



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НАРОДНЫЙ СОВЕТ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ПРАВИТЕЛЬСТВО ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»



МАТЕРИАЛЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

«ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В КОНТЕКСТЕ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ»

СЕКЦИЯ 2. МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ: СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ
И АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ

6-7 ИЮНЯ 2023 ГОДА
Г. ДОНЕЦК

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

НАРОДНЫЙ СОВЕТ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ПРАВИТЕЛЬСТВО ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»



**Пути повышения эффективности управленческой деятельности
органов государственной власти
в контексте социально-экономического
развития территорий**

**МАТЕРИАЛЫ VII МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

(Донецк, 6-7 июня 2023 года)

**Секция 2. Менеджмент и маркетинг: современные
вызовы и антикризисное управление социально-
экономическими системами**

Донецк
2023

- Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий:** материалы VII Международной науч.-практ. конф. (Донецк, 6-7 июня, 2023 г.). Секция 2. Менеджмент и маркетинг: современные вызовы и антикризисное управление социально-экономическими системами / ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС». – Донецк: ДОНАУИГС, 2023. – 274 с.

УДК 351:332.1
ББК Ф033.141+У050.14

Материалы VII Международной научно-практической конференции «Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий» включены в базу данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ).

Программный комитет:

- Пушили Д.В.** – Врио Главы Донецкой Народной Республики
- Бидевка В.А.** – Председатель Народного Совета Донецкой Народной Республики
- Костровец Л.Б.** – Ректор федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкая академия управления и государственной службы»
- Солнцев Е.А.** – Председатель Правительства Донецкой Народной Республики
- Ежиков В.В.** – И.о. заместителя Председателя Правительства Донецкой Народной Республики
- Толстыкина Л.В.** – И.о. заместителя Председателя Правительства Донецкой Народной Республики
- Макеева О.А.** – Чрезвычайный и Полномочный Посол Донецкой Народной Республики в Российской Федерации
- Прокопенко С.Б.** – Заместитель Председателя Народного Совета Донецкой Народной Республики
- Ванин О.В.** – Председатель Комитета Народного Совета Донецкой Народной Республики по гражданскому и арбитражному законодательству
- Баевский А.В.** – Председатель Правительства Донецкой Народной Республики
- Трофимов О.В.** – Первый заместитель Министра образования и науки Донецкой Народной Республики

- Козина Н.Ю.** – Заместитель Министра промышленности и торговли Донецкой Народной Республики
- Стрельченко Д.И.** – И.о. Министра труда и социальной политики Донецкой Народной Республики
- Деушев Р.Р.** – Заместитель Руководителя Администрации Главы Донецкой Народной Республики
- Нарыжный Н.А.** – И.о. начальника Управления Министерства юстиции Российской Федерации по Донецкой Народной Республике
- Григорьева В.П.** – Председатель Торгово-промышленной палаты Донецкой Народной Республики
- Горбов А.Н.** – И.о. Председателя ООО «Центральный Республиканский Банк Донецкой Народной Республики»
- Шевченко Д.С.** – Глава администрации города Ясиноватая
- Моргун О.В.** – Глава администрации города Мариуполь
- Кононов В.П.** – Начальник управления по социальной поддержке военнослужащих в отставке и патриотическому воспитанию при Главе Донецкой Народной Республики
- Жаботинский С.А.** – Старший государственный налоговый инспектор отдела камерального контроля № 2 Управления Федеральной налоговой службы России по Донецкой Народной Республике
- Окороков В.М.** – Ректор частного образовательного учреждения высшего образования «Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса»
- Абдрахманов Д.М.** – Ректор государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Башкирская академия государственной службы и управления при Главе Республики Башкортостан»
- Сологуб В. А.** – Профессор кафедры государственного и муниципального управления Южно-Российского института управления – филиала федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

Организационный комитет:

- Кретьева А.В.** – председатель организационного комитета, проректор федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкая академия управления и государственной службы»
- Науменко С.Н.** – заместитель председателя организационного комитета, доцент кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкая академия управления и государственной службы»
- Малик М.А.** – проректор федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкая академия управления и государственной службы»
- Докторова Н.П.** – декан факультета стратегического управления и международного бизнеса федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкая академия управления и государственной службы»
- Рытова Н.А.** – декан факультета производственного менеджмента и маркетинга федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкая академия управления и государственной службы»
- Голос И.И.** – декан факультета юриспруденции и социальных технологий федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкая академия управления и государственной службы»
- Рощина Ю.О.** – декан факультета государственной службы и управления федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкая академия управления и государственной службы»
- Саенко В.Б.** – декан финансово-экономического факультета федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкая академия управления и государственной службы»
- Панова Т.А.** – главный бухгалтер федерального государственного

- Смирнова Е.А.** – бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкая академия управления и государственной службы»
- начальник отдела «Научный отдел» федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкая академия управления и государственной службы»
- Казанник Н.М.** – директор информационно-вычислительного центра федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкая академия управления и государственной службы»
- Полчанинова Л.Н.** – заведующий редакционно-издательским отделом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкая академия управления и государственной службы»



ГЛАВА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

бульвар Пушкина, дом 7б, город Донецк, 283001, e-mail: admin_ud8@glavadnr.ru

6 июля 2023 года

№ 0189/563

Участникам
VII Международной научно-
практической конференции
«Пути повышения
эффективности
управленческой
деятельности органов
государственной власти в
контексте социально-
экономического развития
территорий»

Уважаемые участники конференции!

Сегодня Республика, как новый субъект Российской Федерации, активно интегрируется в состав России. В ходе этого процесса, затрагивающего все без исключения сферы жизни, возникают новые задачи, которые мы постоянно решаем, например, гармонизация с российским правовым полем с учетом региональных особенностей. Идет активная разработка программ развития основных сфер и отраслей народного хозяйства. Работа таких площадок, как данная конференция, выступает необходимым инструментом для обеспечения эффективности трансформационных процессов и эффективной реализации программ развития.

Конференция «Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий», проводимая на базе Донецкой академии управления и государственной службы, за предыдущие шесть лет стала значимой платформой для обмена опытом в сфере государственного управления и важным инструментом решения задач формирования кадрового потенциала Донецкой Народной Республики.

В свете решаемых сегодня задач в сфере госуправления тема конференции как никогда актуальна.

Рассчитываю, что проработка обозначенных в программе вопросов, обсуждение ключевых практических проблем и предложенные рекомендации найдут применение в практической деятельности органов государственной власти, учреждений и организаций Республики.

Желаю всем участникам конференции плодотворной работы!

С уважением,

**Врио Главы
Донецкой Народной Республики**

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a long, sweeping stroke extending upwards and to the right.

Д.В. Пушилин

Уважаемые участники конференции!



Приветствую Вас на VII Международной научно-практической конференции «Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий», ставшей традиционной площадкой для

проведения дискуссий и обмена передовым опытом в сфере государственного управления.

Уже в седьмой раз конференция объединяет представителей науки и государственных служащих из различных регионов Российской Федерации, ближнего и дальнего зарубежья для поиска ответов на современные вызовы по таким направлениям, как право, образование, экономика и менеджмент, финансы, социальная политика.

Отрадно осознавать, что ежегодно представительство участников расширяется, увеличивается плодотворность научных дискуссий, растет заинтересованность в реализации мероприятий, отраженных в резолюциях предыдущих лет.

ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС» как ведущее профильное образовательное учреждение Донецкой Народной Республики по подготовке, переподготовке и повышению квалификации управленческих кадров, в том числе государственных служащих, способных не только правильно видеть стратегию развития экономики и общества, но и осуществлять соответствующие преобразования, несомненно, заинтересовано в практической реализации результатов работы данной конференции.

Перед органами государственной власти Донецкой Народной Республики сегодня стоят задачи восстановления социально-экономического потенциала и связей с деокупированными территориями, их оптимизации, а также интеграции в правовое поле Российской Федерации.

Уверена, что проводимая в этом году конференция пройдет в ключе поиска решений обозначенных комплексных задач.

Желаю всем участникам продуктивной работы!

***Ректор ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС»
Л.Б. Костровец***

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ PROGRAMMATIC BUYING, КАК
ИННОВАЦИОННЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ**

АГАРКОВА Н.В.,

канд. экон. наук, доцент,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация.*

Аннотация. Programmatic – масштабная сфера, внутри которой сосуществует множество элементов. Однако из-за обилия сложных терминов довольно непросто сразу понять процессы рекламной автоматизации. Термин Programmatic означает покупку и продажу рекламных объявлений. Процесс покупки рекламы через программатик полностью автоматизирован и осуществляется внутри специальных платформ. Автоматизация покупки рекламы и разнообразие данных о целевой аудитории внутри программатик увеличивает эффективность всех рекламных кампаний.

Ключевые слова: реклама, Интернет, Programmatic, цифровое маркетинговое пространство, аукцион, инновация.

**INFORMATION TECHNOLOGIES PROGRAMMATIC BUYING AS
INNOVATIVE COMPOSED INTERNET MARKETING
COMMUNICATIONS OF ENTERPRISES**

AGARKOVA N.V.,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

*FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. Programmatic is a large-scale sphere within which many elements coexist. However, due to the abundance of complex terms, it is quite difficult to immediately understand the processes of advertising automation. The term Programmatic means buying and selling advertisements. The process of buying advertising through programmatic is fully automated and carried out within special platforms. Automation of the purchase of advertising and a variety of data about the target audience within programmatic increases the effectiveness of all advertising campaigns.

Keywords: advertising, Internet, Programmatic, digital marketing space, auction, innovation.

Известно, что за счет роста размеров реализации продукции достигается цель любой современной компании, заключающаяся в получении потоков прибыли. Эти величины относительно пропорциональны, что объясняется сокращением затрат на единицу продукции. Однако

вышеуказанная цель достигается еще и за счет удачной работы маркетологов: проведение маркетинговых исследований, использование актуальных и современных методов маркетингового продвижения товаров на целевые рынки и их выбранные сегменты и ниши.

Инновационным маркетинговым коммуникационным инструментом является технологическая платформа Programmatic Buying, современная программа, направленная на автоматизацию и оптимизацию процесса закупки рекламных коммуникационных услуг [1]. Это позволяет находить потенциальных потребителей с нужными для пользователей программы интересами в необходимое время и с определенной локализацией. Рекламным инструментом Programmatic является не только веб, мобильный Интернет, приложения, глобальные социальные сети, но и видео контент и в будущем и аудио носители. Отметим, что эта разработка активно используется сейчас за границей. Programmatic Buying представляет собой достаточно широкое понятие, содержащее в себе RTB-протокол (Real-Time Bidding) – технология, базирующаяся на закупке медийной рекламы с помощью онлайн аукционов и DSP (Demand Side Platform), SSP (Supply/Sell Side Platform), DMP (Data Mining Platform) и другие платформы [3]. При этом специалисты в сфере цифрового маркетинга определяют DSP (Demand Side Platform) как инновационную систему, комплексно взаимодействующую с SSP, коммуникационными сообщениями, электронными биржами. Это позволяет добиваться эффективного информационного обмена потоками рыночных данных, что способствует определенной поддержке рекламодателей. DMP (Data Mining Platform) в цифровом маркетинговом пространстве понимают как платформу, благодаря которой участники маркетингового бизнес-взаимодействия координируют потоки сведений: обрабатывают, оценивают, сегментируют, квалифицируют, перемещают значимые рыночные информационные потоки (рис.1).



Рис. 1. Как работает programmatic реклама

Главным преимуществом использования этой инновационной коммуникационной платформы является отсутствие срабатывания человеческого фактора. При этом процесс продажи одного аукциона, а в дальнейшем и показа, происходит в считанные доли секунды. Не менее важно отсутствие пакетов, то есть каждый показ реализуется отдельно, персонально для каждого из потенциальных потребителей выбранного для рекламы товара. Указанное отражает развитие индивидуального подхода в цифровом маркетинге [2].

OpenRTB представляет собой используемый информационный протокол в приведенной программе. Пока пользователь открывает сайт, менее чем за секунду проходит е-аукцион, победитель транслирует свою рекламу (в режиме сверхбыстрого реального времени).

Следующим шагом является оплата е-показа. Рекламная компания оплачивает определенную денежную ставку в размере, которую предлагает ее ближайший конкурент. При этом добавляется итерационный шаг со стороны SSP-платформы, обеспечивающий продажу рекламного инвентаря RTB. Маркетологи отмечают основную задачу DSP платформы, заключающуюся в оптимизации закупки, стимулировании и повышении осведомленности необходимой аудитории с помощью данных из разных источников. При этом комплексно целесообразно применять таргетинг как инновационную технологию целенаправленной Интернет-рекламы, позволяющей эффективно взаимодействовать с целевыми аудиториями. Такое коммуникационное взаимодействие позволяет уменьшить расходы рекламодателей, стейкхолдеров на повышение охвата рекламными коммуникациями, потоки которых сейчас устремляются более точно.

Считается, что метод Programmatic Buying необходимо использовать в большинстве предприятий Донецкой Народной Республики. Выделим основные изменения, которые будут ожидать предприятие после начала использования Programmatic Buying. Среди таких положительных изменений следует отметить повышение конкурентоспособности предприятия и его продукции на рынке, увеличение объемов реализации продукции и улучшение финансовой ситуации на предприятии. Достижение этих положительных маркетинговых результатов возможно за счет успешного проведения маркетинговых исследований, применения онлайн панелей.

Таким образом, системное внедрение информационных технологий Programmatic Buying как инновационных составляющих Интернет маркетинговых коммуникаций предприятий приводит к открытию новых собственных каналов дистрибуции продукции, что в дальнейшем сопровождается получением больших потоков прибыли, расширением клиентской лояльности.

Список использованных источников

1. Programmatic buying. Группа компаний Between Exchange. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rtb-media.ru/wiki-programmatic-buying>
2. Что такое Programmatic: словарь терминов. Bidboss DSP. Платформа для программатик-закупок трафика. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/longread/bidboss>.
3. Real Time Bidding. Группа компаний Between Exchange. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rtb-media.ru/wiki>

ПРОБЛЕМЫ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

АГИШЕВА Е.В.,

ст. преподаватель,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. В статье рассмотрены понятие спортивного менеджмента, его особенности, главные задачи, а также в статье рассматриваются проблемы спортивного менеджмента.

Ключевые слова: спортивный менеджмент, спортивный менеджер, управленец, управление в спорте.

PROBLEMS OF SPORTS MANAGEMENT

AGISHEVA E.V.,

Senior Lecturer,

*FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. The article discusses the concept of sports management, its features, the main tasks, as well as the article discusses the problems of sports management.

Keywords: sports management, sports manager, manager, management in sports.

В настоящее время направление «спортивный менеджмент» становится все более актуальным потому, что, как и многие другие явления в современном мире, спорт имеет непосредственное отношение к бизнесу, и, следовательно, нуждается в эффективном управлении. Принимая во внимание роль спорта и спортивного менеджмента в современном мире, я хотела бы сосредоточить свое внимание на определении термина

«спортивный менеджмент», на проблемах развития спортивного управления. Спортивный менеджмент – это целенаправленный социальный процесс в отрасли спорта и физической культуры, направленный на эффективное управление организациями спортивной отрасли в рыночных условиях.

Проблематика спорта и спортивного менеджмента – относительно молодая сфера научных интересов отечественных и зарубежных ученых и недостаточно разработанная область исследования. Спортивный менеджмент – это самостоятельный вид профессионально осуществляемой деятельности, направленной на достижение в рыночных условиях намеченных целей путём рационального использования всех видов ресурсов с применением принципов, функций и методов управления.

Главная задача спортивного менеджмента – познание закономерностей функционирования и социального развития ФКиС в обществе и разработка механизма целенаправленного эффективного управления этими процессами.

Спортивный менеджмент включает в себя совокупность методов государственного, в том числе программно-целевого управления, маркетинговых, экономических, финансовых, проектных, процессных, мотивационных и прочих инструментов управления, с помощью которых формируется эффективный процесс предоставления спортивных, оздоровительных, спортивно-зрелищных и других услуг. Сфера деятельности спортивных менеджеров весьма разнообразна: образовательные учреждения различных типов, муниципальные учреждения, государственные учреждения, разнообразные организации любительского и профессионального спорта (клубы, спортивные сооружения, федерации), компании по производству и продаже спортивных товаров [1].

Основную проблематику, прежде всего, составляет экономический фактор, поскольку менеджмент по своей сути – это не просто важная отрасль в спортивной индустрии, но ещё и её экономическая категория.

В связи с тем, что на сегодняшний день спортивная сфера претерпевает коммерциализацию, возникает ряд определённых проблем, связанных с развитием спорта, таких как [2]:

- недостаточное финансирование физической культуры и спорта, коррупционная составляющая экономического аспекта спортивного менеджмента;
- неэффективное распределение средств на строительство новых спортивных сооружений и другие моменты, очень сильно тормозят развитие спортивного менеджмента;
- неэффективная реклама;
- недостаточная работа со СМИ по освещению спортивной жизни страны, региона, клубной команды, в формировании новой спортивной инфраструктуры, которая обязательно должна соответствовать общепринятым мировым стандартам.

Ещё одна проблема – это недостаток профессионально подготовленных кадров – отсутствие учебной программы, которая бы учитывала все особенности работы спортивного менеджера как частных и общественных организаций, так и на уровне государства. Для решения проблемы подготовки кадров на уровне разработки качественной программы подготовки спортивных менеджеров спортивный менеджер должен знать программу каждого из всех уровней подготовки – государственное управление, систему знаний в сфере менеджмента спортивных организаций разного уровня, что поможет ориентироваться в различных видах спортивной деятельности.

Чтобы добиться высокой конкурентоспособности спортивного менеджмента, необходимо:

- усовершенствовать существующую кадровую и маркетинговую политику;

- усовершенствовать систему финансирования, систему информационной поддержки;

- необходимость организации рабочего места спортивного менеджера в соответствии с нормами и стандартами, для полноценной и продуктивной работы, которая должна идти в ногу с информационными технологиями, предоставляя сотрудникам программное обеспечение и всю необходимую технику [3].

Для решения данных проблем необходимы следующие меры:

- совершенствование управления сферой физической культуры и спорта на региональном и муниципальном уровнях;

- формирование государственного заказа на подготовку специалистов в области физической культуры и спорта;

- совершенствование перечня специальностей и направлений профессиональной подготовки в соответствии с запросами сферы физической культуры и спорта.

Все эти инструменты позволят повысить эффективность работы среднестатистического спортивного менеджера.

Исходя из всего вышесказанного, мы можем сделать следующие выводы, что спортивный менеджмент – относительно новая и стремительно развивающаяся коммерческая сфера. Специалисты в этой области должны обладать знаниями, как в управленческой деятельности, так и спортивной. Недостаток тех или иных знаний может привести к несостоятельности и некомпетентности как специалиста. Поэтому, на наш взгляд проблема развития спортивного менеджмента актуальна и требует немало внимания.

Список использованных источников

1. Добрынин А.С. Основные проблемы развития спорта в регионе и роль спортивного менеджмента в их решении [Электронный ресурс]/ А.С. Добрынин – Текст: электронный // Научный альманах 2015 N 12-1(14). – Режим доступа: <http://ucom.ru/doc/na.2015.12.01.143.pdf>

2. Зарубин, Д.И. Проблематика спортивного менеджмента в России [Электронный ресурс] / Д.И. Зарубин // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по материалам IX междунар. студенческой науч.-практ. конф. № 9. – Режим доступа: <http://sibac.info/archive/economy/9.pdf>

3. Хайрулина, К.А. Проблематика спортивного менеджмента в России. Инновации – образование – спорт: материалы Всеросс. науч.-практ. конф., г. Красноярск, 11–12 октября 2018 г. / отв. зав. вып. : М.С. Злотников. – Электрон. дан. (21,3Мб). – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. – 1 электрон. опт. диск. (CD-Rom). – Загл. с экрана. ISBN 978-5-7638-4048-3. – Текст: электронный.

МОДЕЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ ВОСПРИИМЧИВОСТИ МАРКЕТИНГА

БАЛАБАНОВА Л.В.,
д-р экон. наук, профессор,
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

ЮЗЫК Л.А.,
канд. экон. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассмотрено понятие социальной восприимчивости в системе социально ориентированного маркетинга как важной категории, отражающей современные тенденции достижения предприятиями более выигрышных позиций с целью повышения его конкурентоспособности. Предложена модель социальной восприимчивости маркетинга, объединяющая элементы: стратегическая цель; платформы; драйверы ключевых изменений, стратегии реагирования, инструменты.

Ключевые слова: социальная восприимчивость, социальный маркетинг, конкурентная позиция.

THE MODEL OF SOCIAL RECEPTIVITY OF MARKETING

BALABANOVA L.V.,
Doctor of Economic Sciences, Professor,
FSBEI HE «Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation

YUZYK L.A.,
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
FSBEI HE «Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Abstract. The article considers the concept of social susceptibility in the system of socially oriented marketing as an important category reflecting the current trends of achieving more advantageous positions for the enterprise in order to increase its competitiveness. A model of social receptivity of marketing is proposed, combining elements: strategic goal; platforms; drivers of key changes, response strategies, tools.

Keywords: social sensitivity, social marketing, competitive position.

До конца XX века социальная ответственность кроме благотворительности выражалась в выполнении компаниями обязательств перед акционерами, социальном обеспечении собственного персонала и соблюдении норм безопасности труда. В дальнейшем менеджмент осознал необходимость объединить связанные с интересами внутренних и внешних стейкхолдеров разрозненные элементы корпоративной политики в целостную систему. В ее рамках утвердились этические принципы и правила, такие как кодексы корпоративного поведения; социальная отчетность; прозрачность; корпоративная устойчивость, которая является результатом внедрения концепции устойчивого развития в практику менеджмента [1, с. 5].

Социальная восприимчивость в системе социально ориентированного маркетинга является важной категорией и отражает современные тенденции достижения предприятиями более выигрышных, чем ранее, позиций с целью повышения его конкурентоспособности.

По мнению Дуденкова Д.А. корпоративная социальная восприимчивость представляет собой экологическую концепцию выживания организации через адаптацию к условиям окружающей среды, которая изначально рассматривалась как способность корпорации реагировать на социальное давление. Идея концепции заключается в том, что организации должны иметь элементарное представление о среде, в которой они функционируют, чтобы уметь адаптироваться к ней. Процессы, которые он включает в состав корпоративной социальной восприимчивости - экологическая оценка, управление стейкхолдерами, а также прочие управленческие вопросы [2].

Социальная восприимчивость в системе социально ориентированного маркетинга предприятия рассматривается нами как адаптивность маркетинговой деятельности предприятия к социально значимой бизнес-среде в системе маркеров социально ориентированного маркетинга. Социальная восприимчивость характеризуется его вовлеченностью в реализацию современных концепций развития общества.

Предложенная модель социальной восприимчивости маркетинга объединяет такие элементы: стратегическая цель; платформы; драйверы ключевых изменений, стратегии реагирования, инструменты (рис.1).

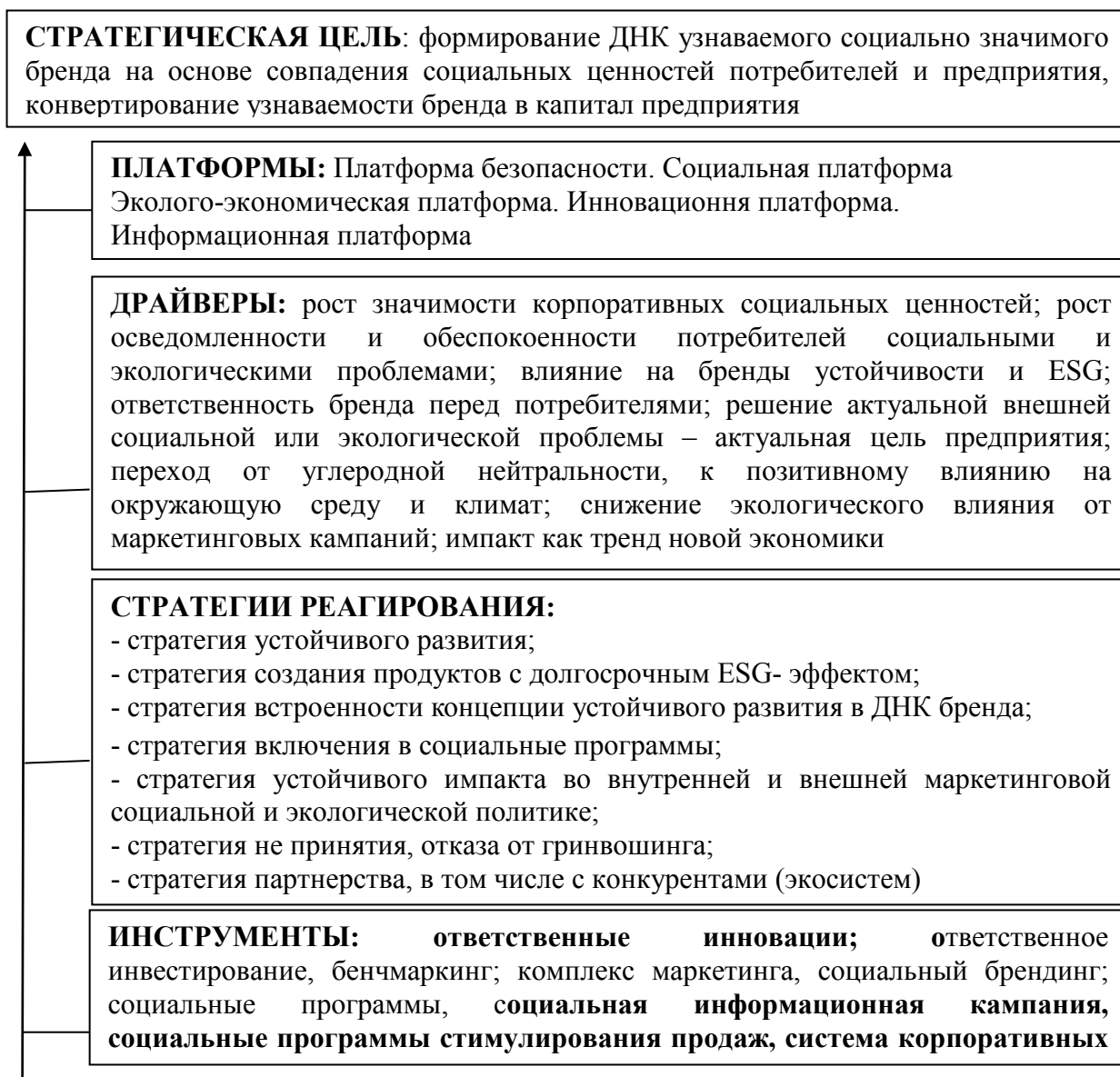


Рис. 1. Модель социальной восприимчивости маркетинга
(авторская разработка)

Стратегическая цель социальной восприимчивости: формирование ДНК узнаваемого социально значимого бренда на основе совпадения социальных ценностей потребителей и предприятия, конвертирование узнаваемости бренда в капитал предприятия.

Социальная напряженность бизнес-среды современных предприятий, обусловленная экономикой социального дистанцирования, характеризуется: ростом неопределенности, снижением точности прогнозов; ростом спроса на упакованные продукты из-за угрозы заражения; появление ограничений перемещения и активизации онлайн-инструментов; увеличилась частота

вывода новых продуктов, ребрендинга и редизайн упаковки; рост ассортимента продукции.

Конкурентоспособность предприятия сегодня определяется не прибыльностью и основными экономическими показателями, а показателями устойчивости.

Исследование Cone Communication (2016) пришло к выводу, что 75% миллениалов согласились бы на сокращение заработной платы, чтобы работать в социально ответственной компании, в то время как 76% миллениалов рассматривают социальные и экологические обязательства компании, прежде чем принять решение (не) работать там [3].

Изменилась модель поведения потребителей – рост осведомленность и обеспокоенность социальными и экологическими проблемами, а также теми действиями, которые предпринимаются, чтобы эти проблемы решить. 64% покупателей уже сейчас выбирают или, наоборот, бойкотируют бренд, исходя из его позиции по социальным вопросам.

Возникли новые ситуации потребления: разумное потребление, тренд на домашнее питание, беспокойство о здоровье: бесконтактная покупка, здоровое питание, сокращение числа походов в магазин.

Эпоха концепции «Общество-5» - глобализации с развитым доступом к информации открыла возможности для свободного потребления и распространения информации об экологической нагрузке, социальной и техногенной напряженности, перепроизводства и сверхпотребления.

Большинство организаций преследует целью решение актуальной внешней социальной или экологической проблемы (59%), изменение поведения населения (48%), повышение осведомленности населения (41%) и расширение возможностей уязвимой группы населения или развитие равенства (36%) [4]. Гораздо меньше бросают силы на изменение предпочтения населения в пользу ответственных товаров и услуг (15%) и развитие местных сообществ или территории в регионе присутствия (8%).

Появление и активизация онлайн-потребления, развитие омниканального выбора покупок привели к тому, что все задумались о создании единой мультиформатной цифровой экосистемы: покупатель – ретейл-производитель. Примером является управление распределительными центрами со стороны поставщиков, которое продемонстрировала «Группа компаний «Магнит».

Свои усилия в области устойчивого развития «ГК «Магнит» фокусирует на пяти ключевых направлениях: снижении воздействия на окружающую среду, развитии ответственной цепочки поставок, заботе о персонале, поддержке местных сообществ и популяризации здорового образа жизни [5].

Повестка устойчивости и ESG окажут огромное влияние на бренды предприятий в ближайшее время.

ESG сводится к аспектам, в соответствии с которыми предприятия управляют своим устойчивым развитием.

ГК «Магнит» строит эффективную систему управления вопросами устойчивого развития в Компании (табл.1).

Таблица 1

ГК «Магнит»: ESG во всем, что мы делаем (составлено автором)

ESG-критерии	Показатели
Экология	30% сокращения выбросов парниковых газов; 50% упаковки станет многоразовой и компостируемой 50% снижение пищевых отходов; 25% сокращения потребления вод и энергии; 100% сбора и переработки перерабатываемого пластика в собственных операциях
«Зеленые» закупки	Ответственный подбор поставщиков для закупок 100% ответственных закупок социально значимых товаров Повышение доли экологичной упаковки на полке 100% ответственное собственное производство и сельское хозяйство
Сотрудники	70% уровень удовлетворенности сотрудников 50% снижение числа инцидентов с временной нетрудоспособностью Max 40% уровень текучести кадров
Сообщества	10% сотрудники-волонтеры Общественные программы во всех регионах присутствия бизнеса
Здоровье и благополучие	Информация о здоровом образе жизни и питании доступна всем покупателям Товары, полезные для здоровья, доступны всем покупателям

На основе представленных драйверов роста разработан драфт стратегического видения через реализацию пакета стратегий.

- стратегия устойчивого развития как возможность и стимул для инноваций и дифференциации, а не как затраты или средство привлечения инвестиций,

- стратегия создания продуктов, сервисов и коммуникаций с долгосрочным ESG- эффектом. Готовность к изменениям и инновациям (цепочка поставок, упаковка, продукт, коммуникации).

- стратегия встроенности концепции устойчивого развития в ДНК бренда, обоснование ценности бренда для будущих поколений.

- стратегия включения в социальные программы и решение социальных проблем, которые находятся в компетенции предприятия.

- стратегия устойчивого импакта во внутренней и внешней маркетинговой социальной и экологической политике при условии транспарентности. Импакт (impact) – это значительные позитивные изменения мира, жизни людей, общественной сферы в результате предпринимательской деятельности. Миссия импакт-бизнеса – работать не только ради денег, но и помогать решать важные мировые проблемы.

- стратегия не принятия, отказа от гринвошинга (зеленого камуфляжа).

- стратегия партнерства, в том числе с конкурентами (экосистем).

Устойчивое развитие – та территория, где объединение усилий ускоряет позитивные изменения. Нет ни одной социальной или экологической проблемы, которую целиком и полностью может решить один субъект [4].

В качестве инструментов реализации стратегий реагирования мы предлагаем: ответственные инновации; ответственное инвестирование, бенчмаркинг; комплекс маркетинга, социальный брендинг; социальные программы, социальная информационная кампания, социальные программы стимулирования продаж, система корпоративных обязательств «Стабильное развитие».

Таким образом, социальная восприимчивость является важным элементом системы социально ориентированного маркетинга предприятия и способствует адаптации маркетинговой деятельности предприятия к социально значимой бизнес-среде в срезе реализации современных концепций Общества.

Список использованных источников

1. Шлихтер, А.А. Направления и механизмы взаимодействия социально-ответственного бизнеса с некоммерческим сектором США. / А.А. Шлихтер – М.: ИМЭМО РАН, 2010. – 104 с.
2. Дуденков, Д.А. Корпоративная социальная ответственность бизнеса и развитие теории стейкхолдеров [Электронный ресурс] / Д.А. Дуденков. // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. – Режим доступа: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?Id=15495>.
3. Ларина, Е. Индустрия 5.0 или Общество 5.0 [Электронный ресурс] / Е. Ларина, В.Овчинский. – Режим доступа: <http://svop.ru/main/37335/>
4. Устойчивое развитие & ESG Гайд для маркетологов 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [assets-eu-01.kc-usercontent.com > Dentsu Sustainability & ESG_2022](https://assets-eu-01.kc-usercontent.com/dentsu-sustainability-esg-2022)
5. «Группа компаний «Магнит»» / официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.magnit.com/ru/sustainable-development/focus-areas/>

КОММУНИКАТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ВОВЛЕЧЕНИЯ: ПОНЯТИЕ, ПРИЁМЫ, ЗНАЧЕНИЕ

БАЛКО М.В.,

*д-р филол. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. В статье рассматривается вовлечение как коммуникативная технология, активно используемая для создания позитивного имиджа компании, повышения её узнаваемости и доверия клиентов. Дается определение вовлечения, описываются приёмы применения этой технологии. Теоретические положения иллюстрируются примерами применения

технологии вовлечения на странице ВКонтакте сети фирменных магазинов Геркулес MOLOKO.

Ключевые слова: коммуникативная технология, вовлечение, покупательская лояльность, контент, бизнес-текст.

COMMUNICATIVE TECHNOLOGY OF INVOLVEMENT: CONCEPT, TECHNIQUES, VALUE

BALKO M.V.,

*Doctor of Philological Sciences, Associate Professor
FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. The article considers involvement as a communicative technology actively used to create a positive image of the company, increase its recognition and customer confidence. The definition of involvement is given, the methods of using this technology are described. The theoretical provisions are illustrated by examples of the use of involvement technology on the VKontakte page of the Hercules MOLOKO branded stores.

Keywords: communication technology, involvement, customer loyalty, content, business text.

На новейшем этапе развития общества чрезвычайно актуальной видится разработка и применение маркетинговых технологий, нацеленных на построение и закрепление тесных и продолжительных отношений с клиентами, включение их в постоянное взаимодействие с компанией. Такие технологии разрабатываются в рамках современных теоретико-прикладных направлений: клиентоориентированного маркетинга, маркетинга взаимоотношений, маркетинг вовлечения и т. п. Востребованность подобных концепций обусловлена многими факторами, но прежде всего, негативным отношением потребителей к прямому рекламному воздействию, смещением векторов потребительской активности в онлайн-среду, снижением покупательской лояльности и проч.

Цель предложенной статьи – проанализировать коммуникативные технологии вовлечения с позиций теоретического осмысления понятия и особенностей реализации их на практике.

Вовлечение достаточно активно исследуется в гуманитарных науках, в том числе в языкознании (особенно социолингвистике, юридической лингвистике и некоторых других междисциплинарных направлениях [см. 4; 6; 8 и др.]). Применительно к бизнес-лингвистике данная категория пока мало изучена, хотя чрезвычайно актуальна: очевидно, что для бизнеса поиск эффективных форм речевого взаимодействия с клиентами, ориентированного на формирование и поддержание их приверженности бренду или товару, имеет жизненно важное значение.

Понятие речевого вовлечения является относительно новым и восходит к двум синонимичным англоязычным терминам *involvement* и *engagement*. Несмотря на то, что эти слова близки по значению, они имеют семантические и синтагматические отличия и могут быть переведены на русский язык словами-паронимами – вовлечение (действие субъекта по отношению к объекту) и вовлечённость (признак объекта, подвергшегося соответствующему действию). В «Большом толковом словаре русского языка» под редакцией С. А. Кузнецова читаем: «ВОВЛЕЧЬ – 1. Склонить к чему-либо, привлечь к участию в чём-либо. 2. Увести, унести с собой, захватив, подхватив своим движением; увлечь» [3, с. 138]. Определение вовлечения в бизнес-лингвистике соотносится со словарным толкованием этого слова и рассматривает, его, прежде всего, как процесс воздействия активного субъекта на объект, причём это воздействие обязательно предполагает коммуникативную составляющую.

Вовлечение, являющееся одной из маркетинговых коммуникативных технологий, предполагает речевое воздействие как целенаправленную деятельность субъекта вовлечения (вовлекателя) по изменению сознания и поведения объекта (вовлекаемого). Таким образом, вовлечение выступает здесь как асимметричное, но социально оправданное взаимодействие между компанией (брендом) и клиентами для повышения лояльности последних. Потребительская лояльность на сегодняшний день определяется не только и не столько удовлетворённостью клиентов, сколько их «эмоциональной вовлечённостью во взаимодействие с брендом» [2; 7].

Главной целью вовлекателя можно считать потребность вызвать у вовлекаемого непреодолимое желание или намерение вступить в коммуникацию (в широком понимании этого слова) с вовлекателем (предприятием, брендом). Следовательно, вовлечение представляет собой явление стратегическое, основанное на планировании результата и действий по его достижению. Желаемого результата легче достигать, если применять технологический подход к этому процессу. Вовлечение поэтому рассматриваем как коммуникативную технологию, направленную на формирование у клиентов когнитивной и / или эмоциональной включённости (вовлечённости) во взаимодействие с брендом, готовности к продолжению этого общения.

Сегодня, в век стремительного развития информационных ресурсов, наиболее эффективными площадками для осуществления вовлечения являются социальные сети. Они активно используются компаниями для решения коммерческих задач, поскольку «сами по себе представляют принципиально вовлекающую коммуникацию и, следовательно, создают широкие возможности для реализации самых разных дискурсивных практик, воплощающих интенцию вовлечения» [5, с. 136]. Этот фактор обуславливает исследовательский интерес к изучению феномена на материале аккаунтов социальных сетей. В России наиболее популярна социальная сеть ВКонтакте, ставшая «наибольшей по охвату аудитории социальной платформой»

[1, с. 13]. Рассмотрим специфику применения технологии вовлечения на примере страницы ВКонтакте сети фирменных магазинов Геркулес MOLOKO (https://vk.com/herkules_moloko).

В теоретических и практических работах, посвящённых изучению особенностей коммуникации брендов с целевыми аудиториями в социальных сетях, обнаруживаются два подхода к пониманию вовлечения – узкий и широкий.

Согласно узкому подходу, вовлечение используется для измерения всех взаимодействий пользователей с контентом компании (количество комментариев, реакций, репостов, сохранений публикаций; использование хэштегов, размещение иницируемого брендом пользовательского контента и проч.). В этом случае мы имеем дело с «вовлекающим контентом», направленным на побуждение реципиентов к совершению определённых действий: *Голосуй за наш парк!*; *#готовимдомаMOLOKO* Или более широкий текст: *Конкурс! Попробуйте удачу в розыгрыше тостера и вкусных соусов!... Как принять участие? – в комментариях под постом прикрепите фото одного из наших соусов и своего любимого блюда к нему. Фото должно быть любительским без применения графических редакторов. Один участник, одно фото. А также: – быть подписчиком нашей группы – сделать репост этой записи к себе на страницу и не удалять до конца конкурса – поставить лайк этому посту.*

Такого рода контент используется брендом для установления количественных показателей аудитории и коррекции дальнейших приёмов работы с ней.

Широкий подход к применению технологии вовлечения обусловлен необходимостью бренда быть всё время в информационном поле клиентов, подогревать и поддерживать их интерес. Непрерывное взаимодействие с потребителем становится стратегической целью вовлечения и предполагает создание и постоянное обновление самого разного контента, прежде всего, конечно, текстового.

На анализируемой странице представлены следующие типы текстов, ориентированных на реализацию стратегии вовлечения потребителей на постоянной основе:

– имиджевые, например, текст, размещённый на панели «Подробная информация»: он содержит сведения о количестве магазинов, ассортименте товаров, сертификатах качества, регулярных акциях и т. п., сеть магазинов представлена в этом тексте как универсамы и супермаркеты ежедневной семейной покупки, магазины «по соседству», в которых можно приобрести товары повседневного спроса для всей семьи с минимальными затратами времени; к этой же группе, на наш взгляд, следует отнести тексты, публикуемые в разделе «Отзывы и предложения» (по сути, это чат, в котором администраторы вежливо отвечают на все замечания и претензии потребителей, что, конечно же, повышает авторитет компании в глазах клиентов);

– рекламные, например, тексты о постоянных и разнообразных акциях и конкурсах, вакансиях: Акция действует в магазинах Геркулес МОЛОКО ДНР. Предложение дня 5 – 9 мая 2023 года. Шампиньоны. 195.99 рублей;

– информационные, например, тексты, размещаемые в рубрике «Рецепты»; создатели этих текстов дают полноценные рецепты с указанием ингредиентов и технологии приготовления блюд, что очень удобно для многих реципиентов такой информации;

– развлекательные, например, обзоры кинофильмов.

Акцентируем внимание на том, что подавляющее большинство текстов на странице сети фирменных магазинов Геркулес МОЛОКО мультикодовые, то есть совмещающие вербальную составляющую с визуальными и даже аудиовизуальными (представлены ролики различных розыгрышей, проводимых магазинами сети) компонентами. Эта особенность анализируемых текстов способствует осуществлению более эффективного вовлечения потребителей, так как они воздействуют сразу на несколько каналов восприятия информации. Такой комплексный подход к применению технологии вовлечения создаёт эффект постоянного присутствия бренда в жизни целевой аудитории.

Таким образом, непрерывное взаимодействие бренда с потребителями в социальных сетях создаёт его позитивный имидж, способствует узнаваемости, повышению доверия клиентов. Они, действительно, вовлекаются в работу с брендом, а значит, рассматриваемая технология эффективна.

Список использованных источников

1. Балко, М. В. Контентные стратегии экономических пабликов / М. В. Балко // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий : материалы V международ. науч.-практ. конф. (Донецк, 3–4 июня 2021 г.). Секция 1: Стратегическое управление развитием экономики / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк : ДОНАУИГС, 2021. – С. 12–15.

2. Боброва, Е. А. Проблемы формирования и развития конкурентоспособного бренда в условиях экономики впечатлений / Е. А. Боброва, О. У. Юлдашева, И. А. Окольнішнікова // Вестник Удмуртского университета. Экономика и право. – 2011. – Вып. 1. – С. 74–85.

3. Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб. : «Норинт», 2000. – 1536 с.

4. Гуляева, М. А. Теоретические основы изучения вовлечённости в коммуникацию / М. А. Гуляева // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2016. – № 9–10 (113). – С. 65–69.

5. Жукова, А. Г. Речевое вовлечение в деятельность радикальной организации на страницах социальной сети / А. Г. Жукова, П. А. Катыхев // Политическая лингвистика. – 2018. – № 5 (71). – С. 134–142.

6. Катышев, П. А. Вовлечение с позиции риторической критики / П. А. Катышев, Б. Е. Кильдибекова // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2015. – № 4 (64). – Т. 4. – С. 89–96.

7. Ухова, Л. В. Вовлечение как доминирующая коммуникативная стратегия клиентоориентированного маркетинга / Л. В. Ухова, А. Г. Жукова // Верхневолжский филологический вестник. – 2019. – № 4 (19). – С. 72–80.

8. Чжао, Янь. Речевое вовлечение в президентском дискурсе (на материале выступлений В. В. Путина) : автореф. канд. филол. наук (10.02.01 – русский язык) / Янь Чжао. – М. : ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина», 2021. – 24 с.

РЕГУЛИРУЕМОСТЬ ОСНОВНЫХ ПАРАМЕТРОВ СБАЛАНСИРОВАННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТЕЙ

БЕЛЕНЦОВ В.Н.,

д-р экон. наук, профессор,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

РЫТОВА Н.А.,

канд. экон. наук, доцент,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. Рассмотрены основные параметры сбалансированности экономической и социальной эффективности. Установлено, что методы управления и регулирования базируются на планировании соответствующих параметров управления, на которые субъект управления может прямо или косвенно влиять, исходя из цели управления.

Ключевые слова: макроуровень, мезоуровень, микроуровень, параметр, регулирование, управление.

ADJUSTABILITY OF THE MAIN PARAMETERS OF THE BALANCE OF ECONOMIC AND SOCIAL EFFICIENCY

BELENTSOV V.N.,

Doctor of Economic Sciences, Professor,

*FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

RYTOVA N.A.,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. The main parameters of the balance of economic and social efficiency are considered. It has been established that the methods of management and regulation are based on the planning of the relevant management parameters, which the subject of management can directly or indirectly influence, based on the purpose of management.

Keywords: macrolevel, mesolevel, microlevel, parameter, regulation, control.

Параметрами регулирования сбалансированности экономической и социальной эффективностей на любом уровне управления выступают располагаемый доход индивидуумов на конечное потребление, неравномерность его распределения и цена товаров и услуг конечного потребления. Чтобы их регулировать, они должны быть статистически учитываемыми или могли быть рассчитаны на основе официальных статистических данных. Такими являются частные параметры регулирования как часть параметров управления. Если их оценивать методом, который использовался для оценки степени регулируемости социально-экономических противоречий, то эти параметры могут быть легко, средне и трудно регулируемыми.

Абстрагируясь от незначимых поступлений, основными источниками располагаемого дохода индивидуумов, которые образуют домашние хозяйства, являются располагаемая заработная плата наемных работников, потребляемая часть чистой прибыли частными собственниками средств производства и социальные выплаты из государственного бюджета и социальных фондов (располагаемая заработная плата наемных работников остается после отчисления с начисленной заработной платы налогов на доход). Основу социальных выплат составляют отчисления на социальное страхование из оплаты труда наемных работников в государственный бюджет и социальные фонды.

Норма отчислений на социальное страхование устанавливается на макроуровне управления, а социальные выплаты регулируются прямо и полностью путем законодательного их нормирования. На мезоуровне управления возможно регулирование социальных выплат, но такое воздействие будет частичным и косвенным. Следовательно, на мезо и микроуровне управления социальные выплаты являются трудно регулируемым параметром, а на макроуровне управления – легко регулируемым параметром.

Начисленная заработная плата прямо и полностью регулируется на микроуровне управления и с этой точки зрения является легко регулируемым параметрами. Но из-за прямо противоположных интересов увеличение оплаты труда наемных работников снижает чистую прибыль собственников средств производства. Поэтому они не заинтересованы в повышении заработной платы, но могут прямо влиять на ее величину. Чтобы собственники средств производства не занижали заработную плату, на макроуровне управления законодательным путем нормируется минимальный размер оплаты. То есть воздействие на нее является прямым, но частичным. Очевидно, на мезоуровне управления регулирование заработной платы может осуществляться косвенно и только в организациях с общественной собственностью на средства производства. Поэтому, в целом, такое воздействие является частичным. Следовательно, на макро и микроуровне управления начисленная заработная плата выступает средне регулируемым параметром, а на мезоуровне – трудно регулируемым параметром.

Собственники средств производства прямо влияют на величину прибыли, но их влияние ограничивается спросом на товары и услуги и налогами на доходы, производство и импорт. То есть их влияние частично. На мезоуровне управления возможно регулирование чистой прибыли, но только в организациях с общественной собственностью на средства производства. Поэтому такое воздействие будет частичным и косвенным. На макроуровне управления этот параметр трудно регулируется, поскольку воздействие на него осуществляется частично и косвенно путем налогообложения. Следовательно, чистая прибыль на микроуровне управления является средне регулируемым параметром, а на макро и мезоуровне – трудно регулируемым параметром.

Неравномерность распределения располагаемого дохода индивидуумов прямо и полностью зависит от распределения заработной платы между наемными работниками, между их оплатой труда и чистой прибылью собственников средств производства в добавленной стоимости на микроуровне управления, а на макроуровне – от неравномерности распределения социальных выплат в обществе. Очевидно, что в любом случае влиять на них на мезоуровне управления трудно. На макроуровне управления – это справедливо только для распределения заработной платы и добавленной стоимости, а на микроуровне управления эти параметры являются легко регулируемыми.

Цены на товары и услуги конечного потребления прямо и полностью устанавливаются на микроуровне управления. На них косвенно можно влиять на мезо и макроуровне управления. Но практика показывает, что прямое регулирование может осуществляться частично и только в организациях с общественной собственностью на средства производства. Цены на товары и услуги в обобщающих параметрах экономической и социальной эффективности учитываются индексом потребительских цен. В

официальной статистике он является общепринятым показателем инфляции. Тогда индекс потребительских цен на микроуровне управления является легко регулируемым параметром, а на макро и мезоуровне – трудно регулируемым параметром.

Таким образом, в конечном итоге основными параметрами регулирования сбалансированности экономической и социальной эффективности на всех уровнях управления выступают начисленная заработная плата, чистая прибыль, социальные выплаты из государственного бюджета и социальных фондов, а также неравномерность их распределения и потребительские цены на товары и услуги конечного потребления. Их регулируемость на макро, мезо и микроуровне управления разная (табл. 1).

Таблица 1

Регулируемость основных параметров сбалансированности экономической и социальной эффективности

Параметр регулирования	Уровень управления		
	Микро	Мезо	Макро
Начисленная заработная плата	Средне регулируемый параметр	Трудно регулируемый параметр	Средне регулируемый параметр
Неравномерность распределения заработной платы	Легко регулируемый параметр	Трудно регулируемый параметр	Трудно регулируемый параметр
Чистая прибыль	Средне регулируемый параметр	Трудно регулируемый параметр	Трудно регулируемый параметр
Социальные выплаты и неравномерность их распределения	Трудно регулируемый параметр	Трудно регулируемый параметр	Легко регулируемый параметр
Индекс потребительских цен	Легко регулируемый параметр	Трудно регулируемый параметр	Трудно регулируемый параметр

Наибольшую значимость для располагаемого дохода домашних хозяйств имеет заработная плата наемных работников и социальные выплаты. Например, по официальным данным в Российской Федерации в 2021 г. в структуре денежных доходов домашних хозяйств оплата труда наемных работников составляла 58,9%, а социальные выплаты – 21% (рис. 1). Очевидно, они являются основными параметрами регулирования. У них наибольшая степень регулируемости на макроуровне управления (табл. 1). Отсюда можно утверждать, что в большей мере регулировать доходы индивидуумов, а, следовательно, и сбалансированность экономической и социальной эффективности возможно только на макроуровне управления социально-экономической системой.



Рис. 1. Структура денежных доходов домашних хозяйств Российской Федерации (по данным [1])

Субъекты управления и функционально-целевые механизмы на разных уровнях управления социально-экономической системой как регуляторы сбалансированности экономической и социальной эффективности отличаются. Их методы управления и регулирования базируются на планировании соответствующих параметров управления, на которые субъект управления может прямо или косвенно влиять, исходя из цели управления, где параметры регулирования – это те, изменение которых балансирует параметры управления. В любом случае они включают обобщающие и частные параметры, которые также отличаются на разных уровнях управления.

Список использованных источников

1. Российский статистический ежегодник. 2022: Стат. сб. / Росстат. – М., 2022. – 691 с.

ЦИФРОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ В МЕНЕДЖМЕНТЕ: ОТ ТРАДИЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ К СОВРЕМЕННОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

БЕРКО А.К.,

канд. экон. наук,

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,

г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

Аннотация. Проанализированы этапы эволюции менеджмента: от традиционного управления к современной эффективности. Выделены инструменты и новые технологии, используемые современным менеджментом, а также получаемый от них эффект.

Ключевые слова: менеджмент, эволюция, цифровые технологии, инструменты

DIGITAL REVOLUTION IN MANAGEMENT: FROM TRADITIONAL MANAGEMENT TO MODERN EFFICIENCY

BERKO A.K.,

*Candidate of Economic Sciences,
FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. The stages of management evolution are analyzed: from traditional management to modern efficiency. The tools and new technologies used by modern management, as well as the effect obtained from them, are highlighted.

Keywords: management, evolution, digital technologies, tools

Цифровые технологии являются одним из ключевых факторов в эволюции менеджмента. Они меняют способ работы компаний и организаций, ускоряют процессы принятия решений, повышают эффективность и улучшают качество продуктов и услуг.

В прошлом менеджмент был связан с ручными операциями и бумажной работой. Однако с развитием цифровых технологий менеджмент стал более автоматизированным и информативным. Сегодня менеджеры могут использовать различные программы и приложения для управления проектами, анализа данных, мониторинга производительности и коммуникации с командой.

Одним из вызовов, связанных с использованием цифровых технологий в менеджменте, является необходимость постоянного обновления и адаптации к новым технологиям. Кроме того, необходимо учитывать возможные риски, связанные с хранением и обработкой данных, а также проблемы безопасности информации.

Однако цифровые технологии также предоставляют множество возможностей для улучшения менеджмента. Они позволяют автоматизировать многие процессы, ускорить принятие решений и улучшить коммуникацию внутри команды. Также цифровые технологии могут помочь в сборе и анализе данных, что дает возможность принимать более обоснованные решения.

В целом, использование цифровых технологий в менеджменте является неотъемлемой частью современного бизнеса. Они помогают повысить эффективность и конкурентоспособность компаний и организаций, а также обеспечивают более точное и быстрое принятие решений.

Эволюция менеджмента началась с конца XIX века, когда появились первые теории управления и организации. В то время менеджмент был ориентирован на управление производством и контроль за рабочими. Однако

со временем менеджмент стал развиваться и приспосабливаться к изменяющейся экономической среде [2]. Основные этапы эволюции менеджмента представлены на рис. 1.

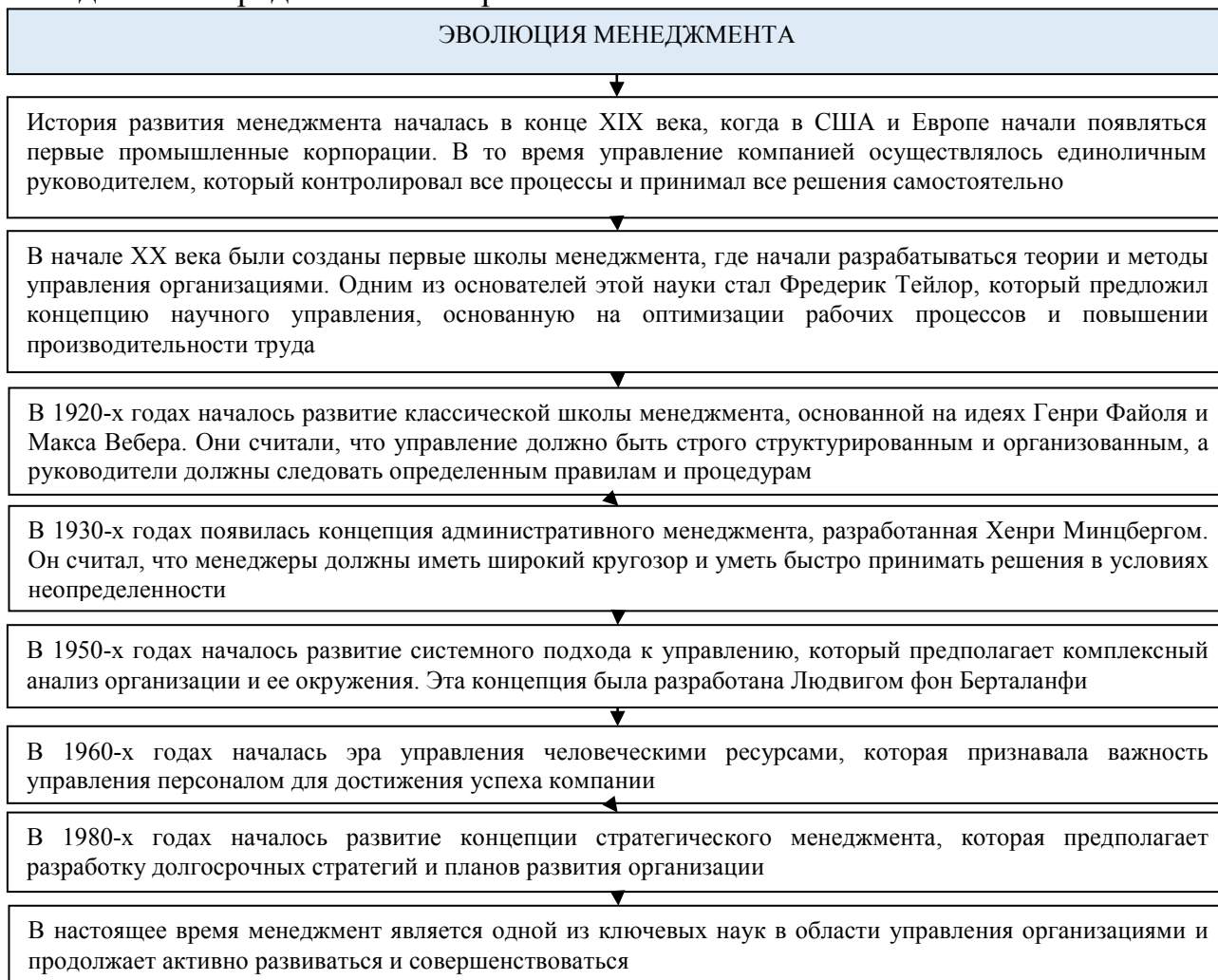


Рис. 1. Эволюция менеджмента

В настоящее время мы находимся в эпохе цифровой революции, которая приводит к изменениям в менеджменте. Современный менеджмент ориентирован на использование новых технологий и инноваций для достижения эффективности, и улучшения бизнес-процессов. Он также активно использует данные и аналитику для принятия решений, и оптимизации бизнеса.

Таким образом, эволюция менеджмента прошла через несколько этапов, начиная с управления производством и контроля за рабочими и заканчивая современным цифровым менеджментом, который ориентирован на использование новых технологий и данных для достижения эффективности.

Однако, несмотря на все изменения, одна вещь остается неизменной - менеджмент всегда был и остается ключевым элементом успешного бизнеса. Умение управлять людьми, ресурсами и процессами является необходимым

навыком для руководителя любого уровня и в любой отрасли. Именно поэтому эволюция менеджмента продолжается и будет продолжаться, чтобы соответствовать требованиям изменяющейся экономической среды и обеспечивать успешность компаний.

Современный менеджмент включает в себя широкий спектр задач и функций, таких как стратегическое планирование, управление проектами, управление рисками, управление качеством, управление изменениями, управление финансами, логистика, маркетинг и т.д. Кроме того, менеджмент сегодня также включает в себя использование новых технологий и инструментов, таких как цифровые платформы, аналитика данных, искусственный интеллект и другие.

Современный менеджмент использует множество новых технологий и инструментов, включая:

1. Цифровые платформы и облачные сервисы для управления бизнес-процессами и коммуникацией.
2. Аналитика данных и бизнес-интеллект для анализа и прогнозирования трендов и поведения потребителей.
3. Искусственный интеллект и машинное обучение для автоматизации рутинных задач и улучшения принятия решений.
4. Интернет вещей (IoT) для сбора и анализа данных о производстве, логистике и потребительском поведении.
5. Роботизация процессов для автоматизации производственных операций и улучшения качества продукции.
6. Виртуальная и дополненная реальность для улучшения обучения персонала и оптимизации процессов.
7. Блокчейн-технологии для обеспечения безопасности данных и улучшения процессов, связанных с финансовыми транзакциями.
8. Социальные сети и медиа-платформы для улучшения маркетинга и коммуникации с потребителями.
9. Краудсорсинг и краудфандинг для улучшения инноваций и развития новых продуктов.
10. Цифровые технологии для управления персоналом, включая системы управления эффективностью, обучение и развитие сотрудников, а также мониторинг здоровья и благополучия персонала [1].

Использование данных инструментов позволяет современному менеджменту:

1. Улучшить эффективность бизнес-процессов и коммуникации.
2. Анализировать и прогнозировать тренды и поведение потребителей.
3. Автоматизировать рутинные задачи и улучшить принятие решений.
4. Собирать и анализировать данные о производстве, логистике и потребительском поведении.
5. Автоматизировать производственные операции и улучшить качество продукции.

6. Улучшить обучение персонала и оптимизировать процессы.
7. Обеспечить безопасность данных и улучшить процессы, связанные с финансовыми транзакциями.
8. Улучшить маркетинг и коммуникацию с потребителями.
9. Улучшить инновации и развитие новых продуктов.
10. Управлять персоналом более эффективно и улучшить благополучие персонала.

Таким образом, менеджмент является необходимым инструментом в современном мире, так как он позволяет управлять бизнес-процессами и ресурсами компании, оптимизировать работу персонала, улучшать качество продукции и обслуживания, а также адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и конкуренции. Без эффективного менеджмента компания не сможет добиться успеха и выжить на рынке в условиях высокой конкуренции.

Список использованных источников

1. Берко, А. К. Мобильные приложения как инструмент автоматизации деятельности бизнеса и государственных структур / А. К. Берко // Сборник научных работ серии "Экономика". – 2022. – № 25. – С. 17-27.
2. Семина, К. С. Эволюция моделей менеджмента: от традиционного менеджмента к менеджменту 3.0 / К. С. Семина // Международный журнал прикладных наук и технологий Integral. – 2019. – № 4-2. – С. 65.

АНАЛИЗ ПРАКТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА ДНР

БЛИЗКАЯ Н.В.,

ст. преподаватель,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. Представлена аналитическая справка состояния региональной экономической системы ДНР; установлена взаимосвязь и взаимовлияние составляющих элементов устойчивого развития региональной экономической системы и электроэнергетического комплекса ДНР; обоснованы приоритетные направления развития электроэнергетического комплекса как фактора устойчивого развития региональной экономической системы.

Ключевые слова: электроэнергетика, региональная экономическая система, устойчивое развитие, энергоэффективность.

ANALYSIS OF PRACTICAL ASPECTS OF ELECTRIC POWER COMPLEX DEVELOPMENT IN THE DPR

BLIZKAYA N.V.,
Senior Lecturer,

*FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Abstract. Analytical summary of the state of regional economic system of DNR is presented; interrelation and mutual influence of components of sustainable development of regional economic system and electric power complex of DNR is established; priority directions of development of electric power complex as a factor of sustainable development of regional economic system are substantiated.

Keywords: electric power industry, regional economic system, sustainable development, energy efficiency.

Электроэнергетический комплекс играет в Донецкой Народной Республики стратегически важную роль, поскольку основными являются именно отрасли производящие энергоемкую продукцию: металлургия; добыча каменного угля и сырья для металлургической промышленности; коксохимия и химия; горное и промышленное машиностроение.

В перерабатывающей промышленности лидирующие позиции занимают металлургическое производство, производство готовых металлических изделий, кроме машин и оборудования (36,4 % в 2019 г.); поставка электроэнергии, газа, пара и кондиционированного воздуха (27,3% в 2019 г.), производство пищевых продуктов, напитков и табачных изделий (12,5% в 2019 г.) [1] (рис. 1).

По мнению 71,5% руководителей промышленных предприятий производственных мощностей достаточно для имеющихся заказов. В I квартале 2022 года средний уровень загрузки производственных мощностей составил 43,8% в том числе:

в добывающей промышленности и разработке карьеров – 48,3%;

в перерабатывающей промышленности – 41,9%;

в поставке электроэнергии, газа, пара и кондиционированного воздуха – 67,9%;

в водоснабжении; канализации, обращении с отходами – 42,9% [2] (рис. 2).

Поставка электроэнергии, газа пара и кондиционированного воздуха является наиболее загруженной отраслью промышленности, имеющей еще и достаточно мощности для наращивания объемов производства. Электроэнергетика выступает стратегической платформой для эффективного взаимодействия трех главных элементов – человека, бизнеса и окружающей среды. Надежность, доступность, эффективность – три ключевые

детерминанты сбалансированного состояния энергообеспечения и энергонезависимости страны. Повышение эффективности деятельности генерирующими предприятиями является индикатором эффективности внедряемого на государственном уровне инновационного вектора развития отрасли.

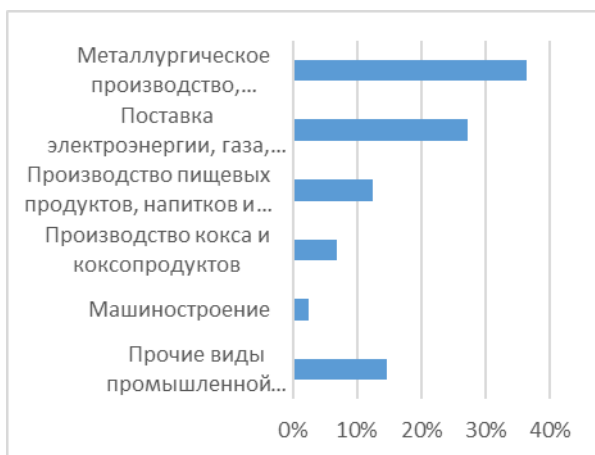


Рис. 1. Структура перерабатывающей промышленности Донецкой Народной Республики в 2019 г. [1]

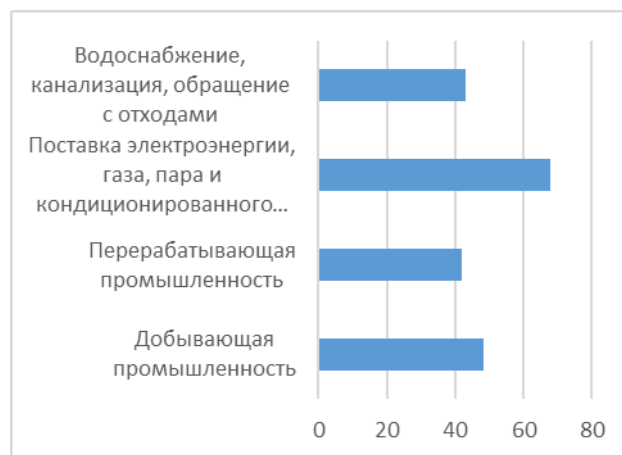


Рис. 2. Загрузка производственных мощностей промышленности в Донецкой Народной Республике в I квартале 2022 г., % [2]

В связи с чем следует сделать вывод о необходимости применения мероприятий по развитию отрасли при дальнейшем росте показателей объемов реализованной промышленной продукции и сохранения энергетического потенциала в комплексе с усовершенствованием нормативно-правовой базы и налаженными стабильными механизмами взаимодействия с другими субъектами.

На основании исследования Министерства экономического развития ДНР в I квартале 2022 года среди факторов, ограничивающих рост производства промышленности преобладает недостаточный спрос на продукцию, неплатежеспособность заказчиков (покупателей), недостаток финансовых средств, существенный отток кадров, военная операция. Однако учитывая активные интеграционные процессы с Российской Федерацией, а также изменения политического курса на импортозамещение, для отраслей промышленности Республики открываются новые ниши для поставок в РФ.

Автором предложена структура ЭЭК ДНР, как сложный межотраслевой комплекс по добычи, обработки угля и производства электроэнергии, ее транспортировки, распределению и использованию. Динамика, масштабы, а также технико-экономические показатели общественного производства, особенно промышленности, во многом зависят от развития ЭЭК. Так, объем реализованной промышленной продукции в первом квартале 2022 г. увеличился в 1,6 раза и, в свою очередь, передача и распределение электроэнергии увеличилось на 9,2% [2]. Имеющиеся в

Республики топливно-энергетические ресурсы являются основой для специализации промышленности на энергоемких отраслях экономики – металлургии, машиностроения и химической отрасли.

Выявлено, что с учетом сложившегося типа экономики, преобладающей формы собственности и модели рынка (естественной монополии при полном отсутствии конкуренции) в ДНР используется опосредованный метод управления ЭЭК: законодательная функция при принятии и утверждении нормативно-правовых актов в сфере электроэнергетики возложена на главу ДНР и Верховный Совет ДНР, регуляторную роль выполняет Министерство угля и энергетики, а именно Департамент электроэнергетики и Департамент угольной промышленности [4].

Государственное Унитарное Предприятие «Энергия Донбасса» обеспечивает энергетическую безопасность Республики и регулирует такие основные объекты генерации как Зуевская и Старобешевская теплоэлектростанции: ОП «Зуевская ТЭС» и ОП «Старобешевская ТЭС» (с общей проектной мощностью более 3000 МВт*ч, с выработкой электроэнергии более 10 млн. кВт), расположенные в Харцызском и Старобешевском районах соответственно.

Потребности Республики в электроэнергии полностью удовлетворяются собственными источниками генерации: в 2019 г. в электромагистральной Республике поступило на 10,4% электроэнергии больше, чем в 2017 г. [3] Следует отметить существенное увеличение перетоков избыточной электроэнергии на территорию ЛНР: с 0,92 млн. кВт*ч в 2017 году до 2,1 млрд. кВт*ч в 2019 году, то есть более чем в два раза [1]. Несмотря на ограниченное обеспечение собственными средствами и отсутствие возможности привлечения дополнительных источников финансирования, для поддержания энергетической безопасности Республики проводятся мероприятия по ремонту энергоблоков и другого оборудования ТЭС.

Функционал передачи в электроэнергетической системе ДНР возложен на Республиканское унитарное предприятие «Государственная Магистральная Сетевая Компания» (ГУП «ГМСК»), целью деятельности которого является обеспечение надежной и эффективной работы электрических сетей 110 кВ и выше, а также электрических сетей других уровней напряжения, которые относятся к межгосударственным сетям, осуществление координации и диспетчеризации работы энергогенерирующих и энергоснабжающих компаний, тем самым, обеспечивая единое оперативно-диспетчерское управление режимом работы электрических станций и электрических сетей, обеспечения предприятий и иных потребителей электрической энергией. ГУП «ГМСК» обслуживает 800 км высоковольтных линий электропередач (ЛЭП), перетоки откуда, идут в Луганскую Народную Республику и Российскую Федерацию. В свою очередь, ГУП «РЭК» обеспечивает распределение и поставку электроэнергии конечным потребителям.

Анализ статистической информации позволил сделать вывод о том, что тарифы для населения ДНР существенно ниже (максимальный разрыв в три раза) себестоимости генерации и тарифов для субъектов хозяйствования. При этом для предприятий основных отраслей промышленности тариф на электроэнергию меньше чем для других субъектов хозяйствования практически в два раза.

Наиболее низкая цена на электроэнергию для бытовых потребителей наблюдается в ДНР (0,046 €/кВт*ч), РФ (0,034-0,046 €/кВт*ч) и Украине (0,0714 €/кВт*ч), самые высокие - в Дании (0,2924 €/кВт*ч.), Германии (0,2878 €/кВт*ч.), Бельгии (0,2860 €/кВт*ч.). Среди причин дороговизны ресурса – высокая себестоимость производства электроэнергии. Следует отметить, что именно Дания и Германия являются лидерами среди стран Европы по развитию возобновляемой энергетики, что требует немалых средств.

В отношении стоимости электроэнергии для промышленных потребителей самая высокая стоимость установлена для потребителей Дании и Германии, самая низкая - ДНР, Россия, Украина и Швеция. При этом следует отметить, что в странах ЕС цена электричества ниже для промышленных потребителей, нежели для бытовых, в отличии от РФ, Украины и ДНР.

Исследование ЭЭК ДНР показало достаточность ресурсной, производственной и распределяющей составляющих для обеспечения энергетической безопасности Республики. Однако перспективы интеграции в единое экономическое пространство РФ неукоснительно приведет к наращиванию объемов промышленного производства, и потребует пересмотра потребительского отношения к ЭЭК, соответствия российским стандартам, где на первый план выходит энергоэффективность, энергосбережение и альтернативные источники энергии.

Как показывает, опыт развития ВИЭ в странах ЕС сам процесс внедрения и использования альтернативных источников энергии может осуществлять только за счет государственного субсидирования, поскольку стоимость электроэнергии, полученной с помощью альтернативной энергетики в разы превышает стоимость генерирования из традиционных источников. Учитывая нынешнее состояние Донецкой Народной Республики можно утверждать, что европейские инициативы по всеобъемлющему введению альтернативной энергетики не являются в данный момент приоритетными для нашей Республики. В связи с чем, приоритетными направлениями развития ЭЭК следует считать стратегию развития на основании использования традиционных ресурсов с применением энергосберегающих технологий и снижения энергоемкости продукции отраслей народного хозяйства с постепенным применением при стабилизации экономической ситуации возобновляемых источников энергии.

В результате исследования энергоэффективности РФ выявлена нормативно-правовая база, определяющая концептуальную основу для области энергосбережения, предмет и принципы правового регулирования; полномочия органов государственной власти Российской Федерации, субъектов и органов местного самоуправления; правила постановки целей, обеспечения учета ресурсов; меры информационного обеспечения, государственной поддержки и контроля в сфере энергосбережения. При этом одним из активно-развивающихся инструментов энергоэффективности является энергосервисный договор - договор, предметом которого является выполнение определенных действий по энергосбережению и повышению энергоэффективности использования энергоресурсов заказчиком. При этом возврат денежных средств, использованных при организации мероприятий по оказанию энергосервисных услуг, осуществляется исключительно за счет экономики.

Таким образом, для полноценного использования ресурсов энергоэффективности в ДНР необходима последовательная политика по переходу на нормативно-правовую базу РФ с повышением эффективности использования энергии. Необходимо разработать и реализовать мероприятия административного и институционального характера, а также рыночные механизмы для возможности адаптации российской практики энергоэффективности и энергосбережения как приоритетные направления стратегии устойчивого развития региональной экономической системы Донецкой Народной Республики.

Список использованных источников

1. Доклад Руслана Дубовского об итогах работы Министерства угля и энергетики за 2018 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/doklad-ruslana-dubovskogo-ob-itogah-raboty-ministerstva-uglya-i-energetiki-za-2018-god/>; <https://dnrsovet.su/doklad-ruslana-dubovskogo-ob-itogah-raboty-ministerstva-uglya-i-energetiki-za-2019-god/>
2. Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики: деловая активность промышленных предприятий в I квартале 2022 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mer.govdnr.ru/images/phocadownloadpap/news/>
3. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад [Электронный ресурс] / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2018. – 260 с. – Режим доступа: <https://econri.org/download/monographs/2018/>
4. Сайт Народного Совета ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/doklad-ruslana-dubovskogo-ob-itogah-raboty-ministerstva-uglya-i-energetiki-za-2018-god/>

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ТРУДОМ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ВУЗА ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ

БОСЕНКО Ю.М.,

*канд. психол. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Российская Федерация*

РАСПОПОВА А.С.,

*канд. психол. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Российская Федерация*

Аннотация. Цифровизация образования является одной из наиболее актуальных тем в данной области. Цель исследования – выявить особенности психологической безопасности педагога в условиях цифровизации образовательной среды вуза. Выявлено, что молодые педагоги более удовлетворены своим трудом и проявляют больший интерес к работе.

Ключевые слова: цифровизация, цифровые инструменты, психологическая безопасность, удовлетворенность, защищенность.

PSYCHOLOGICAL SAFETY AND SATISFACTION WITH THE WORK OF A TEACHER IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF THE EDUCATIONAL ENVIRONMENT OF THE UNIVERSITY

BOSENKO Yu.M.,

*Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor,
FSBEI HE «Kuban State University of Physical Education, Sports and Tourism»,
Krasnodar, Russian Federation*

RASPOPOVA A.S.,

*Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor,
FSBEI HE «Kuban State University of Physical Education, Sports and Tourism»,
Krasnodar, Russian Federation*

Annotation. Digitalization of education is one of the most relevant topics in this field. The purpose of the study is to identify the features of psychological safety of a teacher in the conditions of digitalization of the educational environment of the university. It was revealed that young teachers are more satisfied with their work and show more interest in work.

Keywords: digitalization, digital tools, psychological security, satisfaction, security.

В стремительно меняющихся социально-экономических условиях преобразования общества современный преподаватель сталкивается с широким спектром профессиональных задач [3]. Набор его функций как педагога стремительно расширяется. Преподаватель должен быть конкурентоспособным, готовым к принятию инноваций, для чего необходимо обладать достаточным уровнем личностного и профессионального развития [1]. При этом требования к уровню компетентности педагога с каждым годом растут [2]. Растут и требования к уровню финансовой, экономической, правовой грамотности, а новым требованием выступает цифровая компетентность педагога.

В современных условиях трансформации общества существенные изменения затронули систему образования в области физической культуры и спорта. Реализация современных технологий образования в данной сфере невозможна без применения цифровых инструментов [5]. С одной стороны, цель этих технологий – повысить качество усвоения знаний, уровень преподавания и эффективность обучения в целом. С другой стороны, имеется некоторое сопротивление педагогов относительно внедрения цифровых инструментов.

Практика адаптации рабочих программ дисциплин с учетом применения цифровых инструментов (использование цифровых инструментов для организации тренировочного процесса, контроля уровня подготовленности спортсменов, чат-боты, цифровые инструменты для совместной и групповой работы, онлайн-курсы, системы управления обучением и другие) - все эти инструменты могут существенно повышать уровень профессиональной компетентности педагога, но вместе с тем, неоднозначно сказаться на его удовлетворенности трудом.

В исследованиях приводится необходимость учета возрастного фактора педагога, так как средний возраст работников вуза 27-52 года [5], и такое «омоложение» предполагает умение более активно применять цифровые инструменты. Мнение экспертов заключается в том, что такие изменения могут сократить долю молодых преподавателей, которые уходят в иные сферы деятельности, и повысить процент пожилых, не готовых к применению цифровых инструментов [4].

Необходимо изучение психологической безопасности педагогов вуза физической культуры в условиях цифровизации образовательной среды. Именно психологически безопасная среда может способствовать полноценной профессиональной реализации педагога и открывать больше возможностей для повышения качества подготовки обучающихся вуза физической культуры.

Нами было проведено исследование 40 преподавателей вуза физической культуры, спорта и туризма: 20 из них преподаватели и старшие

преподаватели – группа №1 со стажем до 10 лет (возраст 23-35), 20 доцентов – группа №2 со стажем 15-25 лет (возраст 35-50 лет).

Диагностика психологической безопасности преподавателей выявила высокую степень удовлетворенности и защищенности в среде вуза. Высокий и когнитивный компонент у преподавателей и старших преподавателей из первой группы (рис. 1).

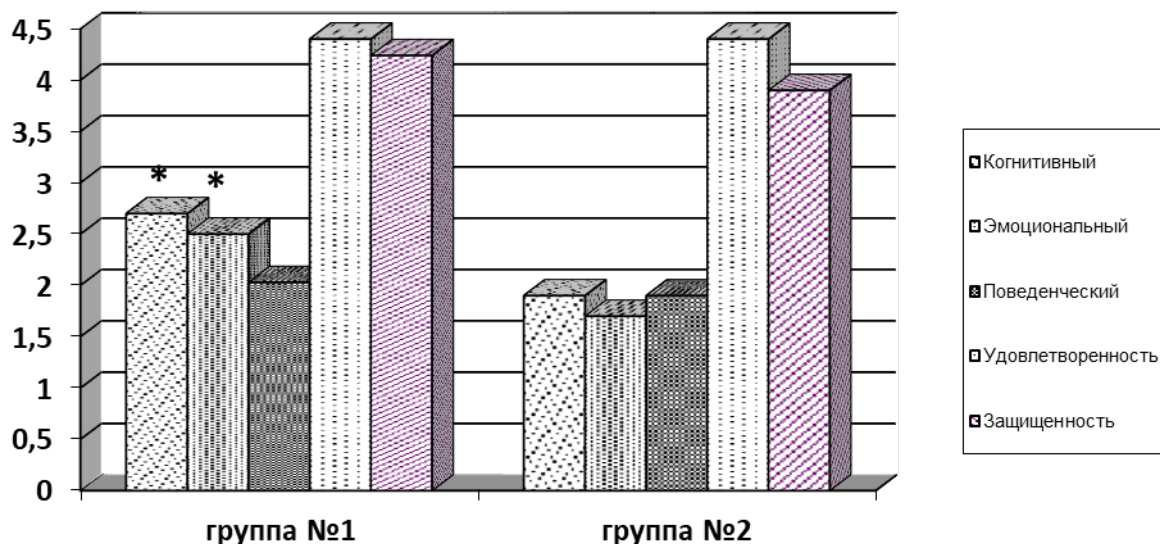


Рис. 1. Средние значения показателей психологической безопасности педагогов физической культуры

Примечание. Знаком * отмечены достоверно значимые различия.

Преподаватели данной группы считают, что среда вуза вуза физической культуры содействует получению опыта работы, благоприятна для их профессионального развития.

Доценты также воспринимают среду вуза вуза физической культуры позитивно для своего профессионального совершенствования. Обнаружен средний уровень эмоционального и поведенческого компонента – доценты удовлетворены своей профессиональной ролью на рабочем месте.

Таким образом, молодые преподаватели более защищены в среде вуза, отмечается высокий уровень безопасности среды; обе группы педагогов удовлетворены образовательной средой вуза. Интересно, что молодые педагоги превосходят более опытных доцентов по когнитивному и поведенческому компоненту среды вуза.

Диагностика удовлетворенности трудом молодых педагогов вуза физической культуры из первой группы показала, что преобладают высокий и средний уровни. Им свойственна включенность в рабочий процесс, стремление к развитию в профессии, но средняя удовлетворенность достигнутым и дефицит мотивации со стороны руководства.

Среди доцентов был выявлен высокий уровень удовлетворенности трудом в контексте интереса к работе, но средний уровень удовлетворенности в целом и вовлеченности в работу.

Интересно, что удовлетворённость отношениями с сотрудниками у доцентов меньше, что подтверждено статистически. По показателю «профессиональная ответственность» отмечается значимое различие в уровне ответственности педагогов: молодые педагоги более ответственны и серьезны в своем деле. Общий уровень удовлетворенности трудом средний в обеих группах.

Имеются в целом средние оценки условий труда и отношений в коллективе. Удовлетворенность трудом у молодых преподавателей выше, при этом они более ответственны в процессе вовлечения в рабочий процесс, в чем превосходят доцентов. Вероятно, молодые преподаватели обладают большим стремлением к применению цифровых инструментов и могут стать основной группой для обучения применению различных технологий в учебном процессе. За счет опыта доценты обладают большей удовлетворенностью именно системой отношений в коллективе, которая является для них ресурсом профессионального развития.

Примечательно, что в целом педагоги обеих групп воспринимают среду вуза вуза физической культуры как безопасную. Удовлетворённость взаимоотношениями с коллегами, профессиональная ответственность преобладают у педагогов с меньшим опытом.

Полученные нами данные могут стать основой для проведения дальнейших исследований в этой сфере, а также для планирования мероприятий по развитию цифровой компетентности педагогов с учетом восприятия ими образовательной среды вуза вуза физической культуры.

Список использованных источников

1. Берилова, Е.И. Стиль педагогической деятельности как фактор эмоционального выгорания у педагогов физической культуры / Е.И. Берилова, Ю.М. Босенко, А.С. Распопова // Физическая культура, спорт – наука и практика, 2021. – № 3. – С. 46-51.
2. Босенко, Ю.М. Особенности психологической культуры тренеров с разным стажем профессиональной деятельности / Ю.М. Босенко, А.С. Распопова // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование. Материалы международной научно-практической конференции. Краснодар, 2021. – С. 253-255.
3. Бурганова, Л.А. Отношение вузовских преподавателей к использованию цифровых технологий: социологический анализ [Электронный ресурс] / Л.А. Бурганова, О.В. Юрьева // ВЭПС, 2020. – №1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otnoshenie-vuzovskih-prepodavateley-k-ispolzovaniyu-tsifrovyyh-tehnologiy-sotsiologicheskiiy-analiz>
4. Иванова, Н.И. Социализация личности в цифровой среде / Н.И. Иванова, О.Ю. Кукушкина // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2017» / Отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов. – М.: МАКС Пресс, 2017.

5. Карнаух, П.А. Особенности взаимосвязи психологической безопасности и психологического благополучия студентов / П.А. Карнаух // Тезисы докладов XLVIII научной конференции студентов и молодых ученых вузов южного федерального округа. Краснодар, 2021. – С. 225.

НЕПРЕРЫВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

БУРИК Н.А.,

ст. преподаватель,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. Непрерывное образование является одной из основных тенденций в развитии современного образования и играет важную роль в профессиональном обучении как ведущий фактор совершенствования компетенций специалиста в быстро меняющемся мире.

Ключевые слова: непрерывное образование, конкурентоспособность, развитие, человеческий капитал, компетенции.

LIFELONG EDUCATION AS A WAY TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF A SPECIALIST UNDER CONDITIONS OF UNCERTAINTY

BURIK N.A.,

Senior Lecturer,

*FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. Continuing education is one of the main trends in the development of modern education and plays an important role in vocational training as a leading factor in improving the competencies of a specialist in a rapidly changing world.

Keywords: continuous education, competitiveness, development, human capital, competencies.

Быстро меняющаяся реальность и активное внедрение информационных технологий во все сферы жизни общества диктует необходимость совершенствования имеющихся и разработки новых моделей дальнейшего образования. Одним из таких направлений является практика непрерывного образования - непрерывного процесса, который позволяет людям сохранять свои знания и навыки актуальными и конкурентоспособными в соответствующих областях. Оно может принимать

различные формы – от курсов в учебных заведениях до сертификации и семинаров – и обычно применяется к работающим специалистам и пожилым людям. При этом, цифровизация образовательных процессов и активное распространение различных массовых онлайн-курсов (MOOCs) и открытых образовательных ресурсов значительно расширили доступ к образовательным источникам, а, в некоторых случаях, уменьшили стоимость обучения.

Само понятие непрерывного обучения, или, как его еще называют «обучение на протяжении всей жизни», это образовательный термин, который относится к постоянному, добровольному и самомотивированному получению знаний по личным или профессиональным причинам. Оно важно для конкурентоспособности человека и возможности трудоустройства, а также способствует социальной интеграции, активной гражданской позиции и личностному развитию.

Анализ различных точек зрения по поводу возникновения концепции непрерывного образования свидетельствует, что данная идея имеет довольно длительную историю, однако, исследуя воплощение идеи непрерывного образования в реальной жизни, можно отметить, что целостная концепция непрерывного образования пока отсутствует.

Методологические принципы непрерывного образования нашли свое отражение в экономических и педагогических теориях. А.Маршалл и К.Маркс придавали большое значение образованию в непрерывном воспроизводстве работника, Т.Шульц и Г.Беккер образование связывали с формированием человеческого капитала.

С принятием концепции человеческого капитала непрерывное образование рассматривается как механизм, который обеспечивает накопление человеческого капитала. На современном этапе она исследуется как фактор конкурентоспособности, способствующей развитию профессиональной компетентности. Т.е. система непрерывного образования удостоверяет профессиональные знания, навыки и умения, применимые на практике, а также удовлетворяет текущие потребности специалиста в обучении. Как правило, она делает упор на приобретение индивидуальной компетентности и рефлексивной практики, а также предполагает продолжение предыдущей подготовки и то, что специалист обладает формальным набором знаний, авторитетом, основанным на этих специализированных знаниях и опыте.

Довольно часто непрерывное образование также включает обучение «soft skill» или, так называемым, мягким навыкам: коммуникациям, экологическому мышлению, управлению знаниями, работе в режиме неопределенности, самоанализу и саморефлексии, критическому мышлению и эмоциональному интеллекту. Усовершенствованные коммуникативные навыки помогают профессионалам налаживать лучшие рабочие отношения и побуждают команды коллективно достигать своих целей.

Исследования в данной сфере показали, что качество непрерывного образования определяется четырьмя факторами: готовностью участников к обучению, актуальностью для практики, уместностью презентации и соответствием потребностям профессионала. Это особенно важно в бизнесе, технологиях, маркетинге и финансах, где работники должны регулярно осваивать новые навыки - часто не отрываясь от работы. Это разумная стратегия, позволяющая оставаться конкурентоспособным, не бросая работу ради очного обучения на месте.

Подводя итоги, можно отметить, что в свете последних экономических сдвигов заметно возросла роль знаний, а, следовательно, приоритет работодателей сместился с просто дипломированных работников, на работников, которые могут активно работать в направлении освоения современных технологий, а также имеют способности к самообразованию. Ускорение темпов научных и технологических открытий логически увеличило темпы старения знаний, сформировав необходимость поиска такого типа образования, позволяющего специалистам быть в курсе последних инновационных открытий, при этом не занимая много времени и не требуя значительных финансовых вложений. Проведенный анализ свидетельствует, что таким типом образования является непрерывное образование, поскольку практическое применение принципов данного типа образования позволяет специалисту постоянно повышать уровень собственной компетентности, оставаясь востребованным работником на рынке труда. Продолжая обучение, специалист может подготовиться к внедрению новых технологий, изменениям в какой-либо отрасли, приобрести новые навыки и знания, а процесс получения качественного непрерывного образования является неотъемлемой частью конкурентоспособности, профессионализма, который базируется на внутренней индивидуальной потребности в максимальной реализации своего потенциала через систему обучающих заведений, частных услуг, интернет-технологий и профессионального развития, направленный на постоянное обновление знаний с целью повышения уровня профессиональной компетентности.

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В СПОРТИВНОЙ СФЕРЕ

ГАВРИЛИН А.А.,

ст. преподаватель,

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный технический университет»,

г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

Аннотация. Представления о маркетинге и менеджменте на сегодняшний день является важным компонентом в индустрии спорта. Современные представления об управленческих технологиях связаны не только с производством качественных товаров и услуг в сфере физической

культуры и спорта, но и с необходимостью их продвижения на рынок и эффективной реализацией.

Ключевые слова: маркетинг, менеджмент, функции, внедрение, продуктивность, рынок.

MANAGEMENT AND MARKETING IN THE SPORTS FIELD

GAVRILIN A.A.,

Senior Lecturer,

*FSBEI HE «Donetsk National Technical University»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. The concept of marketing and management is today an important component in the sports industry. Modern ideas about managerial technologies are associated not only with the production of quality goods and services in the field of physical culture and sports, but also with the need to promote them to the market and effective implementation.

Keywords: marketing, management, functions, implementation, productivity, market.

Современные представления об управленческих технологиях связаны не только с производством качественных товаров или услуг в сфере физической культуры и спорта, но и с необходимостью их продвижения на рынок и эффективной реализацией. Особое место среди отраслевых функций спортивного менеджмента занимает маркетинг, призванный обеспечить адаптацию спортивных и физкультурных организаций к требованиям рынка. Актуальность этой темы заключается в том, что в современном мире потребность в спорте значительно возросла среди населения и увеличилась эффективность маркетинговой деятельности, которая работает в спортивной индустрии. Гипотеза такова – маркетинг и менеджмент на сегодняшний день является важным компонентом в индустрии спорта.

Знание основ маркетинга важно в изучении и описании основных закономерностей продвижения и реализации товаров и услуг в условиях рыночной экономики и высокой конкуренции. То есть руководителям и персоналу постоянно приходится решать самый различный и достаточно широкий круг вопросов.

С позиций менеджмента физическая культура и спорт - это совокупность специальных средств и методов направленного развития физической дееспособности людей.

Объектом спортивного менеджмента как самостоятельной науки является совокупность физкультурно-спортивных организаций, продуктом деятельности которых являются физкультурно-спортивные услуги.

Если говорить, что является предметом спортивного менеджмента, то это управленческие отношения, складывающиеся в процессе взаимодействия субъекта и объекта управления внутри организаций физкультурно-спортивной направленности и взаимодействия этих организаций с внешней средой в процессе производства и распространения физкультурно-спортивных услуг. Он тесно связан с главными факторами рыночной экономики, к которым относятся формы собственности, системы свободного ценообразования, права свободного выбора как для спортивного предпринимателя, так и для потребителей услуг, зависимость доходов предпринимателя от результатов его труда и ситуации на рынке физкультурно-спортивных услуг.

Инструменты рыночной экономики – развитие бизнеса в сфере физической культуры и спорта, рост числа собственников физкультурных и спортивных организаций.

Существуют как функции, так и принципы спортивного менеджмента. Что это значит, можем мы спросить? А это то, что в спортивных организациях существует определенное разделение труда, и спортивные менеджеры решают ряд определенных задач и выполняют ряд функций.

Функции в спортивном менеджменте представляют собой обособившиеся в процессе разделения труда относительно самостоятельные, специализированные виды управленческой деятельности, которые выражают направления или стадии целенаправленного воздействия субъекта управления на управляемый объект. Они также являются главным фактором в теории и практике спортивного менеджмента, так как раскрывают его сущность и содержание отраслевой управленческой деятельности. Имеют место общие и конкретные (отраслевые) функции менеджмента.

Возникновение функций спортивного менеджмента - объективный процесс. Управление физической культурой и спортом можно рассматривать как процесс последовательно сменяющихся, логически следующих друг за другом действий, носящих циклический характер. Такие действия субъекта управления, соответствующие последовательно сменяющимся стадиям управленческого цикла, получили название общих функций менеджмента. В их составе выделяют: планирование, организацию, мотивацию, контроль и координацию. Общие функции, которые раскрывая технологию социального управления, на самом деле универсальны, так как характеризуют любой процесс управления независимо от его отраслевой специфики и размера управляемой организации.

Если говорить о перспективных и текущих планах физкультурно-спортивной организации, то их определяют рынки потенциальных потребителей своих услуг, которые устанавливают конкретные цели и задачи, плановые показатели по предоставлению физкультурно-спортивных услуг и достижению результатов. Определяют необходимые для этого трудовые, финансовые, материальные ресурсы. Планирование - функция

спортивного менеджмента включает разработку целевых комплексных программ, бизнес-планов и календарных планов соревнований, спортивных мероприятий и планов организационной работы.

Организация – еще одна из функций менеджмента. Ее задача - формирование структуры организации и обеспечение ее всем необходимым для нормальной работы - персоналом, помещениями, денежными средствами, материалами, оборудованием.

Мотивация, контроль, учет и координация, являются неотъемлемыми аспектами стадий управления, о которых мы и поговорим.

Контроль и учет – одна из стадий управления, задачей которой есть оценка качества выполнения принятых решений, количественная оценка результатов работы физкультурно-спортивной организации и оперативный учет проводимой в организации работы.

Мотивация – стадия управления, которая предусматривает создание стимулов и санкций, материальной и моральной заинтересованности с целью активизации персонала спортивных организации к эффективной работе. Мотивация в спортивном менеджменте - деятельность, имеющую цель активизировать интерес населения к занятиям различными видами спорта и физическими упражнениями.

Координация – стадия процесса управления, обеспечивающая его непрерывность и бесперебойность. Ее задача – это достижение согласованности в работе всех звеньев организации путем установления рациональных связей между ними, а также с общественностью.

Проанализировав все стадии управления и функции, можно прийти к единому выводу, что функциональная система представляет собой основу для создания физкультурно-спортивной организации. Носителями общих функций спортивного менеджмента является физкультурная организация в целом. Таким образом, процесс управления представляет собой совокупность циклических действий, направленных на выявление проблемы, поиск ее оптимального решения и организацию эффективного выполнения принятого решения, итог которой – ликвидация проблемы. Чтобы выявить проблему и сложившиеся вокруг ее факторы, нужно иметь соответствующую информацию. Управленческая информация в спортивном менеджменте - совокупность передаваемых по каналам связей сообщений, объективно отражающих развитие спортивной организации и предназначенной для управления.

Список использованных источников

1. Алексеев, С.В. Спортивный менеджмент. Регулирование организации и проведения физкультурных и спортивных мероприятий : учеб. для студентов вузов / С.В. Алексеев ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Моск. гос. юрид. ун-т ; под ред. П. В. Крашенникова. – М. : Закон и право, 2016.

2. Алексеев, С.В. Маркетинг физкультурных и спортивных мероприятий: правовое регулирование в современный период / С.В. Алексеев // Туризм: право и экономика. –2015.

3. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. Ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007.

4. Литвинович, В.М. Организационные основы деятельности физкультурно-спортивных организаций: пособие/ В.М. Литвинович, Ж.Н.Бондарович: Белорус. гос. Ун-т физ.культуры. –Минск: БГУФК, 2015.

ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ ИЗМЕНЕНИЙ ПРОПОРЦИЙ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНОВ

ГАВРИЛИН В.А.,

канд. биол. наук., доцент,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

ВЕНЖЕГА Р.А.,

ст. преподаватель,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. В настоящее время особую роль играет совокупность методик определения причин структурных отклонений в экономике отдельных регионов. В работе выделены особенности расчета отдельных коэффициентов и индексов, направленных на возможную оценку структурных изменений в экономике конкретных регионов.

Ключевые слова: экономика, развитие, регион, пропорции, структура, управление.

TOOLS FOR ASSESSING CHANGES IN REGIONAL ECONOMIC PROPORTIONS

GAVRILIN V.A.,

Candidate of Biological Sciences, Associate Professor,

*FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

VENZEGA R.A.,

Senior Lecturer,

*FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. Currently, a special role is played by a set of methods for determining the causes of structural deviations in the economy of individual

regions. The paper highlights the features of calculating individual coefficients and indices aimed at a possible assessment of structural changes in the economy of specific regions.

Keywords: economy, development, region, proportions, structure, management.

Изменение пропорций в экономике региона по своей природе характеризуется ослаблением связей между ее основными параметрами. Для выявления данных связей может использоваться линейный корреляционный анализ, который позволяет установить степень связи между переменными величинами. Формула расчета коэффициента корреляции построена таким образом, что если связь между признаками имеет линейный характер, то коэффициент точно устанавливает тесноту этой связи. Поэтому он называется также коэффициентом линейной корреляции Пирсона. Формула коэффициента корреляции имеет следующий вид [1]:

$$r_{xy} = \frac{\sum (x_i - \bar{x}) * (y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 * \sum (y_i - \bar{y})^2}}, \quad (1)$$

где x_i – значения, принимаемые переменной X ,

y_i – значение, принимаемое переменной Y ,

\bar{x} – средняя по X ,

\bar{y} – средняя по Y .

Коэффициент корреляции может находиться в пределах от -1 до +1. При этом, если его значение стремится к -1, то в данном случае наблюдается обратная связь между исследуемыми параметрами. В случае же, когда он стремится к +1, наблюдается прямая связь между исследуемыми параметрами. Когда же он равен 0, то в этом случае наблюдается отсутствие связей между ними.

Если же рассматривать уровень связи между исследуемыми элементами в пространственном измерении, то в данном случае будет более уместным использование индекса Морана, который рассчитывается по формуле:

$$I = \frac{N \sum_i \sum_j W_{ij} (x_i - \mu)(x_j - \mu)}{S \sum_i (x_i - \mu)^2} \quad (2)$$

где N – число регионов; W_{ij} – ‘элемент матрицы пространственных весов, соответствующий паре регионов ($i; j$); S – сумма всех пространственных весов; x_i и x_j – значения показателя x для всех регионов i и j ; μ – среднее значение показателя x по всем регионам. Элементы матрицы пространственных весов W_{ij} равны 1, если регионы i и j являются смежными, и равны 0 в противоположном случае [1].

В каждом регионе Российской Федерации наблюдаются не только общие тенденции в характере изменений, но и имеют место особые черты, присущие только ему одному.

Для анализа данных регионов может использоваться фильтр Кальмана – «эффективный рекурсивный фильтр, оценивающий вектор состояния динамической системы, используя ряд неполных и зашумленных измерений. В большинстве приложений количество параметров, задающих состояние объекта, больше, чем количество наблюдаемых параметров, доступных для измерения. При помощи модели объекта по ряду доступных измерений фильтр Кальмана позволяет получить оценку внутреннего состояния» [2]. Его цель заключается в использовании полученных данных, которые содержат случайные изменения и другие погрешности, а также производят те данные, которые имеют тенденцию быть ближе к истинным значениям измерений и их связанных расчетных ценностей [3].

Важным этапом может выступать внедрение регионального регулятивного механизма, направленного на повышение уровня конкурентоспособности регионов, и регулирование межрегиональных диспропорций. Особое место в данном случае выделяется финансово-бюджетному рычагу, который предусматривает повышение гибкости регионального финансового механизма, децентрализацию финансового обеспечения регионов. Также важным выступает введение инвестиционной (создание благоприятного регионального инвестиционного климата), экономической (содействие выходу национальных товаропроизводителей на внутренние и внешние рынки, стимулирование заинтересованности региональных субъектов хозяйствования в развитии производства), социальной (ликвидация диспропорций в системе оплаты труда и социального обеспечения населения), инновативной (стимулирования спроса на инновации) составляющих [4]. Данный механизм также может использоваться и при оценке изменений пропорций в экономике региона. Он позволит регулировать отношения между отдельными отраслями, секторами или комплексами, что может привести к получению оценки сложившихся диспропорций между ними.

Не менее важным инструментом по выявлению причин изменения пропорций в экономике регионов выступает экономический анализ, под которым следует понимать научный способ познания сущности экономических явлений через определение их структуры, содержания и взаимосвязей [5].

Также для оценки изменений структуры экономики регионов может использоваться факторный анализ [6] – многомерный метод, применяемый для изучения взаимосвязей между значениями переменных. Предполагается, что известные переменные зависят от меньшего количества неизвестных переменных и случайной ошибки. Практическое выполнение факторного анализа начинается с проверки его условий. В обязательные условия

факторного анализа входят: все признаки должны быть количественными; число наблюдений должно быть не менее чем в два раза больше числа переменных; выборка должна быть однородна; исходные переменные должны быть распределены симметрично; факторный анализ осуществляется по коррелирующим переменным [7].

Для проведения комплексной оценки социально-экономического развития регионов может быть использован коэффициент неоднородности, разработанный на основе формулы расчета коэффициента пропорционального сходства Имбри-Парди (аналог коэффициента корреляции):

$$\hat{E}_{xy} = (1 - R_{xy}) * 100 \quad (3),$$

где

$$R_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i * y_i}{\sqrt{\sum_{i=1}^n x_i^2 \sum_{i=1}^n y_i^2}} \quad (4),$$

где X_i и Y_i – значение одноименных параметров субъектов X и Y ; n – количество параметров, участвующих в расчете.

При этом все его значения стремятся к нулю. Нулевое же значение показывает, что социально-экономические характеристики регионов или полностью идентичны, или их изменения происходят строго пропорционально для всех параметров, участвующих в расчете. Таким образом, комплексное исследование, позволяет выявить регионы, направленность вектора социально-экономического развития которых одинакова. В рамках этой методики можно исследовать изменения неравномерности. Кроме того, применение предложенного коэффициента позволяет сравнить динамику на относительно коротких временных интервалах [8].

Анализ вышесказанного позволяет сделать вывод о том, что не смотря на значительное количество методик, позволяющих произвести оценку изменений параметров в экономике регионов, все они основываются на определении уровня связи между ее основными элементами. Т.е. все расчеты базируются на использовании коэффициента корреляции и его аналогов.

Наличие значительного массива исследуемых данных предполагает использование различного инструментария для его анализа. При этом может существовать большая доля вероятности появления несоответствий среди полученных результатов. Поэтому с целью избегания данных негативных последствий важным этапом выступает сведение всего многообразия исследуемых данных к одному или нескольким индикаторам, на примере которых легко просматривается динамика. Одним из таких индикаторов является широко используемый в зарубежной региональной науке индекс Тейла IT , который определяется по формуле:

$$IT = \sum_{i=1}^i \frac{Y_i}{Y} \ln \frac{Y_i / P_i}{Y / P} \quad (5)$$

где Y_i – ВРП региона i ; Y – сумма ВРП регионов страны; P_i – население региона i ; P – население страны. В случае абсолютного межрегионального паритета IT принимает минимальное значение, равное нулю. По мере увеличения степени межрегионального неравенства IT возрастает.

Преимущества индекса Тейла, как меры межрегионального неравенства, определяются его независимостью от количества исследуемых объектов. При этом важным фактором выступает соблюдение принципа трансфертов Пигу-Дальтона, что означает, что любое перераспределение дохода от более развитого региона к менее развитому, не изменяющее их относительных рангов по уровню ВРП на душу населения, гарантирует сокращение значения индекса. Соответствие этим методическим требованиям обеспечивает корректность сопоставлений значений индекса при существенных колебаниях среднего уровня экономической активности в стране [9].

Следовательно, из вышесказанного можно сделать вывод, что выступая одним из основных свойств экономики региона, равновесие может принимать как жесткую, так и подвижную форму. При этом любые значительные отклонения могут привести к дестабилизации ее структуры, выявление которой возможно при помощи применения экономического анализа.

Список использованных источников

1. Севастьянова, А. Е. Ситуационный анализ диверсификации экономики нефтегазодобывающего региона / А. Е. Севастьянова, В. В. Шмат // Регион: экономика и социология. – 2006. - № 2. – С. 49-66.
2. Жирнель, Е. В. Управление пространственным развитием региона (на примере Республики Карелия) / Е. В. Жирнель // Региональная экономика и управление: электр. науч. журн. / Вятский государственный университет – [Электронный ресурс]. – Киров: ООО «Международный центр научно-исследовательских проектов». – 2007. - № 1 (09). – Режим доступа: <http://region.mcnip.ru>.
3. Самарина, В. П. Экономические проблемы регионов и отраслевых комплексов / В. П. Самарина // Проблемы современной экономики. – 2008. - № 1 (25).
4. Постникова, Е. А. Особенности сбалансированности российских регионов / Е. А. Постникова, Е. А. Шильцин // Регион: экономика и социология. – 2007. - № 2. – С. 35-51.
5. Ершов, Ю. С. Финансовые ресурсы: межрегиональные течения и «подводные камни» / Ю. С. Ершов, Л.В. Мельникова // ЭКО. – 2006. - № 3 (380). – С. 3-21.

6. Мельников, Р. М. Анализ динамики межрегионального экономического неравенства / Р. М. Мельников // Теоретические проблемы региональной экономики. Регион: экономика и социология. - 2005. - № 4. – С. 3-18.

7. Мелентьев, Б. В. Межрегиональный финансовый баланс – расширение возможностей прогнозирования экономического развития / Б. В. Мелентьев // Регион: экономика и социология. – 2006. - № 2. – С. 3-17.

8. Спирыгин, В. Модернизация в системах управления экономикой региона: методические аспекты / В. Спирыгин, А. Мустафаев // Проблемы теории и практики управления. – 2010. - № 8. – С. 65-73.

9. Дохолян, С. В. Оптимизация структурных сдвигов в экономике с использованием логистики / С. В. Дохолян, В. З. Петросянц, А. М. Садыкова // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2008. - №2. – С. 27-36.

ЛОГИСТИЧЕСКАЯ КООРДИНАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

ГРЕБЕНЮК В.В.,

магистрант,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

ПОПОВА Т.А.,

канд. экон. наук, доцент,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация: Рассматриваются ключевые проблемы логистической координации в России. Описана проблематика развития торгового предприятия. Определены точки роста эффективности торгового предприятия в связи с развитием логистической координации, управлением материальными потоками на предприятии.

Ключевые слова: логистическая координация, торговое предприятие, горизонтальная логистика, вертикальная логистика.

LOGISTIC COORDINATION AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF AN ENTERPRISE

GREBENYUK V.V.,

Master's student,

*FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

ПОПОВА Т.А.,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation

Abstract. The key problems of logistical coordination in Russia are considered. The problems of development of a trading enterprise are described. The points of growth in the efficiency of a trading enterprise are determined in connection with the development of logistics coordination, material flow management at the enterprise.

Keywords: logistics coordination, trade enterprise, horizontal logistics, vertical logistics.

В условиях экономической, политической, военной нестабильности ключевая роль принадлежит кризис-менеджменту, умению продолжать устойчивое развитие в стрессовой ситуации. В этой связи особенно важно поощрять высокую степень грамотного самоуправления на местах. Поиск проблемных точек работы государственных учреждений, общественных институтов, предприятий сегодня лежит в основном на плечах локального управления. При правильном подходе на местах в условиях кризиса не будут основных и второстепенных отраслей развития – будут одинаково важны как отрасли, обеспечивающие государственный суверенитет на высоком уровне, так и призванные решать проблемы населения, обеспечивать нормальную жизнедеятельность на уровне региона, административного района, города.

Таким образом, актуальность поиска инструментов развития торгового предприятия на сегодняшний день не вызывает сомнений. Адекватное распределение товаров, их своевременная и бесперебойная доставка – едва ли не первое, на что обращает внимание потребитель в условиях кризиса. Конечно, обеспечение продовольственной, технологической и иной безопасности зависит в первую очередь от ресурсов и производственных мощностей, но не менее важная роль принадлежит и логистике. Таким образом, цель настоящей статьи – определить роль и место логистической координации среди инструментов, позволяющих обеспечить развитие торгового предприятия.

В настоящей работе под логистической координацией понимается процесс планирования, управления и координации всех этапов логистической цепи, начиная от закупки сырья и материалов до доставки готовой продукции конечным потребителям.

Постановка целей и задач логистической координации напрямую связана с особенностями функционирования торговых предприятий и движения материальных потоков в России. Логистическая координация в нашей стране имеет следующие особенности:

1. Большое расстояние между городами и регионами, что создает сложности в организации транспортировки грузов.

2. Недостаточно развитая инфраструктура, особенно в отдаленных регионах, что затрудняет доставку грузов. Кроме того, инфраструктура в России развита неравномерно; чем дальше от промышленных, экономических и образовательных центров расположены звенья логистической цепи, тем большей сложностью характеризуется структура логистики.

3. Высокая стоимость транспортировки, связанная с дорогой топливом и высокими тарифами на железнодорожные и автомобильные перевозки.

4. Специфика систем складского хозяйства и недостаток квалифицированных кадров в этой области.

5. Сложности в решении таможенных вопросов при пресечении границы России.

6. Неравномерность рынка и различия в требованиях потребителей в разных регионах страны. Специфика требований обусловлена климатом, ландшафтом, культурными особенностями регионов.

7. Недостаточное использование современных технологий и автоматизации процессов логистики. Многие торговые предприятия, производители, поставщики сырья в настоящее время ищут возможности для внедрения цифровых инструментов для повышения эффективности функционирования торгового предприятия [1].

Одна из ключевых проблем современной логистики в России – недостаточная развитость инфраструктуры: это недостаточное количество качественных автодорог, железных дорог, портов и аэропортов. И если в крупных промышленных, торговых и образовательных центрах страны инфраструктура обеспечивает соответствующий потребностям населения уровень движения товаров и потоков, то в регионах доставка товаров затруднена именно в связи со слабой развитостью путей движения сырья, продуктов и средств производства.

Вторая проблема напрямую обусловлена описанной выше. Слабая развитость инфраструктуры вынуждает повышать транспортные расходы, что в свою очередь влияет на стоимость продукции и может снизить ее конкурентоспособность по сравнению с товарами, производство которых организовано непосредственно в месте реализации или неподалеку от него.

Кроме того, отмечается нехватка высококвалифицированных специалистов в области логистики. Важен высокий уровень профессионализма работников на всех этапах разработки, отладки, запуска и функционирования цепи – от логистов до водителей, обеспечивающих доставку грузов. Низкая квалификация кадров приводит к задержкам в доставке товаров и повышению рисков утраты груза или товарного вида продукции.

Другая проблема, которая сегодня активно решается на всех уровнях, напрямую связана с цифровизацией логистики. Ряд крупных торговых холдингов уже повышает автоматизацию логистических процессов с помощью цифровых технологий и электронных продуктов. Однако все еще отмечается недостаток электронных платформ, что затрудняет сотрудничество между различными участниками логистической цепи [2].

Конечно, международная логистика на фоне экономических, политических, социальных кризисов переживает не лучшие времена, однако проблемы, связанные с таможенным оформлением, вероятно, будут требовать решения и по окончании кризисов. Стоит отметить, что таможенное оформление затрудняет доставку товаров даже на таких платформах, которые требуют минимального вмешательства человека, в компаниях, где автоматизация функционирует на наивысшем уровне.

Другая проблема, которая косвенно связана с предыдущей и требует решения на уровне «потребитель-производитель» – это недостаточная прозрачность движения материальных потоков и услуг. Отсутствие прозрачности в логистических процессах в свою очередь затрудняет управление и контроль за выполнением заказов.

Рассмотрение проблематики современной логистической координации в России позволяет обозначить точки роста для повышения эффективности работы торгового предприятия. Одним из приоритетных направлений развития логистики на государственном уровне является повышение качества инфраструктуры. Инвестирование в развитие автодорог, железных дорог, портов и аэропортов как на государственном, так и на частном уровне позволит повысить внутреннюю логистику, а также заложить основы для партнерства с международными логистическими компаниями и торговыми предприятиями. Инвестирование в инфраструктуру позволит в свою очередь снизить транспортные расходы.

Актуальной точкой роста также является создание электронных платформ, которое в широком смысле является одной из приоритетных отраслей развития на государственном уровне. С другой стороны, разработка электронных платформ может стать задачей для отечественных IT-специалистов.

В перспективе повысить эффективность работы торгового предприятия можно также с помощью упрощения таможенного оформления. Наконец, повышение прозрачности движения материальных потоков повышает доверие участников функционирования логистической цепи, а также конечного потребителя. В этой связи одним из трендов является цифровизация. Она существенно влияет на логистику, предоставляя новые возможности для оптимизации логистических процессов и повышения эффективности работы [3].

В целом, цифровизация предоставляет новые возможности для оптимизации логистических процессов и улучшения качества обслуживания,

что может привести к снижению затрат и повышению конкурентоспособности компаний в логистической отрасли.

Эффективность торгового предприятия, таким образом, представляет собой сложное взаимодействие ряда факторов, влияющих на его функционирование. Торговое предприятие считается эффективным, если оно успешно конкурирует на рынке, имеет высокий уровень продаж и прибыли, обеспечивает высокое качество товаров и услуг, удовлетворяет потребности своих клиентов и имеет эффективную систему управления и контроля.

Отметим, что не вся проблематика современных торговых предприятий связана с логистической координацией напрямую. Так некоторые проблемы, с которыми сталкиваются торговые предприятия в России, включают в себя высокие налоги и бюрократические процедуры, слабую степень развитости инфраструктуры и транспортные проблемы, которые затрудняют доставку товаров. Низкий уровень конкуренции и монополизация рынка некоторыми крупными игроками также представляют угрозу для некоторых торговых предприятий. Недостаточное качество и разнообразие товаров также может оттолкнуть покупателей, однако сегодня актуальность этой проблемы снижается. С другой стороны, растет стоимость аренды и эксплуатации торговых площадей, возникают проблемы с охраной и безопасностью на территории магазинов и складов [4].

На наш взгляд, повысить эффективность работы торговых предприятий можно следующим образом:

- снизить налоги и упростить бюрократические процедуры. Снижение порога вхождения начинающих предпринимателей в сферу бизнеса на уровне подготовки всех необходимых документов и прохождения этапа оформления бизнеса позволит привлечь большее количество перспективных предпринимателей в сферу;

- обеспечить всестороннее развитие инфраструктуры и улучшение транспортной доступности точек хранения и распределения материальных ресурсов;

- создать условия для конкуренции малых и средних предприятий;

- улучшить качество и разнообразие товаров, а также методы их доставки потребителю, продвижения среди целевой аудитории;

- разработать программы поддержки арендаторов торговых площадей;

- усилить охрану и обеспечить безопасность на территории магазинов и складов;

- предоставить государственные льготы и программы для развития малого и среднего бизнеса в отрасли торговли.

Ряд проблем торгового предприятия, на наш взгляд, успешно решается с помощью привлечения инструментов логистической координации. Так, точками роста в сфере логистики могут быть:

- оптимизация поставок и улучшение управления запасами, что позволит снизить затраты на складирование и уменьшить риски, связанные с нехваткой товаров;

- улучшение качества доставки товаров и сокращение времени доставки, что повысит удовлетворенность клиентов и улучшит имидж компании;

- оптимизация маршрутов доставки и использование новых технологий, таких как автоматизация складов и транспорта, что позволит сократить затраты на логистику и повысить эффективность работы;

- разработка программ лояльности для клиентов, которые используют услуги доставки, что позволит привлечь новых клиентов и удержать старых;

- создание системы отслеживания заказов и уведомлений о статусе доставки, что позволит улучшить коммуникацию с клиентами и повысить их удовлетворенность.

Перспективы развития логистики в России могут быть описаны следующим образом:

- строительство новых дорог, оптимизация маршрутов позволит улучшить транспортную доступность регионов и снизить стоимость транспортировки;

- автоматизация процессов логистики, использование систем управления складом и транспортом, GPS-навигации и других инновационных решений позволит снизить затраты на транспортировку сырья и продукции;

- развитие механизмов таможенного контроля, сокращение времени на пересечение границы, развитие международных перевозок повысит привлекательность российского внутреннего рынка для зарубежных производителей и ритейлеров;

- развитие экологической логистики: использование экологически чистых видов транспорта, сокращение выбросов вредных веществ в процессе транспортировки обеспечит устойчивое развитие предприятий;

- обеспечение условий для здоровой конкуренции привлечет новых игроков, повлияет на развитие электронной коммерции и других форм продажи товаров;

- развитие складского хозяйства, внедрение автоматизации в работу пунктов хранения товаров обеспечит снижение затрат на хранение и ускорит обработку грузов.

Список использованных источников

1. Лопаткин, Г.А. Формирование процесса контроллинга в логистике на основе инновационных цифровых технологий [Электронный ресурс] / Г.А. Лопаткин // Учет и статистика. – 2020. – №2 (58). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-protsesssa-kontrollinga-v-logistike-na-osnove-innovatsionnyh-tsifrovyyh-tehnologiy>

2. Гарбузова, А.И. Информационное обеспечение логистической координации транспортных процессов [Электронный ресурс] / А.И. Гарбузова // StudNet. – 2021. – №5. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnoe-obespechenie-logisticheskoy-koordinatsii-transportnyh-protsessov>

3. Левкин, Г.Г. Контроллинг и управление логистическими рисками : учебное пособие / Г.Г. Левкин, Н. Б. Куршакова. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 142 с.

4. Логинов, И.В. Логистическая координация [Электронный ресурс] / И.В. Логинов// Инновационная наука, 2018. – №4-1 (16). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/logisticheskaya-koordinatsiya>

ОБОБЩЕНИЕ ОПЫТА ОЦЕНКИ СТРУКТУРНЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ В ЭКОНОМИКЕ РЕГИОНОВ

ГРИДИНА Н.А.,

ст. преподаватель,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

ПЕТРОВА-АХУНДОВА Ю.Л.,

ст. преподаватель,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

МИРОШНИЧЕНКО В.В.,

ст. преподаватель,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. В настоящее время совокупность различных предпосылок и факторов влияет на изменение пропорций в экономике большинства регионов. Если предпосылка направлена на объяснение появления того или иного явления, то является причиной каких-либо изменений в экономике регионов. В виду того, что предпосылки и факторы оказывают различное влияние на изменения в экономике регионов, возникает необходимость обобщения некоторого опыта, в первую очередь, оценки структурных преобразований.

Ключевые слова: экономика, развитие, регион, производство, управление, структура.

GENERALIZATION OF EXPERIENCE IN ASSESSING STRUCTURAL TRANSFORMATIONS IN THE ECONOMY OF REGIONS

GRIDINA N.A.,

Senior Lecturer,

*FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

PETROVA-AKHUNDOVA J.L.,

Senior Lecturer,

*FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

MIROSHNICHENKO V.V.,

Senior Lecturer,

*FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. Currently, the combination of various prerequisites and factors affects the change in proportions in the economy of most regions. If the premise is aimed at explaining the appearance of a phenomenon, then it is the cause of any changes in the economy of the regions. In view of the fact that the prerequisites and factors have different effects on changes in the economy of the regions, there is a need to generalize some experience, first of all, the assessment of structural transformations.

Keywords: economy, development, region, production, management, structure.

Наблюдающиеся в последние годы тенденции к изменению пропорций в регионах большинства стран позволяют объединить страны со схожими характеристиками в отдельные группы. В литературе встречается следующая градация: наиболее развитые страны, которые могут выступать как долгосрочный ориентир; страны, демонстрирующие наиболее высокие достижения в усилении роста конкурентоспособности, которые можно использовать как среднесрочный ориентир; а также успешные трансформационные страны, которые можно выбрать как краткосрочный ориентир – для выделения причин появления структурных изменений, влияющих на изменение конкурентоспособности страны. Для выбора таких стран-ориентиров могут быть учтены следующие факторы: во-первых, влияние страны на развитие мировой экономики; во-вторых, значение для РФ этих стран как партнеров по торговле и конкурентов на мировом рынке; в-третьих, их схожесть по уровню либо стадии экономического развития.

Данная градация может отражаться и на регионах. В зависимости от эффективности проведения политики, использования наличных ресурсов,

местоположения регионы могут быть как экономически эффективными, так и депрессивными. Любое изменение может привести в регионе улучшение жизнедеятельности населения, достижение максимального экономического эффекта в производстве материальных и нематериальных благ; либо – к усилению появившихся диспропорций, снижению качества жизни населения, а, может, и к дальнейшему уничтожению региона (путем сливания его с другими регионами и пр.).

Наибольший вклад в изменение пропорций экономики регионов может вносить ценовой фактор: в первую очередь рост цен на нефть и газ. Еще одним фактором, вносящим изменения, может выступать межрегиональное перераспределение факторов производства: рабочей силы и основных средств. Неизбежным следствием появившейся дифференциации структуры экономики региона может выступить изменение территориальных пропорций, а также место, которое регион начнет занимать в новых условиях. Направления таких изменений в общем случае ожидаемы и вполне предсказуемы. Общей тенденцией перемещений факторов производства является сдвиг экономической деятельности на более благоприятные для жизни и производства территории [1].

Несмотря на негативные последствия, которые несут изменения пропорций в экономике регионов, может наблюдаться и положительный эффект.

С целью формального анализа проблем изменения пропорций в экономике регионов могут использоваться различные оценки величин внутрирегиональной дифференциации, т.е. отклонения от средних по определенной отрасли, комплексу, сектору параметров. Наиболее важной оценкой состояния экономики регионов выступает проведение региональной политики государством.

На первом плане государственной региональной политики существует две достаточно значительные проблемы. Во-первых, создание условий для развития реального сектора экономики (совокупности отраслей экономики, производящих материальные и нематериальные товары и услуги, за исключением финансово-кредитных и биржевых операций, которые относятся к финансовому сектору экономики) [2] на основе рыночного механизма и, во-вторых, регулирования распределительных отношений между регионами, их государственную поддержку на основе внедрения новых методов и подходов, стимулирующих в регионах деловую и инвестиционную активность, повышают конкурентные позиции регионов на отечественном и мировом рынках, улучшают условия сохранения природы и пр. [3]. Данные проблемы предполагают использование рыночного подхода, который может оказаться не столь эффективным в сложившейся ситуации. Однако полностью отказаться от данного подхода в настоящее время практически невозможно, поскольку более совершенный инструментальный рыночной региональной политики, которые используются в развитых странах, в РФ еще не может быть достаточно широко использован.

К основным особенностям европейской региональной политики относится оказание помощи регионам с целью формирования, поддержания и усиления их собственных возможностей по улучшению своей конкурентоспособности. В связке с децентрализацией власти и использованием принципа «полномочия – ответственность – ресурсы» данный подход позволяет обеспечить эффективность и успешность европейской региональной политики. При этом некоторые положения вызывают особый интерес у отечественных политических деятелей. Среди них можно выделить децентрализацию полномочий и ответственности, углубление межрегионального сотрудничества, перенос акцентов региональной политики с помощи регионам на формирование и усиление их конкурентоспособности.

В странах ЕС региональная политика носит несколько направлений своей деятельности, каждое из которых связано с решением определенной группы задач. Так, первое связано с регионами с достаточно низкими показателями результатов общественного воспроизводства (уровень ВВП на душу населения ниже 75 % своего среднего значения в ЕС). Его основной задачей выступает структурное переустройство и развитие данных регионов. Второе направление связано с решением актуальных задач относительно депрессивных и приграничных регионов. В данном случае к депрессивным относятся те регионы, в которых на протяжении последних трех лет наблюдается рост безработицы, уменьшение количества рабочих мест. К актуальным же задачам можно отнести помощь в интеграции рынка труда, борьба с долгосрочной безработицей, помощь молодежи к адаптации в условиях резких скачков в рыночной экономике и пр. третье направление связано с аграрным сектором. Основные усилия в данном случае направлены на модернизацию отраслей, обслуживающих данный сектор, содействие развитию сельских территорий в регионах [4].

Из чего, видно, что европейская региональная политика по своим меркам направлена на поддержание и усиление конкурентоспособности каждого региона.

В данном случае для РФ вышеуказанный подход является не особо эффективным, поскольку переход на европейские стандарты требует большого количества средств и значительного промежутка времени. Поэтому утверждать, что в настоящее время экономика РФ нуждается в европейских стандартах в проведении эффективной региональной политики является не совсем уместным, поскольку для обеспечения эффективного развития экономики региона и приближения ее структуры к мировым стандартам, необходимо ускоренными темпами развивать финансовый сектор, легкую промышленность и образование.

Проведение эффективной региональной политики в РФ может осуществляться несколькими путями. Каждый из них предполагает поддержку тех или иных групп отраслей с целью поддержания или усиления их конкурентоспособности. Первый – это поддержка конкурентоспособных

отраслей и отдельных производств, расположенных на территории, характеризующейся низким уровнем развития в результате действия факторов регионального общеэкономического. Второй – это деконцентрация производств промышленных центров с высокой антропогенной нагрузкой и проблемами жизнедеятельности – жилищной, транспортной, загрязнением среды. Третий – это формирование в сельскохозяйственных районах с недостаточно эффективной структурой экономики благоприятного климата для индустриализации и привлечения частных инвестиций путем построения конкурентоспособных предприятий и объектов инфраструктуры, следствием чего выступает разработка решений по проблемам занятости населения и улучшения его благосостояния. Четвертый – это баланс базовых отраслей экономики и сферы услуг, а именно той ее составляющей, которая обеспечивает потребности населения [5].

Однако, несмотря ни на европейский, ни на отечественный опыт в проведении эффективной региональной политики, любое совершенное управление должно быть основано на принципах оптимального структурного поведения экономики региона с сохранением их качественной характеристики и динамического равновесия между внутренней и внешней средой. В обобщенном представлении при этом формируются цели функционирования элементов региона и контролируется их достижение, а жизнедеятельность экономики региона осуществляется за счет активного информационного обмена. Преимуществами данного управления являются высокий уровень планирования, координация и контроль деятельности, а основными недостатками – повышенные риски, связанные с нарушением целостности элементов системы. Его инструментарий представляет собой правильное сочетание и эффективное использование квалификационных навыков, способов, методов, приемов, оборудования, инфраструктуры, инструментов и соответствующих технических знаний, необходимых для решения поставленной задачи, что привносит в экономику региона циклический характер, т.е. повторение всех этапов через определенный интервал времени [6]. Однако, достижение данного результата невозможно без использования специального инструментария.

Так, наиболее популярным инструментарием для оценки пропорций экономики регионов выступает диагностика. Диагностика проводится с целью определения асимметрии на ранней стадии, оценки ее масштабности, характера и причин, позволяет своевременно разработать механизм по ее преодолению и предупреждению негативных тенденций. Под диагностикой следует понимать выявление хозяйственной специфики регионов (природно-ресурсного потенциала, наличных финансовых и трудовых ресурсов) с учетом реальных возможностей и ограничений их оптимального использования. Целью диагностики выступает установление диагноза экономики региона для принятия решений и мероприятий по разработке механизма по преодолению асимметрий социально-экономического развития. Для этого необходимо решить перечень задач, а именно:

проанализировать реальное состояние и динамику развития регионов, разработать механизм преодоления асимметрий, определить пути реализации поставленных целей. Для этого используется специальный алгоритм, в который заложена последовательность проведения диагностики [7].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что диагностика процессов экономического и социального развития регионов применима и к выявлению причин изменения пропорций в экономике регионов. Ее основной задачей выступает оценка эффективности использования механизма по преодолению асимметрий между регионами.

Список использованных источников

1. Казанцев, С.В. Оценка взаимного положения регионов / С.В. Казанцев // Регион: экономика и социология. – 2008. – № 2. – С. 151-174.
2. Петров, В.К. Модернизация экономики России: структурный аспект / В.К. Петров // Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2007. – № 4. – С. 6-13.
3. Дохолян, С.В. Оптимизация структурных сдвигов в экономике с использованием логистики / С.В. Дохолян, В.З. Петросянц, А.М. Садыкова // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2008. – № 2. – С. 27-36.
4. Севастьянова, А.Е. Ситуационный анализ диверсификации экономики нефтегазодобывающего региона / А.Е. Севастьянова, В.В. Шмат // Регион: экономика и социология. – 2006. – № 2. – С. 49-66.
5. Самарина, В.П. Экономические проблемы регионов и отраслевых комплексов / В.П. Самарина // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 1 (25). – С. 83-84.
6. Постникова, Е.А. Особенности сбалансированности российских регионов / Е.А. Постникова, Е.А. Шильцин // Регион: экономика и социология. – 2007. – № 2. – С. 35-51.
7. Ершов, Ю.С. Финансовые ресурсы: межрегиональные течения и «подводные камни» / Ю.С. Ершов, Л.В. Мельникова // ЭКО. – 2006. – № 3 (380). – С. 3-21.

ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ ВНЕШНИХ И ВНУТРЕННИХ ФАКТОРОВ

ДЫННИК И.В.,
ассистент,

ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет им. В. Даля»,
г. Луганск, Луганская Народная Республика, Российская Федерация

Аннотация. Рассматриваются особенности трансформации структур управления при действии различных факторов. Определены условия для более эффективного управления организацией и персоналом.

Ключевые слова: структура управления, предприятие, внешний фактор, управление персоналом, квалификация, компетенция.

TRANSFORMATION OF THE ENTERPRISE MANAGEMENT STRUCTURE UNDER THE INFLUENCE OF EXTERNAL AND INTERNAL FACTORS

DINNIK I.V.,

Assistant,

FSBEI HE «Luhansk State University named after V. Dahl»,

Lugansk, Luhansk People's Republic, Russian Federation

Annotation. The features of the transformation of management structures under the action of various factors are considered. Conditions for more effective management of the organization and personnel are defined.

Keywords: management structure, enterprise, external factor, personnel management, qualification, competence.

В условиях конкурентной среды постоянно возникает необходимость в совершенствовании организационной структуры, в том числе и в рамках процессов управления персоналом предприятия. В современных условиях важной задачей является организация эффективной и скоординированной работы всех структурных подразделений предприятия, зависящая от построения такой организационной структуры, которая лучше всего будет отвечать его целям, а также внутренним и внешним факторам, влияющим на предприятие. Одним из внутренних факторов следует выделить именно персонал, его уровень квалификации и компетенций. В условиях высокой мобильности специалистов и долгосрочного процесса возвращения новых ключевых специалистов, которые обеспечивают процессы управления, необходимо выстраивать и соответствующие структуры управления с различным уровнем загрузки персонала.

М. Мескон определяет структуру организации как совокупность элементов и последовательных взаимоотношений между ними, которая позволяет продуктивно преобразовывать имеющиеся ресурсы в готовый продукт и достигать целей организации. По мнению ученого, структура организации сопоставима с фундаментом здания управленческой системы, возведенным с целью оперативного и качественного осуществления процессов внутри данной системы [5]. Таким образом, структура организации – это ее внутреннее построение, характеризующее состав отделов и систему связи, подчиненность и взаимодействие между ними.

Р. Фатхутдинов подразумевает под организационной структурой совокупность взаимосвязанных элементов объектов управления [8].

Исследование мнений и утверждений отечественных и зарубежных ученых относительно сущности организационной структуры позволяет

сделать вывод, что организационная структура представляет собой совокупность определенных уровней управления, которые взаимосвязаны между собой и направлены на достижение целей и задач организации.

На создание организационной структуры управления влияют различные факторы. Так, Дж. Л Гибсон выделяет три категории факторов, которые влияют на выбор определенной организационной структуры управления предприятия, а именно: общие факторы, характеристики менеджмента и специфические факторы (рис.1) [2].

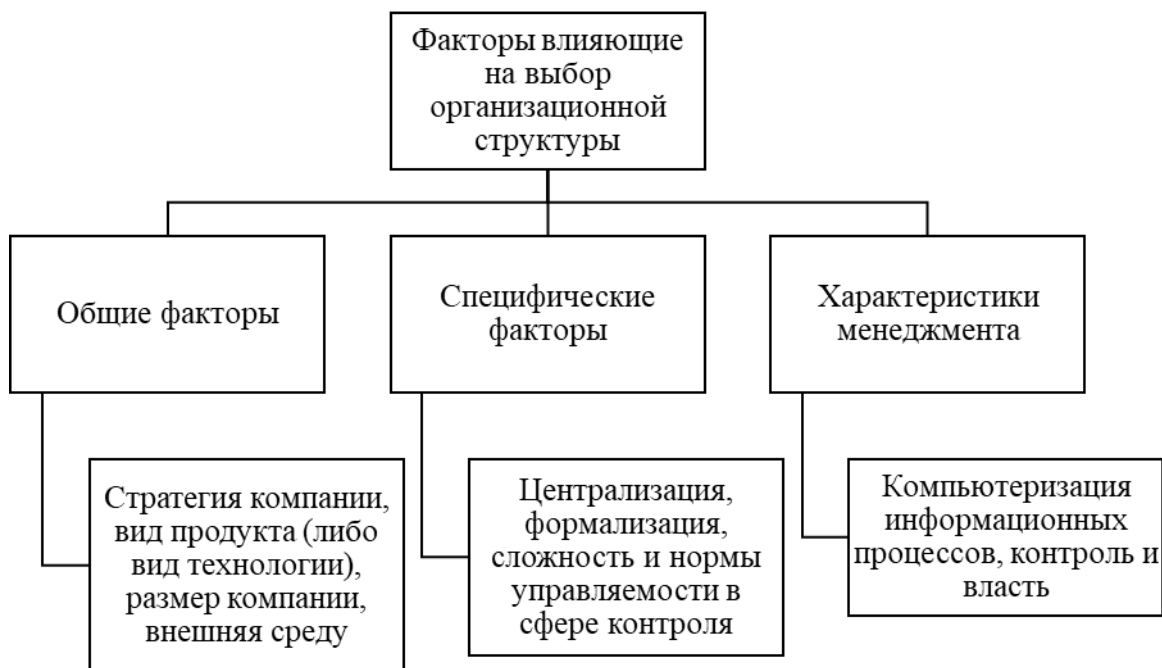


Рис. 1. Факторы, влияющие на выбор организационной структуры управления предприятием

В свою очередь, другие ученые устанавливают другие две основные группы факторов влияния на организационную структуру – стратегические и управленческие.

По нашему мнению, наиболее комплексный подход к выявлению факторов, влияющих на формирование организационной структуры управления предприятием, предложен Е.К. Завьяловой. Ученая выделяет последовательность факторов, которые влияют на преобразования, происходящие в организационной структуре управления, начиная от пожеланий учредителей до вынужденных изменений в соответствии с потребностями внешней среды. Основными факторами, определяющими выбор организационной структуры являются миссия и стратегические цели компании. Ключевым моментом в формировании организационной структуры, по мнению автора, является понимание высшим руководством предприятия фазы его жизненного цикла. Так, в процессе развития организации появляется необходимость контроля и координации, связанной с увеличением объема управленческих работ, а также необходимость

созданием дополнительных элементов системы управления, что подразумевает соответствующие преобразования организационной структуры. Как отмечается в исследовании Ободца Р.В., при делегировании полномочий важно учитывать компетенции персонала как внутренний фактор, а результаты труда персонала следует оценивать через систему сбалансированных показателей [6]. Также, к ключевым факторам влияния на формирование организационной структуры следует отнести уровень развития информационных технологий на предприятии. Так, использование локальной сети в организации позволит сократить или полностью ликвидировать из-за необходимости некоторые рабочие процессы на среднем и низшем уровнях системы управления. Существенное воздействие на организационную структуру оказывает внешняя среда предприятия, которая характеризуется различными группами влияния: от потребителей до организаций-регуляторов внешнеэкономической деятельности предприятия [3].

Современные ученые выделяют два групповых типа организационных структур управления предприятием, а именно: механистические и органические (рис. 2).



Рис. 2. Типы организационные структур управления

Основными отличиями механистических организационных структур от органических являются наличие четко установленной иерархии в организации, бюрократическая система прав и обязанностей. Для механистических организационных структур свойственны формализованные процессы и порядок, централизация принятия решений, объективная система вознаграждений для персонала. К механистическим организационным структурам относят линейную, функциональную, линейно-функциональную, линейно-штабную и дивизионную структуры управления [9].

Если внешняя среда стабильнее, в ней наблюдаются незначительные изменения, то предприятия могут вполне успешно устанавливать механистические организационные структуры, имеющие малую гибкость.

Органическим организационным структурам управления характерны размытые границы управления, а также гибкость и способность к своевременному реагированию на изменения внешней среды. Особенностью органических организационных структур является децентрализация принятых решений, неформальные межличностные отношения, минимальное использование правил и процедур в процессе деятельности, а также высокий уровень ответственности. В компаниях с органическими организационными структурами относительно малое количество уровней управления, структурные элементы обладают большими правами в принятии решений, а также. Возможны частые смены лидеров в связи с изменением характера решаемых проблем. К органическим типам структур относятся матричные, проектные и сетевые организационные структуры [4].

На современном этапе развития конкурентной среды получают распространение сетевые организационные структуры, которые представляют собой объединение отдельных фирм или специализированных единиц, управляемые с помощью рыночных механизмов и взаимосвязанных договорными отношениями и общими заказами. Данный тип организационных структур подразделяется на динамичные, стабильные и внутренние. Стабильные сетевые организационные структуры характеризуются передачей значительной части работ подрядной организации, не относящейся к основному предприятию. Внутренние сетевые организационные структуры предполагают использование принципа свободного предпринимательства внутри организации за счет создания организационных рынков, позволяющим взаимодействие между элементами организации на коммерческой основе. Динамические организационные структуры используют главное предприятие для управления другими организациями с целью осуществления собственных интересов.

В реальной практике руководство предприятия может использовать разные виды организационных структур в смешанном виде, что позволяет достигать поставленных целей в кратчайшие сроки.

Таким образом каждая организационная структура имеет ряд общих факторов, влияющих на нее, в частности – это звенья управления, отдельные сотрудники и отношения между ними, которые формируют горизонтальное и вертикальное разделение; степень централизации и децентрализации; распределение функций управления, задач, полномочий между подразделениями и отображение связей между ними; информационные взаимосвязи; численность работников, количество уровней управления; количество подразделений, в зависимости от величины предприятия; информационно-техническое обеспечение. Особую роль в условиях конкурентной среды играют факторы внешней среды, непосредственно влияющие на результаты деятельности предприятия. А также внутренний фактор – персонал, который может существенно повлиять на структуру организации в связи с возможным отсутствием специалистов или их низкой квалификацией. Рассмотрены особенности видов организационных структур

предприятия и выявлены условия для более эффективного управления организацией и персоналом.

Список использованных источников

1. Братковский, М.Л. Функциональное содержание управления / М.Л. Братковский // Сборник научных работ серии «Государственное управление». – 2019. – № 15. – С. 14-24.
2. Гибсон, Дж.Л. Организации: поведение, структура, процессы / Дж.Л. Гибсон, Д.М. Иванцевич. – М.: ИНФРЛ – М. 2014. – 662 с.
3. Завьялова, Е.К. Особенности управления человеческими ресурсами инновационно-активных компаний / Е.К. Завьялова // Вестник СПбУ. Сер.8. Менеджмент. – 2012. – Вып.2. – С.78-106.
4. Котова, Л. Ключевые показатели эффективности системы управления персоналом / Л. Котова // Кадровик. – 2010. - №12. – С.44-50.
5. Мескон, М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – Москва: Дело, 2012. – 747 с.
6. Ободец, Р.В. Особенности делегирования полномочий в процессе разработки сбалансированной системы показателей и внедрения стратегии развития предприятия / Р.В. Ободец, В.Ю. Чернецкий // Менеджер. – 2016. – № 2. – С. 102-110.
7. Орлов, А.И. Организационные структуры и механизмы управления / А.И. Орлов. – М.: Изд-во АО «Ассиана», 2013. – 132с.
8. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации [Текст]: учебник / Р.А. Фатхутдинов, – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Эксмо, 2008. – 544 с. – ISBN 5-699- 11080-1.
9. Федосеев, В.Н. Управление персоналом организации. Учебное пособие / В.Н. Федосеев, С.Н. Капустин. – М.: Экзамен, 2013. – 368 с.

ПРЕОБРАЗОВАНИЯ В СИСТЕМЕ ОХРАНЫ ТРУДА КАК ЭЛЕМЕНТ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

ЕПИШЕНКОВА А.А.,
канд. гос. упр., доцент,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

АФАНАСЬЕВ А.И.,
проректор

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. Преобразования являются составляющим элементом системы организационных изменений и приобретают функциональное применение в системе антикризисного управления организациями в ходе

интеграционных процессов сферы охраны труда в законодательное поле Российской Федерации.

Ключевые слова: экономика, развитие, преобразования, кризис, управление, охрана труда.

TRANSFORMATIONS IN THE SYSTEM OF LABOR PROTECTION AS AN ELEMENT OF ANTI-CRISIS MANAGEMENT OF THE ORGANIZATION

EPISHENKOVA A.A.,

*Candidate of Sciences in Public Administration, Associate Professor,
FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

AFANASEV A.I.,

*Pro-rector,
FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. Transformations are a constituent element of the system of organizational changes and acquire functional application in the system of anti-crisis management of organizations in the course of integration processes in the field of labor protection in the legislative field of the Russian Federation.

Keywords: economy, development, transformations, crisis, management, labor protection.

События последних нескольких лет существенно обострили нарастание кризисных тенденций в мировой экономике. Сложился комплекс макроэкономических факторов уникальный по своему воздействию на структуру и операционные процессы взаимодействия крупных национальных экономик. Меняется инфраструктура и архитектура построения экономических и социально-политических взаимодействий как на уровне мировой экономике, так и взаимодействия национальных хозяйственных комплексов.

Тем самым сложившаяся экономическая парадигма усиливает внимание на уровне территориальных комплексов и отдельных организаций к инструментам и механизмам антикризисного управления. Организации последние годы сталкивались с вызовами уровня национальных экономик в следствии инерционности механизма разрешения макроэкономических кризисов на уровне государств. Вызовы внешней среды не просто провоцировали изменения в жизнедеятельность организаций, а влекли возникновение кризисных проявлений даже у стабильно развивающихся компаний.

Динамика изменений макроэкономических факторов внешней среды такова, что организации склоняются к разработке не столько мероприятий по управлению изменениями для адаптации к вызовам внешней среды, сколько разработкой социально-экономических и организационно-управленческих

преобразований. Обусловлено это всё тем же нарастанием не просто требований к изменениям, а возникновением кризисных ситуаций как в операционной, так и стратегической деятельности организаций. Современные предпосылки возникновения разноплановых кризисных ситуаций в работе предприятий, в том числе нашего субъекта Российской Федерации, вызваны нарушением как мировой логистики, так и транснациональной и внутриотраслевой. Самое уникальное это то, что подобные глобальные изменения были обусловлены общемировой пандемией, которая изменила условия транслогистической структуры экономических взаимодействий вследствие запрета или ограничения экспортно-импортных операций, изменила структуру занятости работоспособного населения планеты, положила начало отраслевым трансформациям.

Углубление же и нарастание общемировых экономических, политических и социально-общественных кризисных проявлений было поддержано всемирным политико-правовым кризисом. Парадигма дискриминационной отмены, необоснованных санкций, резкой поляризации взаимоотношений различных групп стран мира на фоне ослабленных социальных взаимоотношений в обществе постпандемийного периода определили галопирующее нарастание энергетического, социально-политического, а следствие и экономического кризиса сопоставимого с кризисами начала и середины XX столетия, но отличие кризиса XXI века будет его интегрированный характер, что может пролонгировать его действие на много десятилетий, что никоим образом не скажется удовлетворительно на благосостояние мирового и национальных обществ.

Обрисованная характеристика внешней среды обуславливает смещение акцентов при разработке управленческих решений любого уровня от управления изменениями как механизмом организационного развития к обоснованным преобразованиям как инструментов конкретизированного локального воздействия на организацию, призванного повысить жизнеспособность организации. В современных условиях организации вынуждены ставить перед собой целевые установки с учетом ограничений, вызванных внешней средой, а преобразующий менеджмент позволяет сбалансировать потребности и ресурсный потенциал организации, выявить и воспользоваться открывающимися возможностями, которые всегда сопровождают любую кризисную ситуацию. Для сохранения своего функционирования в современных тенденциях организация должна качественно изменяться во всех сферах проявления своей жизнедеятельности.

Преобразования имеют сходное смысловое представление с управленческими изменениями, но не тождественны по практической реализации. Любое преобразование – это осуществление изменения, но не каждое изменение является преобразованием. Любая организация движется в парадигме двух целевых установок – сохранения своей жизнедеятельности и развития как качественного изменения характеристик организации. С этой позиции можно сказать, что преобразования преимущественно

разрабатываются для рационализации ресурсных расходов для получения новых качественных характеристик системы управления и структур организации, позволяющих разрешить последствия кризисных проявлений и сформировать основу использования их открывающихся возможностей. Преобразования несут в приоритете целевую установку сохранения организации за счет прорывных изменений как адаптационного механизма реализации инноваций и инвестиций. Механизмы преобразований призваны минимизировать возможные потери от организационных изменений.

Антикризисное управление организациями широко внедряется не только в деятельности стагнирующих предприятий, но и в повседневную практику вполне успешно развивающихся компаний. Сопряжено это с разнообразием современных кризисных проявлений, которые возникают извне и внутри организации, бывают спровоцированы как проблемами функционирования, так и развития. Тенденции внешней среды провоцируют неожиданные внутриорганизационные кризисы. Так наиболее распространенными являются кризисы широкой информатизации как сферы коммуникаций, так и сферы производства, обуславливают углубление несоответствий технологических инноваций квалификации персонала, требуют развития технологической культуры организации как базиса обеспечения безопасности организации.

Проблемы безопасности являются прерогативой системы управления охраной труда в организациях, появляются новые аспекты, которые должны быть учтены в современных условиях необходимости последовательного и динамичного внедрения инноваций. Инновации как инструмент преобразований затрагивают многие аспекты обеспечения безопасных условий труда в организации. Пандемия подтолкнула организации к более широкому использованию цифровых коммуникаций и более широкому внедрению автоматизированных процессов во все сферы производственно-экономической деятельности организаций. Но поставило новые задачи перед системой управления охраной труда в организациях, изменяется структура факторов вредного воздействия производственного процесса в сторону усиления опасностей психоэмоциональной сферы, а человеческий фактор является ведущей причиной возникновения техногенных кризисов и нарушений безопасности условий труда. Подобная взаимосвязь обеспечения конституционных прав граждан Российской Федерации на безопасные условия жизнедеятельности и обеспечение возможностей развития реализована в Трудовом Кодексе, который отражает неразрывность реализации права на труд с обеспечением безопасных условий труда, обеспеченных социальными и финансовыми гарантиями компенсаций сохранения работоспособности трудоспособного населения страны.

В контексте интеграции новых регионов в структуры управления огромной страны вопросы актуализации требований к системе охраны труда предприятий Донецкой Народной Республики приобретают важное значение. В Республике система управления охраной труда строилась на базе реализации положений Конституции ДНР и закона об охране труда,

трудовые правоотношения регламентировались Кодексом Законов о Труде, в системе присутствовал дисбаланс соответствия требований закона и подзаконных актов об охране и положений кодекса законов, что вызывало необходимость локального разъяснения противоречий положений об отпусках, компенсационных выплат и возмещений. В российском законодательстве эти противоречия разрешены, но требуют полного пересмотра реализации положений Трудового Кодекса РФ в хозяйственной деятельности предприятий ДНР в кратчайшие сроки, вот реализация раздела X Трудового Кодекса по вопросам охраны труда предполагает постепенную интеграцию до 2025 года с параллельным применением законодательства об охране труда. Подобные новые требования к функционированию предприятий Республики создают условия для перехода к преобразующему менеджменту как механизма адаптации и интеграции в систему охраны труда РФ.

Классическое определение преобразований трактует их основные характеристики как осознанность осуществляем изменений для создания новых условий эффективного развития организации. Преобразования всегда заранее смоделированы, экономически рассчитаны на перспективу возникновения положительных эффектов, тем самым они мотивированы и ограничены целевыми установками, основанными на конкретных условиях функционирования организации. С учетом непрямого воздействия изменений в сфере улучшения охраны и пролонгированных результатов воздействия на производственно-организационную структуру именно реализация организационно-социальных и организационно-экономических преобразований наиболее рационально в сфере реализации интеграционных процессов системы охраны труда.

Наличие отягчающих факторов обеспечения безопасности трудовой деятельности на предприятиях республики реализация мероприятий преобразующего менеджмента как инструмента антикризисного управления преимущественно целесообразно с позиции экономичности, инновационности и мотивированности социальных изменений.

ФИНАНСОВЫЙ УЧЕТ И ОТЧЕТНОСТЬ КАК СИСТЕМА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

ЕСЕНОВА М.Ж.,

ст. преподаватель,

Таразский региональный университет имени М.Х. Дулати,

г. Тараз, Казахстан

Аннотация. Финансовый учет и отчетность являются ключевыми элементами системы экономической информации, необходимой для эффективного управления предприятием. Ведение системы финансового

учета и отчетности на предприятии не только позволяет улучшить управление, но и повысить качество принимаемых решений. Поэтому они являются неотъемлемой частью управленческой деятельности и требуют высокой квалификации и ответственности со стороны бухгалтеров и финансовых специалистов предприятия.

Ключевые слова: финансовый учет, отчетность, управление, предприятия, система.

FINANCIAL ACCOUNTING AND REPORTING AS A SYSTEM OF ECONOMIC INFORMATION FOR ENTERPRISE MANAGEMENT

YESSENOVA M.Zh.,

Senior Lecturer,

Taraz Regional University named after M.Kh. Dulaty

Taraz, Kazakhstan

Annotation. Financial accounting and reporting are key elements of the economic information system necessary for the effective management of an enterprise. Maintaining a system of financial accounting and reporting at the enterprise not only improves management, but also improves the quality of decisions made. Therefore, they are an integral part of management activities and require high qualifications and responsibility on the part of accountants and financial specialists of the enterprise.

Keywords: financial accounting, reporting, management, enterprises, system.

Финансовый учет и отчетность являются неотъемлемой частью системы экономической информации, необходимой для управления предприятием. Они представляют собой совокупность методов и процедур, которые позволяют фиксировать и отражать в бухгалтерской отчетности все финансовые операции, связанные с деятельностью предприятия.

Финансовый учет состоит из двух основных блоков: учета операций и составления финансовой отчетности. Учет операций включает в себя регистрацию всех финансовых операций предприятия: покупок, продаж, затрат на производство, зарплаты, налоговые платежи и прочее. Все эти операции фиксируются в учетной системе, которая может быть как ручной, так и автоматизированной.

Составление финансовой отчетности – это процесс, который предполагает сводную информацию обо всех финансовых операциях предприятия за определенный период времени. Финансовая отчетность включает в себя баланс, отчет о прибылях и убытках и отчет о движении денежных средств. Все эти отчеты используются для анализа финансового состояния предприятия и принятия решений по его управлению.

Финансовый учет и отчетность являются важным источником информации для управленческого решения на предприятии. Они помогают руководству понимать финансовое положение предприятия и принимать решения о стратегии развития, финансировании и инвестировании. Важно отметить, что надлежащая отчетность важна не только для внутреннего управления, но и для отношений с внешними сторонами, такими как инвесторы, кредиторы и налоговые органы.

Цели финансового учета и отчетности включают в себя следующие аспекты:

1. Фиксация и контроль за финансовыми операциями: одной из основных целей финансового учета является фиксация и контроль за финансовыми операциями, связанными с деятельностью предприятия. Финансовый учет позволяет вести учет и контролировать все финансовые операции, такие как покупки, продажи, выплаты заработной платы, налоговые платежи и другие затраты.

2. Предоставление финансовой отчетности: другой целью финансового учета является предоставление финансовой отчетности о деятельности предприятия за определенный период времени. Эта отчетность может включать в себя баланс, отчет о прибылях и убытках и отчет о движении денежных средств. Она предоставляет информацию о финансовом состоянии предприятия, его доходах, расходах и прибыли.

3. Принятие решений: еще одна цель финансового учета заключается в использовании финансовой отчетности для принятия управленческих решений. Финансовая отчетность помогает руководству понимать финансовое состояние предприятия и принимать решения о стратегии развития, финансировании и инвестировании.

4. Соблюдение законодательства: финансовый учет и отчетность также необходимы для соблюдения законодательства в области бухгалтерского учета и налогообложения. Это позволяет предприятию избежать штрафов и проблем с налоговыми органами.

5. Контроль за финансовым состоянием: еще одна цель финансового учета заключается в контроле за финансовым состоянием предприятия. Финансовый учет позволяет выявлять финансовые проблемы и прогнозировать возможные риски, связанные с финансовой деятельностью предприятия.

По периодичности составления выделяют следующие виды отчетности:

Промежуточная отчетность. Данный вид отчетности составляется и представляется каждым юридическим лицом по итогам отчетного периода.

Годовая отчетность – составляется за отчетный год.

Основные формы бухгалтерской отчетности:

Бухгалтерский баланс - это отчет, который отображает финансовое состояние организации на конец отчетного периода. В балансе отражаются активы, обязательства и капитал организации.

Отчет о прибылях и убытках - это отчет, который показывает доходы и расходы организации за отчетный период и устанавливает прибыль или убыток за период.

Отчет об изменениях капитала - это отчет, который показывает изменения в капитале организации за отчетный период. В отчете отражаются движения по различным элементам капитала, включая уставный капитал, дополнительный капитал, резервный фонд и т. д.

Отчет о движении денежных средств - это отчет, который отображает движение денежных средств в организации за отчетный период. Отчет показывает, какие денежные средства поступали в организацию, какие расходы были произведены и какие изменения произошли в остатке денежных средств на счетах организации.

Пояснительная записка.

Анализ финансовой деятельности предприятия связан с широким спектром информации, которая характеризует различные аспекты функционирования компании. Эти данные обычно содержатся в финансовых отчетах, аудиторских заключениях, оперативной бухгалтерской отчетности и других источниках.

Одной из главных форм финансовой отчетности является баланс. Он отражает состояние активов предприятия и их источники на определенную дату. В финансовом анализе выделяют бухгалтерский (брутто-) баланс и аналитический (нетто-) баланс. Различия между ними заключаются в корректировке отдельных статей бухгалтерского баланса с учетом отличий между бухгалтерскими и рыночными оценками.

Баланс предприятия состоит из двух частей: в первой части отображаются активы, во второй – пассивы. Обе части всегда сбалансированы: сумма строк по активу равна сумме строк по пассиву. Эта сумма называется валютой баланса. Для каждой строки баланса предприятия заполняются две графы: в первую графу заносится финансовое состояние на начало отчетного периода (вступительный баланс), а во вторую графу – на конец года (заключительный баланс). Баланс предприятия составляется исключительно на основе сальдового баланса или главной книги бухгалтерского учета.

При составлении финансовой отчетности необходимо обеспечить нейтральность информации, чтобы удовлетворить интересы всех пользователей отчетности равномерно.

Требование целостности подразумевает включение в финансовую отчетность информации обо всех хозяйственных операциях, проведенных организацией и ее филиалами, представительствами и другими подразделениями, включая выделенные балансы.

Требование последовательности подразумевает соблюдение постоянства в содержании и формах бухгалтерского баланса, отчета о прибылях и убытках, и пояснений к ним от одного отчетного года к другому.

В соответствии с требованием сопоставимости, финансовая отчетность должна содержать данные, которые позволяют сравнивать их с аналогичными данными за предшествующие годы. Если данные несопоставимы по каким-либо причинам, то предшествующие периоды должны быть скорректированы в соответствии с установленными правилами.

Требование соблюдения отчетного периода означает, что отчетный год в Республике Казахстан начинается с 1 января и заканчивается 31 декабря включительно, т. е. отчетный год совпадает с календарным.

Требование правильного оформления связано с соблюдением формальных принципов отчетности: составление ее на русском языке, в валюте РК (в тенге), подписание руководителем организации и главным бухгалтером и т. п.

Для того чтобы бухгалтерская отчетность соответствовала предъявляемым к ней требованиям, при составлении бухгалтерских отчетов должно быть обеспечено, соблюдение следующих условий: полное отражение за отчетный период всех хозяйственных операций и результатов инвентаризации всех производственных ресурсов, готовой продукции и расчетов; полное совпадение данных синтетического и аналитического учета, а также показателей отчетов и балансов с данными синтетического и аналитического учета; осуществление записи хозяйственных операций в бухгалтерском учете только на основании надлежаще оформленных оправдательных документов или приравненных к ним технических носителей информации; правильная оценка статей баланса.

Составлению отчетности должна предшествовать значительная подготовительная работа, осуществляемая по заранее составленному специальному графику. Важным этапом подготовительной работы составления отчетности является закрытие в конце отчетного периода всех операционных счетов: калькуляционных, собирательно-распределительных, сопоставляющих, финансово-результативных. До начала этой работы должны быть осуществлены все бухгалтерские записи на синтетических и аналитических счетах (включая результаты инвентаризации), проверена правильность этих записей.

При составлении форм финансовой отчетности используются в основном данные Главной книги. Отчетным годом для всех организаций считается период с 1 января по 31 декабря включительно.

Первым отчетным годом для создаваемых организаций считается период с даты их государственной регистрации по 31 декабря включительно. Вновь созданным организациям после 1 октября разрешается считать первым отчетным годом период с даты их государственной регистрации по 31 декабря следующего года включительно.

В целом, финансовый учет и отчетность предоставляют систему экономической информации, которая играет важную роль в управлении предприятием. Эта информация позволяет принимать обоснованные

решения, определять стратегические направления для развития предприятия и обеспечивать прозрачность и открытость его деятельности перед заинтересованными сторонами.

Список использованных источников

1. Кудыбергенова, А. Бухгалтерский учет и аудит в Казахстане: учебник / А. Кудыбергенова, А. Калгинбаев, Л. Турганбаева, К. Мырзабекова. – Алматы: Мектеп, 2019.
2. Сатимов, А. Финансовый учет: учебник для вузов / А. Сатимов, М. Сатимов, А. Акимбаев. – Алматы: Народное образование, 2017.
3. Мустафина, Е. Основы бухгалтерского учета: учебник для вузов / Е. Мустафина, Е. Серикбаева, Б. Куранбаева, К. Бейсенова. – Алматы: КазГУ, 2016.
4. Абдуллаева, Н. Бухгалтерский учет и аудит: учебник / Н. Абдуллаева, А. Абдукаликова, Ж. Шынарбекова, М. Сабырбаева. – Алматы: КазГУ, 2014.
5. Калиева, С. Финансы и кредит: учебник / С. Калиева, Ж. Кунанбаева, А. Жузбаева. – Алматы: Интеллект, 2013.
6. Сейткалиева, Ж. Бухгалтерский учет и анализ: учебное пособие / Ж. Сейткалиева, Ж. Маликова, Ж. Бектемирова. – Алматы: КазУЭФМ, 2012.
7. Кабашева, Ш. Основы бухгалтерского учета и налогообложения: учебник для вузов / Ш. Кабашева, С. Кабашев, Ж. Калдарбеков, Ж. Осетрова. – Алматы: Жаркынай, 2011.

**ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ В СТРОИТЕЛЬНОЙ
ОТРАСЛИ ДНР В УСЛОВИЯХ ВХОЖДЕНИЯ В СОСТАВ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ИВАНОВ М.Ф.,

д-р экон. наук, профессор,

*ФГБОУ ВО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»,
г. Макеевка, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

КАЛЕНТЕВ К.Г.,

ассистент,

*ФГБОУ ВО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»,
г. Макеевка, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. В современных условиях необходимости быстрого восстановления и развития экономики Донбасского региона остро стоит проблема внедрения инновационного менеджмента строительной отрасли на

этапе вхождения в Российскую Федерацию, чтобы активизировать развития всей социально-экономической системы региона.

Ключевые слова: строительная отрасль, инновационное развитие, инновационная инфраструктура строительной сферы.

PROBLEMS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT IN THE CONSTRUCTION INDUSTRY OF THE DPR IN THE CONDITIONS OF JOINING THE RUSSIAN FEDERATION

IVANOV M.F.,

*Doctor of Economic Sciences, Professor,
FSBEI HE «Donbass National Academy of Civil Engineering and Architecture»,
Makeyevka, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

KALENTYEV K.G.,

*Assistant,
FSBEI HE «Donbass National Academy of Civil Engineering and Architecture»,
Makeyevka, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. In modern conditions of the need for rapid recovery and development of the economy of the Donbass region, the problem of introducing innovative management of the construction industry at the stage of entry into the Russian Federation is acute in order to activate the development of the entire socio-economic system of the region.

Keywords: construction industry, innovative development, innovative infrastructure of the construction sector.

В настоящее время повышение роли инноваций в период вхождения Донецкой Народной Республики(ДНР) в состав Российской Федерации(РФ) предопределяет активизацию инновационного развития строительной отрасли, как наиболее приоритетного направления развития конкурентных качеств региональной экономики Республики.

Под понятием «инновационного развития» понимают – трансформацию всех сфер экономических и социальных систем, основанных на научно-технических достижениях. Инновационное развитие включает реализацию национальных, региональных, отраслевых и корпоративных, инновационных программ и проектов, развитие инновационного потенциала и культуры инноваций.

В свою очередь понятие «строительная отрасль» подразумевает – отрасль экономического хозяйства государства, которая объединяет в себе работы по производству строительных материалов и изделий, проектно-изыскательских и строительно-монтажные работ, пуско-наладочных работ и др., строительство разнообразных объектов, включая возведение коммуникаций и инженерных сооружений.

Для практической возможности реализации задач восстановления региона и внедрения инновационно - инвестиционного развития экономики Донбасса необходим проект инновационного развития строительного комплекса в ДНР.

Возможная модель разработки и реализации стратегии инновационного развития региона представлена на (рис. 1) [1,2].

Как видно из рис.1, при разработке стратегии инновационного развития экономики ДНР определяется стратегический приоритет и стратегия инновационного развития строительной отрасли Республики.

В ходе анализа стартовых предпосылок развития экономики ДНР необходимо определить на каком уровне в сравнении с другими регионами РФ находится инновационное развитие Республики. В (табл. 1) приведена классификация регионов Российской Федерации по уровню инновационного развития [2,3].

При оценке инновационного развития ДНР можем сделать вывод, что наш регион относится к четвертой группе с весьма низким инновационным потенциалом. В регионе были выявлены следующие проблемы.

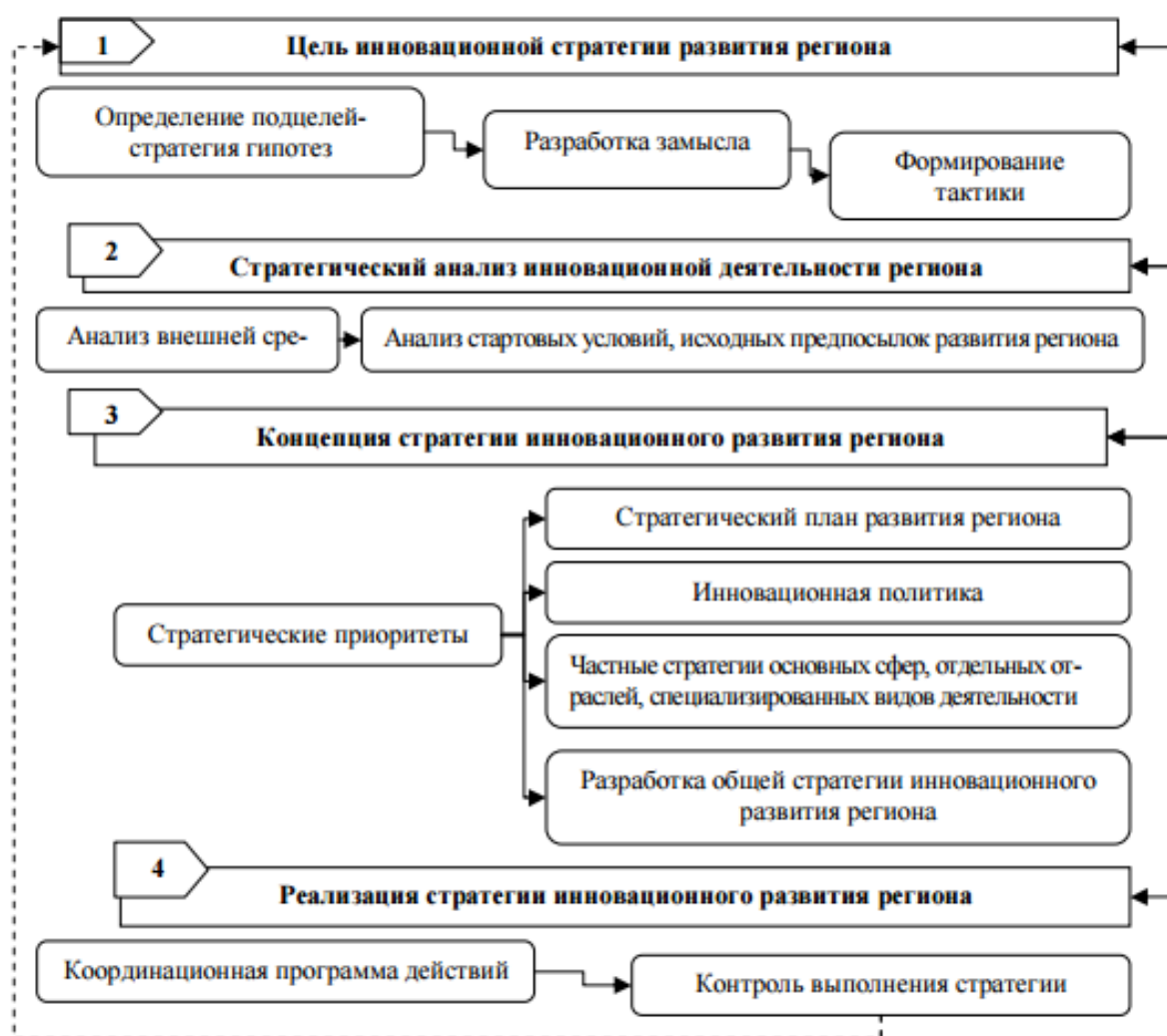


Рис. 1. Модель разработки и реализации стратегии инновационного развития региона

Таблица 1

Классификация регионов России по уровню инновационного развития

Группа и уровень инновационного развития	Характеристика инновационной активности и инновационного потенциала
Высокий потенциал	Это самостоятельные регионы обеспечивающие эффективное использование ресурсов инновационного развития своего потенциала. Они могут поставлять инновационные продукты на внутренний и внешний рынки.
Средний потенциал	Регионы, требующие финансовых вливаний и определённой правовой базы (льготных условий, кредитов и т.д.) для успешного управления инновационным развитием региона. Они могут поставлять инновационные продукты на внутренний и частично внешний рынки
Низкий потенциал	Регионы, требующие больших денежных вливаний, разработки специальных мер государственной поддержки инновационной деятельности в перспективе. Они лишь частично могут поставлять инновационные продукты на внутренний рынок
Очень низкий потенциал	Регионы, требующие очень больших финансовых вливаний, планомерного внедрения проектов развития инновационной деятельности, разработки юридических норм.

Первая проблема инновационного менеджмента Донбасского региона в целом – это разрушенный региональный инновационно-технический потенциал, который необходимо восстанавливать. Это напрямую влияет на восстановление и развитие инновационно-технического потенциала строительной отрасли ДНР.

Проблема изношенности телекоммуникационных систем и отсутствие инновационной инфраструктуры в ДНР в целом, включая и в строительной отрасли. Телекоммуникационные системы значительно изношены и не рассчитаны на внедрение инновационных, информационных технологий, что приводит к потерям более значительным, чем предполагаемая экономическая выгода от внедрения инноваций. Поэтому все инновации в сфере цифровизации экономики ДНР требуют радикального изменения всех этих систем, что требует значительных инвестиционных вливаний.

Проблемы перехода предприятий ДНР, включая и в инвестиционно-строительной сфере на стандарты РФ. В Республике действовали некоторые устаревшие нормы Украины, однако были приняты законодательные нормы ДНР. В целом эти нормы, в т.ч. и в строительстве, устарели. Разрозненные нормативно-правовые акты в ДНР не решают основной проблемы эффективного правового обеспечения инновационной предпринимательской деятельности.

Кадровый «голод» в экономике ДНР, включая строительство и ЖКХ. Значительное количество рабочих кадров и специалистов выехали из Республики. В условиях военного времени оставшиеся специалисты не имеют условий для внедрения инноваций, а также необходимо повышение их квалификации.

Отсутствие экономических стимулов внедрения инноваций в экономике ДНР, т.к. в Республике отсутствуют налоговые льготы, инвестиции, субсидии, особые правовые и юридические аспекты, стимулирующие инновационное развитие региона, а также отсутствует инновационная инфраструктура.

Отсутствие информационной поддержки для проведения инновационной деятельности в инвестиционно-строительной сфере в условиях военных действий. Среди препятствий внедрения технологических инноваций в строительстве и ЖКХ можно отметить недостаточное освещение опыта и результатов инновационной деятельности в указанной сфере различных регионах Российской Федерации [5,6,7].

Среди возможностей инновационного развития Донбасского региона по оценкам экспертов на первое место выходит выбор направлений формирования инновационной инфраструктуры региона. Это связано с тем, что эффективность инновационной деятельности и факторы инновационного развития ДНР в значительной степени зависят от эффективности взаимодействия всех элементов инновационной инфраструктуры.

Детализация элементов инновационной инфраструктуры представлена в (табл. 2). Анализируя состав и структуру элементов инновационной инфраструктуры ДНР, можно определить, является ли она в целом эффективной или нет [8,9,10].

Таблица 2

Основные элементы инновационной инфраструктуры

Производственно-технологическая	Информационная	Финансовая	Кадровая	Консалтинговая
1. Технополисы и регионы науки 2. Технологические и научные парки и кластеры 3. Технологические бизнес-инкубаторы 4. Центры коллективного пользования высоко технологичным оборудованием	1. Центры научно-технической информации 2. Научно-технические библиотеки 3. Региональные информационные сети 4. Выставки 5. Интернет	1. Фонды технологического (инновационного) развития 2. Фонды частных инвесторов 3. Венчурные фонды 4. Лизинговые компании	1. Система подготовки специалистов в области инновационного менеджмента 2. Система повышения квалификации персонала в области инноваций	1. Центры трансфера технологий 2. Финансово-экономический консалтинг инновационных организаций 3. Инновационно-технологический консалтинг

С целью активизации инновационной деятельности в целом в ДНР, в т.ч. в строительной отрасли. необходимо уже в настоящее время восстанавливать и развивать инновационную инфраструктуру Республики, а именно: в первую очередь, создание технологических и научных парков, кластеров, технологических бизнес-инкубаторов и т.д., во-вторых, венчурные фонды, фонды инновационного развития, центры научно-технической информации, региональные информационные сети, в-третьих, системы подготовки специалистов в области инновационного менеджмента и

повышения квалификации персонала в сфере инноваций, в-четвертых, создание консалтинговых компаний и центров трансфера технологий и т.д.

Все вышеуказанное в комплексе повышает инновационно-технический потенциал экономики ДНР в целом, а также строительной отрасли, что будет способствовать быстрейшему восстановлению и развитию экономической и социальной сфер Республик Донбасса в условиях вхождения в состав РФ.

Список использованных источников

1. Азгальдов, Г.Г. К вопросу о термине «инновация» [Электронный ресурс] / Г.Г. Азгальдов, А.В. Костин. – Режим доступа: http://www.labrate.ru/articles/azgaldov-kostin_doklad_2009-2_about-innovation.htm.

2. Костюченко, В.В. Инновации в науке XXI века. Организация, планирование и управление: коллективная монография [Электронный ресурс] / В.В. Костюченко [и др.]. / – Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2019. – 101 с. – Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/117806.html>

3. Мельникова, Е.В. Управленческие инновации и трансформация профиля компетенций в информационно-сетевой экономике: монография [Электронный ресурс] / Мельникова Е.В., Безруких Ю.А. – Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. – 187 с. – Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/119446.html>

4. Уськов, В.В. Инновации в строительстве: организация и управление: практическое пособие [Электронный ресурс] / Уськов В.В. – Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. – 344 с. – Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/115215.html>

5. Фонов, А.Г. Россия. Инновации и развитие [Электронный ресурс] / Фонов А.Г. – Москва: Лаборатория знаний, 2020. – 432 с. – Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/6566.html>

6. Понятие и специфика инновационной деятельности предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://projects.innovbusiness.ru/content/document_r_V34F1E23-71CD-4BD5-AE39-24BAB1366CE3.html

ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ДНР В ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД: РЕАЛЬНОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ

КИРЬЯКОВА В.В.,

*канд. гос.упр., ст. преподаватель,
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. В тексте обозначены основные аспекты государственного управления рекламной деятельностью в ДНР в разные периоды: как

отдельного государственного образования, на переходном этапе в качество полноправного субъекта Российской Федерации и перспективы по факту его завершения в будущем.

Ключевые слова: Донецкая Народная Республика, Российская Федерация, рекламная сфера, государственное управление рекламной деятельностью, государственное регулирование, саморегулирование, переходный период, интеграция.

STATE MANAGEMENT OF ADVERTISING ACTIVITIES OF THE DPR IN THE TRANSITION PERIOD: REALITY AND PROSPECTS

KIRYAKOVA V.V.,

*Candidate of Sciences in Public Administration, Senior Lecturer,
FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. The text outlines the main aspects of public administration of advertising activities in the DPR in different periods: as a separate state entity, at a transitional stage in the quality of a full-fledged subject of the Russian Federation and prospects for its completion in the future.

Keywords: Donetsk People's Republic, Russian Federation, advertising sphere, state management of advertising activities, state regulation, self-regulation, transition period, integration.

Любая общественная система практически всегда подлежит управленческому воздействию со стороны государства. Рекламная деятельность не является исключением. Потребность в государственном влиянии на деятельность субъектов обусловлена объективными обстоятельствами, поскольку рыночной экономике присущи определенные изъяны, которые смягчаются механизмом рыночного саморегулирования, то есть соотношения спроса и предложения, конкуренции. Но этот механизм действует до определенного предела и не всегда адаптируется к происходящим изменениям; наступает период, когда недостатки и слабые места свободного рынка выходят на первый план.

Государственное управление является именно тем рычагом, который выравнивает колебания делового цикла и положительно влияет на сбалансированность спроса и предложения, сдерживая рост безработицы, инфляции, монополизма и осуществляя природоохранные мероприятия. Рекламная деятельность является предпринимательством. Более того, будучи институциональной структурой, которая отражает многие проблемы и вызовы, стоящие перед государством и обществом, реклама подлежит обязательному воздействию со стороны государства. Воздействие это может осуществляться в виде управления и регулирования. Эти понятия не являются полностью идентичными друг другу. Само понятие

«регулирование» происходит от латинского «regulare» -подчинять определенному порядку. Исходя из этого, управление рассматривается как непосредственное влияние на объект, а регулирования проявляется более опосредованным влиянием, одной из ипостасей управления. Государственное воздействие - это суть процесса, а регулирование или управление – форма. Регулирование можно обозначить, как систему ограничений действий отдельных субъектов, установление общих правил поведения стандартов и проч. Оно является одним из направлений государственной политики. Рекламная деятельность подлежит именно регулированию со стороны государства, она имеет большой потенциал саморегулирования, социальной адекватности, способна решать не только экономические, но и общественно - социальные задачи.

В период существования ДНР в качестве независимого государства рекламная деятельность изначально регулировалась Отделом по регистрации и мониторингу СМИ и наружной рекламы Министерства информации ДНР. В декабре 2017г. постановлением Народного Совета Республики был принят Закон ДНР О рекламе. Закон был призван регулировать правоотношения в сфере рекламы, определял необходимые условия для существования и развития рекламной деятельности и т.д. Надзорными органами согласно Закону выступают Министерство информации и Республиканская антимонопольная служба [4]. Закон «О рекламе» ДНР создавался на основе аналогичных законов Российской Федерации и Украины. Но Закон имел ряд спорных аспектов, в связи с этим возникали противоречия и нестыковки во взаимодействии участников рекламного рынка Республики. Фактически процесс регулирование рекламной деятельности в ДНР реализовывался путем прямого воздействия со стороны надзорных органов, в частности, отделом по регистрации и мониторингу СМИ и наружной рекламы при МИ ДНР.

Переходный период интеграции ДНР в правовое, экономическое и пр. поле Российской Федерации сопровождается изменениями в существовавшей до 2023г. системе государственного управления на всех уровнях и во всех сферах. Становясь полноправным регионом в составе России, Республика на данном этапе сталкивается с определенными трудностями и противоречиями.

Следует отметить, что, несмотря на военную ситуацию, дестабилизацию экономики, отток кадров, реклама продолжает играть важную роль в экономике Республики. Сегменты социальной и политической рекламы все время существования ДНР занимали значительную часть рекламного пространства. Реализацию и обслуживание обеспечивало Рекламное агентство «Продвижение». Это агентство полного цикла, реализующее весь рекламный процесс от его начала до полного завершения. Спектр услуг включает в себя все инструменты и способы современной рекламы: от написания сайтов и их продвижения в интернет-пространстве до традиционной для Донецка наружной рекламы. Это рекламное агентство является государственным унитарным предприятием и обеспечивает

государственный заказ на социальную и политическую рекламу в ДНР. 80% рынка наружной рекламы находилось и находится на данный момент под временным управлением государственного предприятия, 20% - в частной собственности.

По мере интеграции в Российскую Федерацию несомненно произойдут изменения в сфере рекламной деятельности и государственного ее регулирования. До вхождения в состав РФ и в переходный период, особенно принимая во внимание военно-политический аспект, государственное воздействие на рекламную сферу практически осуществляется методом директивного управления в «ручном режиме». Оно являлось целесообразным и объективно обусловленным. В Российской Федерации рекламная деятельность регулируется законом «О рекламе», который определяет правовое пространство рекламирования и регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров и услуг. К основным функциям государственного контроля на рынке рекламы относят:

- пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести в заблуждение потребителя или нанести вред здоровью граждан;

- защита добросовестной конкуренции;

- привлечение рекламных агентств к административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе;

- установление законодательных экономических отношений, «правил рыночной игры», обеспечение их соблюдения. Государственным регулированием рынка рекламы производится на следующих уровнях:

- федеральный, где контроль и надзор за рекламной деятельностью и надзор возложен на Федеральную антимонопольную службу Российской Федерации;
- региональный, предписывающий, что функции контроля и надзора в сфере рекламы возложены на муниципальные комитеты рекламы, деятельность которых осуществляется на основе ФЗ, указов, постановлений распоряжений и уставами муниципальных образований.

- внутреннее регулирование, или саморегулирование заключается в соблюдении этических норм, правил, принципов, выработанных в течение многих лет рекламной практики [2].

Важнейшим аспектом рекламной деятельности является ее потенциал саморегулирования. В условиях блокады, военного времени и т.д. он не работал. Но в условиях мирного времени саморегулирование рекламной отрасли во взаимодействии с государственным управлением в форме регулирования обеспечат синергетический результат в государственном управлении рекламной деятельностью.

Таким образом, можно сделать вывод, что посредством встраивания ДНР в качестве полноценного субъекта в Российскую Федерацию, рекламная деятельность в Республике будет регулироваться полностью правовой базой РФ, а также будет использовать и развивать потенциал саморегулирования, который изначально присущ рекламному бизнесу.

Список использованных источников

1. Атаманчук, Г.В. Теория государственного управления: курс лекций / Г.В. Атаманчук. – М.: ООО «Издательство «Омега-Л», 2009. – 579 с.
2. Акопян, Д.А. Государственное регулирование в области рекламы [Электронный ресурс] / Д.А. Акопян // Наука. Актуальные направления развития, 2020. – №1-3. – С.225-229. – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_43939852_91681649.pdf
3. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
4. Закон ДНР «О рекламе» от 22.12.2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mininfodnr.ru/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-reklame/>

**ФОРМИРОВАНИЕ АНТИКРИЗИСНОЙ КОМАНДЫ:
КОМПЕТЕНЦИИ РУКОВОДИТЕЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ**

КРЕТОВА А.В.,

*д-р экон. наук, доцент, проректор,
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. Рассмотрены особенности формирования антикризисной команды и выделены компетенции руководителя организации, необходимые для успешного антикризисного командообразования. Обоснована целесообразность овладения руководителем компетенциями по управлению проектами для формирования антикризисной команды в контексте применения проектного подхода к антикризисному управлению организацией.

Ключевые слова: организация, антикризисная команда, формирование, руководитель, компетенции, требования.

**FORMING AN ANTI-CRISIS TEAM: COMPETENCES OF THE LEADER
OF THE ORGANIZATION**

KRETOVA A.V.,

*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Pro-rector,
FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. The features of the formation of an anti-crisis team are considered and the competencies of the head of the organization necessary for successful anti-crisis team building are highlighted. The expediency of mastering project management competencies for the formation of an anti-crisis team in the

context of applying the project approach to anti-crisis management of an organization is substantiated.

Keywords: organization, anti-crisis team, formation, leader, competencies, requirements.

Кризис является одним из неотъемлемых этапов развития любой социально-экономической системы. В силу того, что важнейшим ресурсом, который создает конкурентные преимущества такой системы в современных условиях являются человеческие ресурсы, актуальность приобретает необходимость обоснования подходов к формированию антикризисной команды в организации как неотъемлемой составляющей разработки и реализации антикризисной кадровой политики, успешность которой обеспечивается решениями и действиями руководителя, обладающего соответствующими компетенциями.

Руководитель организации, наряду с общеуправленческими, должен владеть специальными компетенциями, связанными с антикризисным управлением, в числе которых способность диагностировать состояние управления персоналом, оценить кризисную ситуацию и реальные или потенциальные угрозы, с которыми может столкнуться организация в сфере управления персоналом и кадровой работы, предложить обоснованную антикризисную кадровую политику с оптимальным финансовым обеспечением, а также сформировать антикризисную команду.

Антикризисная команда формируется для решения задач в кризисной ситуации, таких как мониторинг и оценка текущей обстановки и обеспеченности информацией, обработка и оценка информации вне зависимости от источников ее поступления (официальных или неофициальных), формирование предложений в части принимаемых антикризисных управленческих решений и коммуникаций.

В состав антикризисной команды должны входить руководители подразделений и специалисты, которые на время реализации антикризисных мероприятий готовы выполнять обязанности, не всегда совпадающие с их должностным функционалом. В данном случае руководителю организации будут полезны знания методологии командообразования и умения подбора членов команды с учетом поставленной перед ними цели. Целью работы антикризисной команды, которая должна разделяться всеми членами, выступает выход из кризиса, оздоровление организации, развитие в посткризисный период. Отметим такую особенность формирования антикризисной команды как необходимость включения в команду сотрудников с активной позицией, быстро адаптирующихся к изменениям, готовых к выполнению дополнительных обязанностей, предрасположенных к коллективной деятельности, сотрудничеству и взаимодействию. Руководитель организации должен быть готов при необходимости привлечь в команду стороннего антикризисного управляющего или же специалистов по

финансам, маркетингу и т.д. со стороны, если это необходимо для реализации антикризисных мероприятий.

Важной характеристикой сотрудников, включаемых в антикризисную команду, является их стрессоустойчивость и психологическая устойчивость, поскольку им придется решать задачи, несвойственные для стабильного периода функционирования организации, ограниченные во всех ресурсах, и принимать решения, которые с высокой вероятностью окажутся непопулярными среди остальных сотрудников, тем не менее будут необходимыми для обеспечения преодоления кризиса [1, с. 41]. В этом контексте для руководителя организации важно иметь знания, умения, навыки использования психологических методов воздействия, формирующие психологическую компетентность [2, с. 28] для нивелирования психологического напряжения в антикризисной команде, что также важно и в отношении всего коллектива организации, переживающей кризис.

Учеными и практиками в сфере управления подчеркивается значимость лидерства для антикризисного управления и, соответственно, обусловленность эффективности формирования и функционирования антикризисной команды наличием у руководителя лидерских качеств [1; 3]. Авторитетный среди подчиненных, способный мобилизовать членов команды для достижения цели и взять на себя ответственность за принимаемые решения, руководитель может сформировать антикризисную команду так, чтобы получить желаемые результаты и заданную эффективность ее работы. Наряду к компетенциям руководителя относится предупреждение наступления кризисных ситуаций в организации, способность использовать инструменты проактивного управления, позволяющие подготовить работников, из которых в нужный момент можно сформировать антикризисную команду.

В настоящее время в антикризисном управлении все чаще начинает использоваться проектный подход [4, с. 76-80], что требует от руководителя организации овладения компетенциями по управлению проектами. При использовании проектного подхода антикризисная команда в организации должна формироваться по принципу проектной команды. Для руководителя практический интерес в данном контексте могут представлять требования к компетентности в управлении проектами, программами и портфелями, разработанные IPMA, которые описаны в разрезе трех сфер: контекст, люди, практика [5]. Все элементы данной компетентности описаны в соответствующих знаниях, умениях, навыках и ключевых показателях для оценки и контроля их освоения.

Таким образом, антикризисное командообразование требует от руководителя организации овладения широким кругом компетенций, позволяющих охватывать стратегические ориентиры (т.е. быть ориентированным на задачу) и работу над отношениями в команде (т.е. быть ориентированным на отношения). Это позволит сформировать эффективную

антикризисную команду, члены которой, сотрудничая между собой и с внешней средой, проявляя инициативу и творческий подход к решению задач, будут нацелены на разработку и реализацию мероприятий по выходу из кризиса, оздоровлению организации и ее развитие в посткризисный период.

Список использованных источников

1. Гогуа, Л. С. Антикризисное планирование в системе управления современным предприятием / Л. С. Гогуа. – Текст : непосредственный // Экономический вектор. – 2016. – № 4 (7). – С. 39-43.

2. Хайитов, О. Э. Психологическая компетентность в контексте профессиональной деятельности (теоретический аспект) / О. Э. Хайитов. – Текст : непосредственный // Вопросы науки и образования. – 2019. – № 29 (78). – С. 21-29.

3. Как создать антикризисную команду. – Текст : электронный // HRportal. – URL: <https://hr-portal.ru/blog/kak-sozdat-antikrizisnuyu-komandu> (дата обращения: 23.03.2021).

4. Воробьев, А. А. Методика внедрения проектного подхода в действующую систему антикризисного управления промышленным предприятием / А. А. Воробьев. – Текст : непосредственный // ЭАУ. Практика. – 2014. – № 4 (85). – С. 76-80.

5. Требования IPMA к компетентности профессионалов в управлении проектами, программами и портфелями. 4-я версия. В трех томах. Т. 1. Управление проектами. – М.: ООО «НОВЫЕ ПЕЧАТНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ», 2019. – 178 с. – Текст : непосредственный.

СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ ДЛЯ ПЕДАГОГА ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

КРИВЕЦ И.Г.,

ст. преподаватель,

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,

г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

ПАНАСЮК О.В.,

ст. преподаватель,

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,

г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассматриваются требования к личности преподавателя по физической культуре в условиях новых федеральных государственных образовательных стандартов. В рамках современной

системы образования в последнее время всё острее встаёт вопрос компетентности педагогического персонала, его готовности качественно работать в новом образовательном пространстве ФГОС четвёртого поколения. В статье представлен краткий обзор опроса студенческой молодёжи по вопросу «Профессионализм преподавателя по физической культуре».

Ключевые слова: профессиональная компетентность, личностные качества, инновационные технологии, образовательный стандарт, целевые ориентиры образования, профессиональное самосознание.

MODERN CHALLENGES FOR A HIGHER SCHOOL TEACHER IN THE FIELD OF PHYSICAL CULTURE AND SPORTS

KRIVETS I.G.,

Senior Lecturer,

*FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

PANASYUK O.V.,

Senior Lecturer,

*FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. The article discusses the requirements for the personality of a physical education teacher in the context of new federal state educational standards. Within the framework of the modern education system, the question of the competence of the teaching staff, its readiness to work qualitatively in the new educational space of the fourth-generation Federal State Educational Standard, has recently become more acute. The article presents a brief overview of the survey of student youth on the question "Professionalism of a physical education teacher".

Keywords: professional competence, personal qualities, innovative technologies, educational standard, educational targets, professional self-awareness.

Образование является фундаментом при строительстве любого общества. Миссия образования состоит в подготовке подрастающего поколения к жизни в обществе, а значит, и в том, чтобы научить сегодняшних детей и подростков самостоятельно реагировать на вызовы современности. Российское общество выдвигает совершенно определённый социальный заказ на подготовку специалистов. Этот заказ сформулирован в докладе Госсовета РФ «Об образовательной политике России на современном этапе»: «Развивающемуся обществу нужны современные, образованные, нравственные, предприимчивые и здоровые люди, которые

могут самостоятельно принимать решения выбора, способны к сотрудничеству, отличаются мобильностью, конструктивностью, готовы к межкультурному взаимодействию» [1]. Происходящие изменения в современном российском обществе, требуют адекватной модернизации системы образования для удовлетворения потребности общества и государства в подготовке профессионалов нового поколения. Состояние педагогической деятельности характеризуется переходом к работе по федеральным государственным образовательным стандартам (далее – ФГОС), которые выдвигают новые социальные требования к системе обучения в высшей школе. Нами рассматривается вопрос: «Какой должна быть высшая школа, чтобы выполнить задачу, поставленную перед ней государством и какова роль педагогов сферы физической культуры и спорта?» Так как Российское общество нуждается в здоровом, патриотически настроенном, работоспособном, профессиональном населении, способном осуществлять свою деятельность с учетом знаний, умений и навыков на уровне современных вызовов.

Без осознания новых ценностей образования и готовности преподавателя по физической культуре к реализации новых функций в новых условиях, практически невозможно достижение качественного образования в высшей школе. Одним из способов их освоения, является не информирование и последующее воспроизведение этих ценностей, а их профессиональное восприятие, внедрение и «проживание».

Цель исследования – понять, как именно должна измениться профессионально-педагогическая деятельность преподавателя по физической культуре, поскольку он является субъектом изменений в сфере высшего образования и без его активного участия прогрессивные изменения в сфере физической культуры и спорта невозможны.

Для достижения поставленной цели в ходе исследования предполагалось решить следующие уточняющие задачи:

Выполнить анализ образовательной политики России на современном этапе.

Определить актуальные направления введения ФГОС и дать краткую характеристику основным стандартам.

Определить структуру профессионально важных педагогических качеств педагога физической культуры и выявить особо значимые.

Провести опрос студенческой молодёжи для определения основных профессионально важных педагогических качеств преподавателя физической культуры.

Результаты исследования. Введение ФГОС – это новый этап модернизации российского образования. Его концепция диктует новые требования к личности преподавателя, как ключевой фигуре преобразовательной деятельности в сфере образования, включая физическую культуру и спорт. В настоящее время значимые инновации в сфере

организации, содержания и технологии педагогического образования не обеспечивают тот уровень личностной и профессиональной готовности педагога к творчеству, принятию нестандартных решений, взаимодействию с обучающейся молодёжью, проявлению инициативы, активности в деятельности, который бы соответствовал процессу обновления целевых, содержательных и процессуальных характеристик образования. В обновленную систему образования должен прийти новый преподаватель по физической культуре, с новым типом мышления, способный реализовать задачи, выдвинутые ФГОС.

Нами выделены основные актуальные направления введения ФГОС, к которым относятся:

Во-первых – новые целевые ориентиры. Смысл, которых в достижение результатов с помощью новых педагогических инструментарий. По нашему мнению, достичь этого старыми педагогическими способами невозможно, а это значит, что преподавателям по физической культуре надо не только поменять элементы педагогической системы, но и пересмотреть всю систему своей деятельности. Этот стандарт также дает педагогу понимание результата, исходя из которого, он будет строить образовательный процесс.

Во-вторых – технологичность деятельности. В этом стандарте преподаватель должен строить учебно-воспитательную деятельность технологично и инновационно, понимая логику и структуру данной деятельности. Сегодня главной задачей преподавателя по физической культуре становится мотивировка обучающихся на проявление инициативы и самостоятельности. Тем самым, с одной стороны, у студентов появляется интерес к дисциплине «физическая культура и спорт», познавательная мотивация, а с другой – достигается наивысшая ступень физической подготовленности.

В-третьих – системно-деятельностный подход в обучении. Этот стандарт является основой и заставляет пересмотреть способы взаимодействия с обучающимся в познавательном процессе. При этом целью обучения становится передача определенных знаний и создание условий для максимального развития индивидуальности студента, его способностей, склонностей и интересов.

В-четвёртых – организация контрольно-оценочной деятельности. Данный стандарт включает в себя новое понимание образовательных результатов и определяет необходимость обновления традиционной оценочной деятельности преподавателя по физической культуре. Эффективная оценочная деятельность предполагает наличие следующих компетентностей:

- умение выбирать и применять современные образовательные технологии и технологии оценки, адекватные поставленным целям (технология оценивания двигательной активности и физической подготовленности обучающихся и др.);

- корректно применять разнообразные оценочные шкалы;
- формировать оценочную самостоятельность занимающихся.

В условиях модернизации системы образования высшей школы главным ее двигателем по-прежнему остается преподаватель и, следовательно, повышение уровня его профессионализма является непременным условием этого процесса. То есть повышается роль преподавателя по физической культуре, а вместе с этим растут требования к его профессиональным качествам. На этом поприще нужны не просто профессионалы, а настоящие подвижники своего дела, яркие личности, способные преодолевать возникающие трудности и работать творчески. При этом необходимо, чтобы такими личностями становились не единицы, не одни лишь передовики и новаторы. Нужно, чтобы все поднялись на более высокий уровень профессионально-личностного развития.

Структуру профессионально важных педагогических качеств можно представить в следующем виде: профессиональная компетентность, способности, личностные качества, профессиональное самосознание. Практический опыт свидетельствует о том, что для успешной деятельности преподавателя физической культуры, хотя это и очень важно, но уже недостаточно иметь только надлежащую подготовку по различным спортивным направлениям, стандартным методикам тренировки и т.д., что ранее отвечало требованиям прошлым образовательным стандартам. Теперь важно уметь пользоваться приобретенными знаниями, овладевать искусством руководителя, наставника и друга, а потому необходимыми становятся следующие качества: умение срабатываться с людьми и понимать молодёжь; побуждать себя и коллектив к активной деятельности; объективно оценивать деятельность студентов; хорошо разбираться в людях, используя законы психологии; изучать и понимать характеры людей, их психологическое состояние; рационально, с учетом дефицита времени, организовывать свою работу и работу студентов; плодотворно вести дискуссию, выслушивать мнение всех и не оставлять без ответа поднятые проблемы, даже если они вызывают неприятие; обязательное повышение своей квалификации по специальным программам самосовершенствования; уделять внимание повышению дидактичности профессиональных взаимоотношений; научиться самому и научить студентов умению правильно говорить, аргументированно отстаивать свою точку зрения [2]. Также современному педагогу высшей школы в сфере физической культуры и спорту должна быть присуща широкая гамма деловых качеств, таких как: эрудиция, склонность к лидерству, практический ум и здравый смысл, коммуникабельность, требовательность, высокая трудоспособность, волевой характер и обязательно физические качества: крепкое здоровье, высокий уровень работоспособности и физического состояния.

В модели современного профессионального преподавателя физической культуры должны быть предусмотрены требования к его личным деловым

качествам, знаниям с учетом выполняемых функций, которые четко определяют, чем должен владеть, что уметь и т.д. [3]. Для определения основных профессионально важных педагогических качеств преподавателя физической культуры глазами современного студента нами проведен опрос обучающихся I-IV курсов ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС» (n=412). Так на первое место (92% опрошенных) определили профессионализм преподавателя, умеющего сочетать в своей работе традиционный подход с инновациями. На втором месте – преподаватель, умеющий найти общий язык с обучающимися, индивидуальный подход к каждому, способный заинтересовать и влюбить студентов в свой предмет (87%). На третьем месте – отмечается компетентность, желание обучать молодёжь, мудрость и любовь к своему предмету и своим студентам (85%). На четвёртое место определились личностные качества преподавателя (76%) такие как: доброта, понимание, способность обучать не только своему предмету, но и жизни, быть духовным наставником и другом. В дополнение к модели современного профессионального педагога по физической культуре, студенты отметили, что должны быть обязательно предусмотрены требования к его личным деловым качествам, знаниям с учетом выполняемых функций, которые четко определяют, чем должен владеть и что уметь. Среди них обучающиеся выделяют: морально-психологические качества преподавателя (высокие жизненные идеалы, справедливость, объективность, тактичность и др.), а также новый «социальный тип» личности (умение контролировать агрессивность, гибкость, хладнокровие, способность правильно давать оценки и др.).

Нельзя не согласиться, что этот собирательный образ преподавателя физической культуры глазами студентов полностью соответствует тем требованиям, которые предъявляет к педагогу не только новый образовательный стандарт, но и современные вызовы. Конечным результатом и основными критериями положительной оценки деятельности преподавателя физической культуры и спорта по нашему мнению, являются: улучшение индивидуальных показателей студентов их двигательных способностей, нормализации морфо-функциональных характеристик до уровня современных стандартов; улучшение физического состояния и повышение работоспособности; увеличение физической и социальной активности студентов, а также повышения уровня их психофизической готовности к труду и успеваемости в процессе обучения.

Таким образом, современной высшей школе нужны преподаватели, которым присущи педагогическая направленность, профессиональная компетентность, гармония развитого интеллекта, высокая моральная и эстетическая зрелость, научный потенциал и постоянное самосовершенствование.

Список использованных источников

1. Доклад рабочей группы президиума Государственного совета Российской Федерации по вопросам реформы образования «Образовательная политика России на современном этапе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.kremlin.ru/events/president/transcripts/21905/print](http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/21905/print)
2. Кривец, И.Г. Структура профессиональной компетентности будущих специалистов физической культуры и спорта / И.Г. Кривец. – Образование Луганщины: теория и практика, 2021. – № 3(22). – С. 18-23.
3. Кривец, И.Г. Система профессиональной психофизической подготовки в образовательном процессе / И.Г. Кривец. – Социально-гуманитарные технологии в управлении человеческими ресурсами в сфере физической культуры, спорта и здоровья. Потенциал спорта в системе междунар. отношений: сборник научных статей и докладов Всероссийской научно-практ. конференции с международным участием, 2 апреля 2021 г. – СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2021. – С. 222-227.

**КРЕАТИВНОСТЬ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ
ГОРОДСКОГО КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМА**

КРИВОНОС Т.И.,

студент,

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Российская Федерация

ЗАДНЕПРОВСКАЯ Е.Л.,

канд. экон. наук, доцент,

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Российская Федерация

Аннотация. В работе рассмотрено понятие «креативность» с точки зрения главной составляющей тура или городской экскурсии, обращено внимание на важность формирования нематериальных городских культурных продуктов как основы развития креативного туризма, предложены рекомендации для активизации развития городского креативного туризма.

Ключевые слова: креативность, городской креативный туризм, творческий потенциал, бизнес-пространства.

**CREATIVITY AS THE MOST IMPORTANT FACTOR IN THE
DEVELOPMENT OF URBAN CREATIVE TOURISM**

KRIVONOS T.I.,

Student,

*FSBEI HE «Kuban State University of Physical Education, Sports and Tourism»,
Krasnodar, Russian Federation*

ZADNEPROVSKAYA E.L.,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

FSBEI HE «Kuban State University of Physical Education, Sports and Tourism»,

Krasnodar, Russian Federation

Annotation. The paper considers the concept of «creativity» from the point of view of the main component of a tour or city excursion, draws attention to the importance of the formation of intangible urban cultural products as the basis for the development of creative tourism, offers recommendations for the activation of the development of urban creative tourism.

Keywords: creativity, urban creative tourism, creative potential, business spaces.

Современная туристская индустрия столкнулась с целым рядом экономических и геополитических вызовов, которые значительно осложнили деятельность многих предприятий. В условиях ограничительных санкций затруднена работа международного транспортного сообщения, международных финансовых институтов, что уменьшило поток выездного туризма и повлияло на рост внутреннего туризма. Современные путешественники достаточно требовательны к качеству и наполненности тура, им необходимо предложить инновационную составляющую путешествия, т.е. креативность, являющуюся важнейшим элементом городского туризма, что и определило актуальность исследования.

Многие специалисты сферы туризма рассматривают креативность предложения, как главную составляющую тура или экскурсии, обращают внимание на важность формирования нематериальных культурных продуктов, на особенности городского креативного туризма как мирового тренда [3,4]. Развитие данного вида туризма активизирует местные инициативы, дает импульс развитию человеческого капитала: общее творчество объединяет людей, формирует новые впечатления, создает креативную сферу, которая строится на символическом капитале и культурно-исторических ценностях. Современным туристским дестинациям целесообразно активизировать развитие креативного потенциала, способствующего формированию благоприятных условий для возрождения городов и регионов, в том числе депрессивных [1,2,5].

Цель исследования заключается в обосновании креативности как главного фактора развития городского креативного туризма. Методы исследования: анализ научной литературы, обобщение, проектирование.

Город Краснодар обладает прекрасным потенциалом для развития городского креативного туризма: множество театральных и концертных площадок, библиотек, выставочных залов. Кроме того, в городе большое внимание уделяется развитию современного искусства и бизнес-пространства в рамках творческой (креативной) индустрии (таблица 1).

Таблица 1

Творческие организации современного искусства и бизнес-пространств в г. Краснодар

Название креативных пространств	Краткая характеристика креативного пространства
Креативный кластер «Колос»	Городское пространство для работы, отдыха и культурных событий
Арт-пространство «Свои»	Городская локация для реализации театральных проектов
Креативная территория «Пространство»	Локация для проведения культурных и деловых мероприятий
Пространство «Графит»	Локация для проведения фотосессий, мастер-классов, камерных мероприятий, кинопоказов, выставок
Арт-лофт «Павильон»	Локация, оформленная в индустриально-кирпичной романтике, состоящая из четырех арт-пространств
Галерея Ларина	Одно из главных арт-пространств Краснодара, организуются экспериментальные выставки
Бизнес-пространство «Коворкинг «Платформа»»	Локация для организации мастер-классов, бизнес-курсов, онлайн и офлайн-конференций
Арт-центр «Бронзовая лошадь»	Лофт для проведения различных мероприятий, сочетающих современное искусство и антиквариат
Художественная галерея «Доротея»	Модное арт-пространство современного искусства, проведения лекций и мастер-классов
Бизнес-пространство «Коворкинг «Bloks»»	Бизнес-локация с современными смарт-офисами, конференц-залами; проводятся мастер-классы
Частный музей «Особняк»	Обстановка музея –попурри из предметов антиквариата, картин и фотографий известных горожан, ремесленных изделий
Торговое пространство «HarrisonArt»	Локация является местом продажи художественных материалов, а также пространством для выставок, кинопоказов, лекций, книжных базаров
Галерея «АртСоюз»	Галерея является центром современного искусства, картин кубанских художников и мастеров декоративно-прикладного искусства

Для активизации развития городского креативного туризма необходимо:

– дальнейшее развитие потенциала творческого городского сообщества в городском пространстве: создание новых площадок для творческих и бизнес-встреч;

– поощрение гражданских инициатив творческого (креативного) характера горожан в области инвестиционно-строительных проектов культурного пространства;

– активизация рекламирования мест городской исторической памяти, городской культуры (к примеру, «город-джаз»).

Таким образом, активизация развития городского креативного туризма способствует повышению имиджа города, увеличению инвестиционных потоков, созданию благоприятной среды для предпринимательства.

Список использованных источников

1. Заднепровская, Е.Л. Городской туризм как способ привлечения туристов к культурному наследию и истории г. Краснодара / Е.Л. Заднепровская, Е.В. Ползикова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – Т. 1. – С. 94-98.
2. Караяннис, Э. Четырёхзвенная спираль инноваций и «умная специализация»: производство знаний и национальная конкурентоспособность / Э. Караяннис, Э. Григорудис // Форсайт, 2016. – Т. 10. – № 1. – С. 31-42.
3. Козлова, Е.В. Креативность – основная компонента развития туристской отрасли на современном этапе? / Е.В.Козлова, А.А. Завьялов, Т.В. Солод // Бизнес. Образование. Право, 2019. – № 4 (49). – С. 231–237.
4. Комаров, В.М. Стратегии городского развития в России и мире: сравнительный анализ / В.М. Комаров, В.В. Акимова, А.А. Волошинская // ЭКО, 2021. – № 4. – С.150-171.
5. Поддубная, Т.Н. Требования к разработке культурно-познавательной экскурсии для учащихся старших классов / Т.Н. Поддубная // Теория и практика олимпийского образования: традиции и инновации в спорте, туризме и социальной сфере: материалы V Международной науч.-практ. конференции, посвященной 30-летию Олимпийской академии Юга (25-26 сентября 2019 г.). – Краснодар, 2019. – С. 204-207
6. Шпырня, О.В. Туристско-рекреационное проектирование креативных экскурсионных маршрутов в г. Краснодаре / О.В. Шпырня // Научный вестник Южного института менеджмента, 2019. – № 1(25). – С. 104-109.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СПОРТЕ

КУЛЕШИНА М.В.,

ст. преподаватель,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. Современная экономика способствует росту предпринимательской деятельности среди спортсменов. Целью данного исследования было охарактеризовать спортивное предпринимательство, озвучить его главные достоинства и недочеты.

Ключевые слова: предпринимательская деятельность, спортивный предприниматель, преимущества и недостатки предпринимательской деятельности.

ENTREPRENEURIAL ACTIVITY IN SPORTS

KULESHYNA M.V.,

Senior Lecturer,

FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,

Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation

Annotation. The modern economy contributes to the growth of entrepreneurial activity among athletes. The purpose of this study was to characterize sports entrepreneurship, to voice its main advantages and disadvantages.

Keywords: entrepreneurial activity, sports entrepreneur, advantages and disadvantages of entrepreneurial activity.

Ограниченность финансовых ресурсов у государства создает большие затруднения для профессиональных спортсменов. Недостаточно быть им, чтобы обеспечить комфортные условия проживания. В последнее время большое количество спортсменов возвращается в частный бизнес. Предпринимательская деятельность осуществляется в разных отраслях экономики – в промышленности, на финансовых рынках, на транспорте, в сельскохозяйственном производстве и во многих других сферах. Не стало исключением и предпринимательство в сфере физической культуры, спорта и смежных отраслей. Экономический образ мышления и коммерческая деятельность глубоко вошли в современный спорт, изменили структуру и организацию соревнований, чемпионатов, систему оплаты и обслуживания спортсменов, тренеров и судей.

Без коммерческой деятельности и спортивного бизнеса немислим современный профессиональный спорт и крупнейшие мировые мероприятия, такие как: Олимпийские игры, чемпионаты мира и Европы и другие соревнования различного ранга [2]. Подготовка специалистов высокой квалификации в области физической культуры и спорта не может осуществляться без современных знаний, а в частности знаний в области экономики спорта и предпринимательства, так как эти направления имеют решающее значение для процветания спорта и спорта в целом. Физическая культура и спорт оказывают значительное влияние на экономическую сферу государства и общества: на качество рабочей силы, на поведение потребителей, на структуру потребления и спроса, на внешнеэкономические связи, туризм и другие показатели экономической системы. Состояние здоровья нации оказывает самое прямое и непосредственное влияние на экономику путем повышения производительности труда, которая, в свою очередь, зависит от качества рабочей силы.

Склонность человечества к рыночным отношениям превратила спорт в сферу прибыли и убытков. Структура любительского спорта предполагает

продажу билетов и спонсорство, самостоятельное занятие спортом, а структура профессионального спорта – получение прибыли от предпринимательской деятельности. Анализ последних исследований и публикаций показал, что в связи с экономическим кризисом в государстве все больше профессиональных спортсменов возвращаются в частный бизнес. Предприниматель в спорте – это, прежде всего, человек, который хочет не просто получать прибыль, а спортсмен, который должен и хочет развивать спорт, создавать новые возможности для потребителей в плане физической активности, интересного и содержательного досуга, общения, продления долголетия, создания и поддержания красоты тела и духа.

Таким образом, спортивные предприниматели играют позитивную социальную и экономическую роль. Спортивный бизнес представляет собой социально значимую сферу предпринимательской деятельности, которая позволяет преодолеть такие негативные влияния общества, как пьянство, наркомания, курение, преступность. Работа на благо общества приносит спортивному предпринимателю большое моральное удовлетворение от своего бизнеса, так как он обеспечивает людям не только здоровье, развлечение, физическую и творческую активность, но и здоровый образ жизни. Спортивное предпринимательство можно описать как особый вид бизнеса, которым не каждый может успешно заниматься. Оно требует от предпринимателя определенного склада характера и знаний в области спорта и бизнеса. Спортивный предприниматель должен обладать не только организационными навыками, но и знаниями таких компонентов спортивной науки, как анатомия, физиология, биохимия, питание и реабилитация. Не менее важны знания психологии и педагогики спорта, спортивного менеджмента и маркетинга, основ спортивного права и других специальных дисциплин. Только такое сочетание знаний и навыков позволит спортивному предпринимателю дать хороший результат в бизнесе.

Предпринимательская деятельность в спорте может осуществляться как с участием юридического лица, так и без этой процедуры, связанной с определенными затратами средств и времени. Очень часто тем, кто хочет стать предпринимателями, не нужно создавать юридическое лицо, то есть предприятие. Законодательство позволяет гражданам зарегистрироваться в качестве предпринимателя без создания юридического лица, то есть стать индивидуальным предпринимателем (ФЛП) [2]. Индивидуальный предприниматель – это лицо, которое ведет дело за свой счет, самостоятельно принимает решение и несет полную материальную ответственность по своим обязательствам. Его вознаграждением является прибыль, полученная в результате предпринимательской деятельности, и чувство морального удовлетворения, которое он испытывает от занятия свободным предпринимательством. Особое моральное удовольствие приносят победы собственных спортсменов. Коуч-предприниматель понимает, что это его гордость, ради которой он хочет пойти работать не

только из-за денег [1]. Предприниматель может полностью отдаться делу, работая только в сфере предпринимательства, а может совмещать предпринимательскую деятельность с трудоустройством или работой в учебных заведениях. Для людей, обладающих профессиональными навыками в других отраслях и услугах, предпринимательская деятельность может стать дополнительным источником дохода. Для таких профессий, как тренер, судья, спортсмен и многих других, предпринимательство может стать основной работой. Современные высокопрофессиональные спортсмены и тренеры чаще всего выступают на спортивных рынках труда самостоятельно. Многие специалисты этих категорий, как правило, не имеют постоянной работы с фиксированной заработной платой, а ведут свою деятельность, действуя по своему усмотрению, на свой страх и риск, оказывая определенные услуги в сфере физической культуры и спорта.

Эта работа в сфере спортивных услуг определяет специфику деятельности спортивного предпринимательства. Специфика этого бизнеса состоит в том, что он придает потребителям не блага материального характера, а придает блага иному роду, удовлетворяя потребности в здоровье, зрелищах, развлечениях и достижениях. Среди спортивных предпринимателей существует постоянная конкуренция, которая проявляется как в умеренной оплате труда, так и высоком качестве услуг, предоставляемых различными методами и использованием современного спортивного оборудования.

Предпринимательство в спорте имеет как ряд преимуществ, так и недостатков. К преимуществам можно отнести, что предприниматель самостоятельно принимает все решения, определяющие его эффективность, а также свободу действий. Это достаточно простая форма организации бизнеса, поскольку доход будет напрямую зависеть от его действий. В данном случае это мощный мотиватор для эффективного ведения бизнеса. Осуществляя любую коммерческую деятельность, предприниматель или тренер вынужден самостоятельно совмещать спортивные тренировки с предпринимательской деятельностью, что требует от него высокого уровня знаний в различных сферах в сфере финансов, маркетинга, основ юриспруденции, уплаты налогов, и т. д. Таким образом, все важные вопросы бизнеса, требующие решения, закрыты для самого предпринимателя или тренера. В свою очередь, это порождает две основные проблемы:

- очень напряженный ритм работы предпринимателя-спортсмена;
- нехватка времени и знаний в области хозяйственно-правовых отношений. Для устранения этих недостатков предприимчивому спортсмену приходится нанимать спортивного менеджера, обладающего знаниями в области маркетинга, финансов и права, он мог бы самостоятельно наладить контакты с федерациями и спонсорами, согласовать размер премиальных и призовых выплат, осуществлять медицинские и пенсионные страхование, минимизировать денежные расходы, а также осуществлять иную

коммерческую деятельность. Такая тяжелая работа, которую предприниматели способны выполнять самостоятельно, составляет довольно небольшую часть общества – обычно всего около 6 % людей [1]. У них достаточно сил, энергии и знаний для ведения собственного дела. Именно эта часть экономически активного населения наиболее интересна нам с точки зрения личных и профессиональных качеств, необходимых в развитии спортивного бизнеса. Американский бизнес-тренер Дон Йегер сделал интересный вывод. Оказывается, чемпионы и успешные бизнесмены во многом думают одинаково – вне зависимости от того, в каких условиях они живут и работают и чем занимаются.

Он утверждал, что при желании эти качества может развить любой, даже не спортсмен и не предприниматель. Несмотря на экономический кризис во всем мире, спортивные предприниматели стремятся улучшить свою жизнь с помощью частного предпринимательства. Только 7% из них добиваются успеха, благодаря своим личностным качествам: настойчивости, стремлению к лучшему, преодолению препятствий и целеустремленности. К сожалению, большинство спортивных предпринимателей прекращают свою деятельность или переходят на работу в аренду. Хочу добавить, что не все талантливые спортсмены могут посещать дорогостоящие частные и индивидуальные тренировки из-за финансовых трудностей. Таким образом, наша страна теряет новых талантливых спортсменов, которые могли бы устанавливать мировые рекорды.

Список использованных источников

1. Галкин, В.В. Экономика и управление физической культурой и спортом: учеб. Пособие для вузов/ В.В. Галкин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 441 с.
2. Переверзин, И.И. Менеджмент спортивной организации: учебное пособие / И.И. Переверзин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: СпортАкадемПресс, 2002. – 244 с.

БРЕНД И БРЕНДИНГ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

КУСКОВ А.Е.,

ст. преподаватель,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. Сегодня недостаточно заниматься только рекламой или связями с общественностью для активного развития бизнеса. В условиях усиления конкуренции и развития цифровых технологий потребители все больше доверяют компаниям, руководители и собственники которых имеют

прозрачное экспертное позиционирование, активную деловую позицию и сильные бренды. Авторами были рассмотрены понятия «бренд» и «брендинг» и их роль в современном маркетинге. В работе определены основные функции, осуществляемые брендингом. Также было рассмотрено влияние брендинга на позицию компании среди конкурентов и целевую аудиторию. Проанализировано исследование компании Millward Brown и приведён топ мировых брендов.

Ключевые слова: бренд, брендинг, конкуренция, товарный знак, маркетинговая деятельность.

BRAND AND BRANDING IN MODERN MARKETING

KUSKOV A.E.,
Senior Lecturer,

FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation

Annotation. Today, it is not enough to engage only in advertising or public relations for the active development of a business. In the face of increasing competition and the development of digital technologies, consumers increasingly trust companies whose leaders and owners have transparent expert positioning, an active business position and strong brands. The authors considered the concepts of "brand" and "branding" and their role in modern marketing. The paper defines the main functions carried out by branding. The influence of branding on the position of the company among competitors and the target audience was also considered. The study of Millward Brown was analyzed and the top world brands were listed.

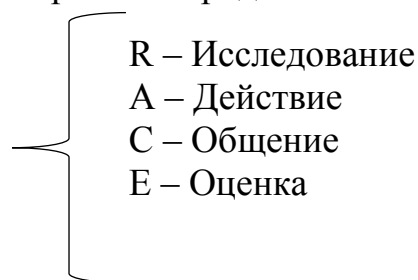
Keywords: brand, branding, competition, trademark, marketing activity.

За последние несколько лет широкое распространение получило появившееся в экономике понятие, а именно «бренд». В определении того, что такое бренд, исследователи расходятся.

Бренд – это процесс создания и корректировки создания образа и имиджа компании в течении длительного периода. Основной целью создания бренда является образование добавочной ценности, эмоциональной зависимости, потребности, узнаваемости и цели, связанные с увеличением прибыли.

С середины 90-х гг. XX столетия «бренд» стал законом предпринимательства, особенно для компаний, которые стремятся выйти на новые, неизведанные рынки. Для них владение брендом – сильнейший аргумент в ожесточенной борьбе на мировых рынках. Однако при всей правоте требований противников глобализации брендов, исключить их из экономической жизни современного общества невозможно. Условия нового века только усиливают значение его функций.

Стратегия продвижения бренда имеет усредненную формулу: RACE



Брендинг является основным комплексом событий и действий, направленных на наращивание ценности бренда в глазах потребителя с помощью изменения и воздействия на эмоциональное или рациональное состояние покупателя.

Его суть – это изначально ориентированного на создание и продвижение бренда, заключается в добавлении ценности к предлагаемому продукту. Бренд обеспечивает устойчивость бизнеса, формируя лояльные взгляды потребителей. В условиях жесткой конкуренции между компаниями и товарами бренду отводится роль помощника, который способен помочь определиться с покупкой товара.

Эффективный брендинг способствует формированию нематериальных активов компании, являющихся основой ее финансового благополучия. Лояльность потребителей, основанная на доверии к бренду, даже без активных мер по его поддержке может существовать длительное время. Поэтому грамотное внедрение технологий обеспечит долгосрочное конкурентное преимущество продукта на рынке.

Жесткую борьбу за влияние на мировых рынках и в мировой политике ведут не только отдельные брендовые компании, но и целые государства. Мощные интеграционные процессы приводят все страны, без исключения, в цикл глобализации. Сегодня компании часто рассматривают создание бренда как шаг, который может помочь им решить существенные маркетинговые задачи [2].

В настоящее время во всем мире прослеживается тенденция создания не одного бренда, а сразу нескольких, которые в свою очередь постоянно обновляются. Увеличение количества брендов помогает адаптировать продукт к конкретным потребностям потребителя, затрудняет выход на рынок конкурентов, а также улучшает сотрудничество с дистрибьюторами продукции. Учитывая традиционный маркетинг, который ориентирован на внешнюю коммуникацию, бренд влияет на потребителя и его выбор. Поскольку сегодня выбор однородных товаров и услуг огромен, и они имеют схожие характеристики, сложно создавать продукт с уникальными свойствами. Статистика свидетельствует о том, что большинство покупок, совершаемых потребителями, относятся к разряду обыденных. Такие покупки совершаются «по привычке», не обращая внимание на деликатный выбор, такое потребительское поведение обусловлено приверженностью к

тому или иному бренду, сложившемуся со временем благодаря доверию и лояльности покупателя [1]. Совершая более дорогие и рискованные покупки, потребитель будет ориентироваться на известный ему бренд. В дополнение к доверию, дизайн, имидж и послепродажное обслуживание объединяются. Таким образом, при прочих равных условиях потребитель предпочтет товар, название которого ему известно, так как оно вызывает у него большее доверие.

Развитие брендинга тесно связано с маркетинговой деятельностью. Поэтому вся работа маркетологов должна быть направлена на разработку и продвижение продуктов (товаров или услуг), которые нужны потребителям. В современных условиях часто возникает противоречие между маркетинговой деятельностью и процессом разработки продукта. Это приводит к тому, что бренд не отражает характеристики товара, так как организация процесса развития бренда сосредоточена в руках маркетологов.

Следствием такого подхода к процессу развития бренда является формирование ценностной ориентации бренда на последних стадиях производства продукции, что не позволяет реализовать доходный потенциал бренда. Новые решения должны укреплять позиции бренда, а это требует постоянного анализа и координации деятельности специалистов в области производства продукции и создателей имиджа бренда, то есть бренд-менеджеров.

Рынок требует серьезной разработки подходов, исследования, обработки и анализа информации о брендах других компаний. Обязательным и успешным путем реализации процесса брендирования является его привлекательность.

Лицо любого бренда – это товарный знак, который, в свою очередь, должен соответствовать следующим требованиям:

Передавать смысл

Быть легко запоминающимся

Иметь неповторимые особенности

Использовать световую и форменную систему психологического воздействия

Должен быть юридически зарегистрирован и закреплён

На практике используется множество методов исследования рынка – они призваны помочь компании разработать стратегию бренда. Поскольку производимый функциональный комплекс варьируется в зависимости от реального спроса и образа жизни каждой категории покупателей, маркетологи и бренд-менеджеры должны учитывать возможности любого потенциального потребителя. Поэтому, выходя на рынок, необходимо предлагать не товар, а средство решения проблемы покупателя. В этом суть основной маркетинговой деятельности по развитию бренда [4].

Наиболее удачным является бренд, созданный для каждого вида товара, что дает возможность выделить такой товар, который должен занимать определенную позицию на рынке. Основная трудность использования этого типа бренда заключается в том, что товар обладает уникальными характеристиками и относится к определенной линейке или ассортименту товаров.

Необходимость создания бренда следует из данных маркетинговых исследований [3]:

- 72% потребителей говорят, что готовы платить на 20% больше за бренд, который им нравится;

- 25% потребителей заявляют, что цена для них не важна, если они покупают бренд, которому доверяют. Более 70% потребителей полагаются на бренд в своих решениях о покупке, и более 50% покупок на самом деле связаны с брендом;

- рекомендации коллег и других людей влияют почти на 30% всех совершенных сегодня покупок, поэтому положительный опыт потребителя может повлиять на решение о покупке других;

- более 50% потребителей считают, что влиятельный бренд обеспечивает более эффективный вывод нового продукта на рынок и они с большей вероятностью попробуют новый продукт [5].

Millward Brown провело специальное исследование, которое называется BrandZ, в результате которого были названы самые дорогие бренды мира. Первое место, по данным Millward Brown, принадлежит компании Apple и, как отмечается в исследовании, стоимость бренда по данным прошлогодних продаж популярность продукции компании выросла на 19% и составляет на сегодняшний день 183 миллиарда долларов. Второе место среди самых дорогих брендов мира занимает организация IBM, которая обошла Google, замыкающая тройку лидеров – 33,6 млрд долларов. Следует отметить, что корпорация Microsoft находится лишь на пятой строчке, а три крупные телекоммуникационные компании с 8-го по 10-е места: AT&T, Verizon и China Mobile. Популярные во всем мире бренды McDonald's и Coca-Cola также входят в первую десятку, занимая четвертое и шестое места соответственно.

Также есть компания, производящая табачные изделия в топ-10 мировых брендов. Marlboro находится на седьмом месте. И это несмотря на то, что во всем мире, особенно в последнее время, проводятся различные мероприятия, направленные на борьбу с курением и пропаганду здорового образа жизни.

Интересно, что Facebook занимает «скромное» девятнадцатое место в мировом рейтинге брендов, стоимость которого оценивается примерно в 82 миллиарда долларов.

Исследование Millward Brown Optimor основано на финансовой ценности компании и на том, как данный бренд может удерживать людей на планете.

Анализ маркетинговых материалов брендов-конкурентов на внутреннем и внешнем рынках позволяет выявить различия в предложении бренда. Многогранность брендинга определяет необходимость постоянного анализа маркетинговой деятельности и ее составляющих на основе анализа профиля «товар-рынок».

Список использованных источников

1. Артемьев, А.А. Брендинг: значимость и эволюция развития / А.А. Артемьев, И.А. Лепехин, В.Н. Зайковский // Проблемы управления социально-экономическими системами: теория и практика: материалы VIII Международной научно-практической конференции, Тверь, 23 мая 2020 года. – Тверь: Тверской государственный университет, 2020. – С. 60-65.
2. Дуглас, В.П. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / В.П. Дуглас. – Москва: Азбука, 2019. – 320 с.
3. Чернышева, А.М. Брендинг: учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 504 с.
4. Шукаева, А.В. Основные направления анализа эффективности бренда / А. В. Шукаева // Наука и бизнес: пути развития. – 2020. – № 6(108). – С. 184-186.
5. Дмитриева, Л.М. Бренд в современной культуре: монография / Л.М. Дмитриева. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2021. – 200 с.

ТОЧКА РОСТА И ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

ЛИЗОГУБ Р.П.,

канд. экон. наук, доцент,

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,

г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

Аннотация. Определены стартовые направления точки роста отдела продаж и эффективность их влияния на деятельность предприятия. Применение их на практике проходит как стратегическая сессия, где с командой продавцов и маркетологов необходимо вместе разработать идеи роста с учетом разных направлений. Поэтому, важным инструментом для поиска решений сложных задач является Mind map (интеллектуальная карта),

которая помогает: найти решение комплексной задачи, сформировать логику решения.

Ключевые слова: маркетинг, продажи, управление, эффективность, точка роста.

GROWTH POINT AND ITS EFFICIENCY IN THE SALES MANAGEMENT SYSTEM AT THE ENTERPRISE

LIZOGUB R.P.,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. The starting directions of the point of growth of the sales department and the effectiveness of their influence on the activities of the enterprise are determined. Putting them into practice takes place as a strategic session, where you need to work with a team of sales and marketers to develop ideas for growth, taking into account different directions. Therefore, an important tool for finding solutions to complex problems is the Mind map (intellectual map), which helps: find a solution to a complex problem, form the logic of the solution.

Keywords: marketing, sales, management, efficiency, growth point.

На практике для руководителя предприятия важное значение обеспечить на 100% эффективность работы отдела, который занимается продажами. Как известно, первостепенной задачей является получение высокого результата. Важным инструментом для поиска оптимальных решений в системе эффективности продаж и решения сложных задач является Mind map (интеллектуальная карта). Именно интеллектуальная карта позволит предприятию найти оптимальное и достаточно выгодное для него решение комплексной задачи, сформировать логическую последовательность решения, а также наглядно показать план мероприятий.

Сфера использования Ителлект-карт имеет разнообразное применение. С их помощью карты менеджеры по продажам смогут разработать графики Ганта, специалисты в области маркетинга – разработать и представить планы продвижения и технически подготовленные задания, а дизайнеры предложить на практике концепции новой, более оригинальной и нужной продукции.

При использовании Mind map вначале необходимо определить цель, которая будет направлена на увеличение продаж. Далее необходимо разработать и показать на практике направления, которые позволят решить задачу, направленную на эффективность увеличения продаж. На предприятии можно применять 4 стартовых направления для разработки идей по увеличению и эффективности продаж, рис. 1.

Представленные направления точки роста отдела продаж охватывают большинство возможных действий, которые предприятие может применять для успешного увеличения продаж. Следующим шагом – по каждой из четырех категорий является проработка идеи и инструменты, которые могут помочь поднять продажи.

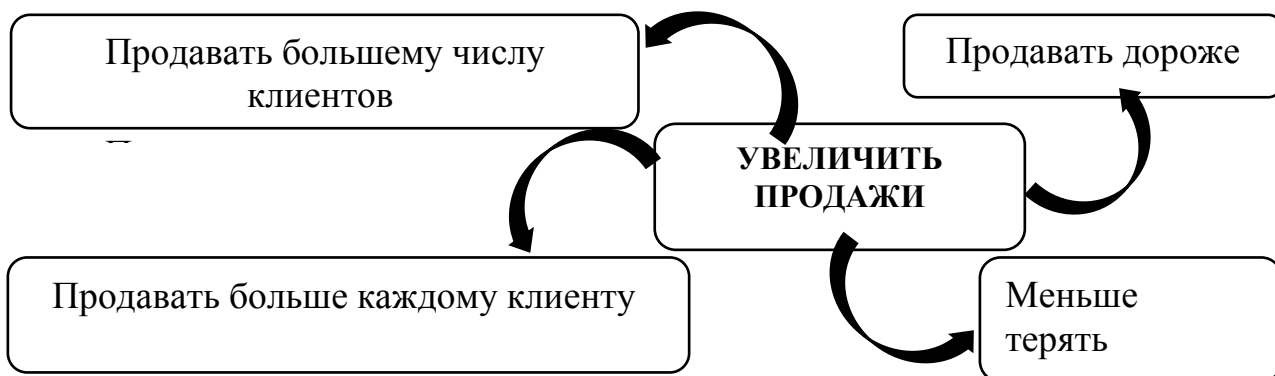


Рис. 1. Стартовые направления точки роста отдела продаж

На первый взгляд, можно сказать – это невозможно. Однако, на основании уже имеющегося опыта, если поднять цены, упадет спрос и уменьшится число проданной продукции. Но психология покупателя дает много скрытых возможностей. Умное управление ценами позволяет, не уменьшая объем продаж, увеличить средний чек, рис. 2.

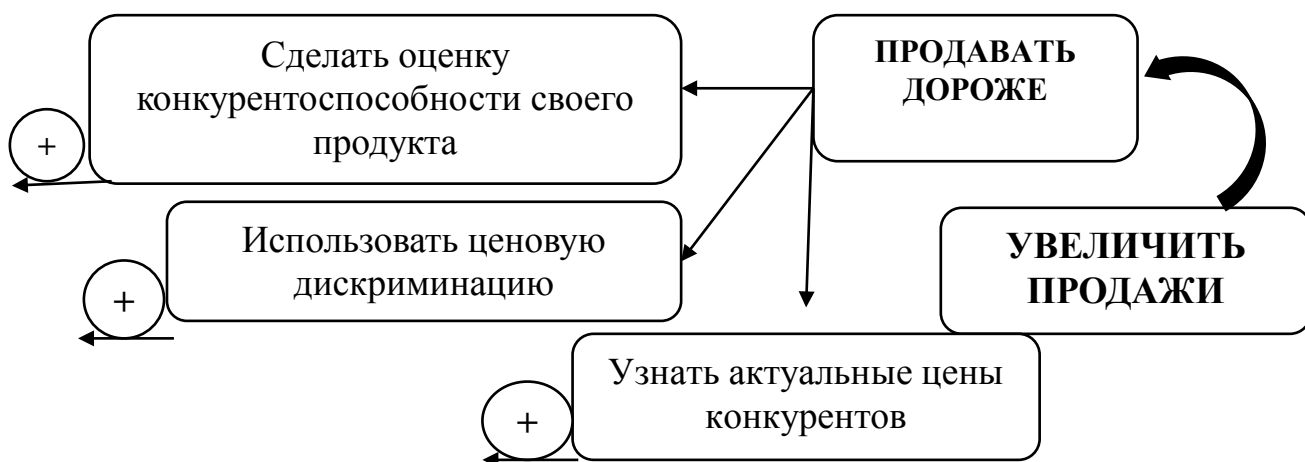


Рис.2. Применение направления «продать подороже»

Применение на практике направления «продать подороже» позволит использовать принцип ценовой дискриминации. Это говорит о том, что каждый покупатель обладает индикативной стоимостью (ощущаемая, справедливая цена) продукции. У каждого будет своя «справедливая» цена, у каждого будет свой подход к выбору. Критерии выбора клиента и его осведомленность об представленных образах и предложениях очень отличаются. Поэтому отличается и индикативная цена, по которой клиенты готовы приобрести продукцию.

Применяя данное направление можно установить разные цены для каждого покупателя. Но это трудоемкий процесс и под силу только алгоритмам маркет-плейсов. Большинство бизнесов должны делать ценовую дискриминацию по разным сегментам клиентов.

Также для эффективности продаж и управления необходимо выделить базовую продукцию, и цену на нее снизить примерно на 30%. А предложенные дополнительные сервисы вынести в отдельный прейскуртант, с увеличением цен за отдельные предложения. Через определенный период времени, например, полгода анализ продаж покажет, что средний чек вырос примерно на 18%.

В этом случае, клиенты получают возможность выбирать. Кто-то, ориентированный на изменение цены, будет экономить, заказывая недорогую продукцию. Но таких покупателей, как правило, не больше 20%. Остальные покупатели будут продолжать покупать продукцию в таком же виде, но по более высоким ценам.

Применяя на практике для эффективности увеличения продаж направление «продавать больше каждому клиенту» – позволит применить на практике наиболее удачную стратегию в кризис маркетинга, рис. 3.

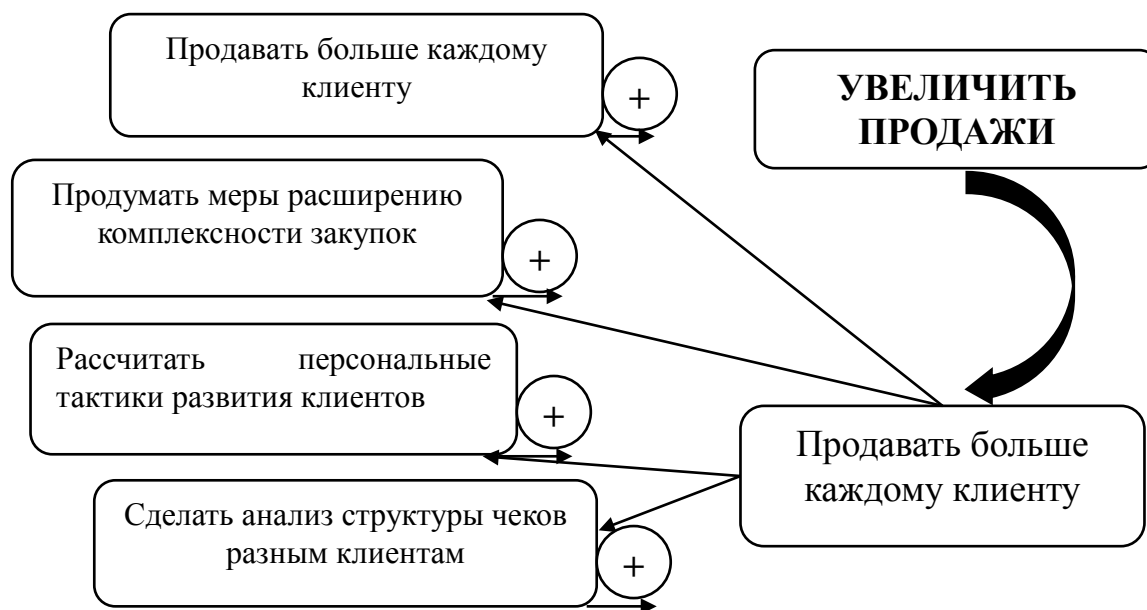


Рис. 3. Направление «продавать больше каждому клиенту»

Направление «продавать больше каждому клиенту» предполагает, что менеджер по продажам будет применять на практике комплексность покупки продукции. Данное направление характеризуется применением продажи продукции в наборе. Данная позиция будет характеризовать адекватную позицию менеджера по подходу к покупателю и привлекать его внимание сделать удачную покупку.

Если покупатель заинтересован в покупке и его полностью устраивает цена на нее, то покупатель примет положительное решение. Дальнейшее привлечение внимания покупателя приобрести именно эту продукцию будет

полностью зависеть от умения продавца продать и объяснить покупателю, в чем преимущество именно такой продукции. Это умение и возможность применения индивидуальных способностей продавца является показателем точки роста выручки и особенно отразится на показателях рентабельности предприятия.

«Поиск точек роста продаж» - один из популярных продуктов. Проходит он как стратегическая сессия, где с командой продавцов и маркетологов необходимо вместе разработать идеи и возможности роста с учетом разных направлений и методов.

Перспективные возможности для эффективности применения позволит дать анализ воронки продаж, рис.4.

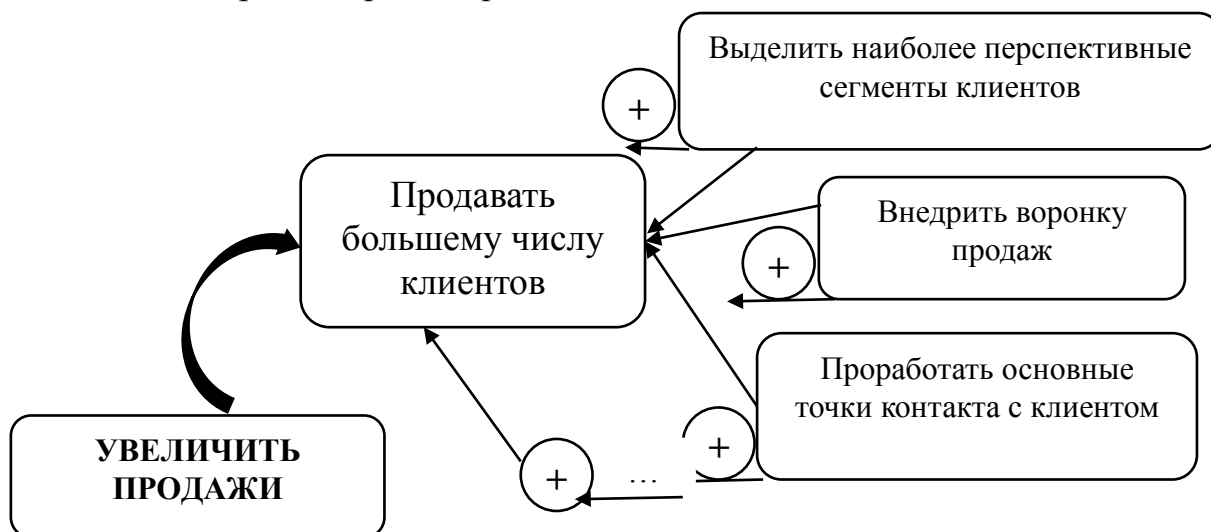


Рис. 4. Перспективные возможности анализ воронки продаж

В ходе применения на практике такого анализа важно проверить: какое количество клиентов попадает на вход воронки, какие изменения происходят на разных этапах осуществления продаж, где будут видны потери, на каких этапах, типовые ошибки отказов клиентов проводить сделку по покупке продукции.

Анализировать воронку лучше с учетом применения базы отчетности в CRM-системе. Внедрение воронки в CRM-системе позволит применить на практике сокращения времени анализа трафика, генерацию применения заинтересованных клиентов, количество звонков, встреч и заключения договоров по каждому заинтересованному в результативном исходе менеджеров по продажам и каналов продвижения, рассчитать конверсию с одного этапа воронки в другой. Последовательный анализ воронки и постоянный анализ корректировки действия приведут к возможности привлечения новых клиентов.

Применяя на практике точки роста в продажах в отделе продаж необходимо внедрить учет по воронке продаж. Статистика за 6 месяцев 2022 года показала, что у лучшего менеджера конверсия настойчивого звонка по встрече равна 18%, а у худшего - только 3%. В результате полученных показателей по работе менеджеров была изучена работа менеджера, который представил лучшие показатели в работе. Наиболее важными показателями

являлись его речевые направленности, схема лучшего продавца и применение знаний по оформлению сделки.

Применяя другие инструменты по направления по виду «Продавать большему числу клиентов» необходимо обратить внимание на другие две опции mind map по этому направлению. Если применять на практике опцию «выделить наиболее перспективных клиентов», то потребуются выделить несколько явно выраженных портретов среди клиентов предприятия. Необходимо выделить среди клиентов сочетание поведенческих качеств целевой аудитории и типовые сценарии покупки.

Понимание своих целевых клиентов даст лучшее нацеливание в рекламе и контент-маркетинге, позволит поднять конверсии в работе продавца. Если применять на практике опцию «проработать точки контакта» это значит рассмотреть всевозможные ситуации и места, где менеджеры по продажам могут коснуться своих целевых покупателей.

Примеры точек контакта в B2B: email, коммерческое предложение, буклет о компании, колонтитулы на полях договора, рецепшин и переговоры в офисе, униформа водителя, тент грузовика.

Примеры точек контакта в B2C: витрина и вывеска магазина, упаковка продукта, акционная листовка, кобрендинг с партнерами, наклейка на авто, фирменный мерчендайзинг.

Необходимо обратить внимание, что часто источники роста эффективности связаны с большим объемом непродуктивной работы продавца.

Рекомендуется: уменьшить объем непродуктивной работы: передать часть документооборота с продавцов на других сотрудников, упростить процесс работы в CRM-системе, очистить и автоматизировать регулярно повторяемые процессы (создание КП, договора, счета, мониторинг оплат и т. д.).

Для того, чтобы получить эффективный вариант с решением проблем с применением Mind map по увеличению продаж, необходимо определить кто будет нести ответственность и отвечать за поиск основных точек роста продаж. Как правило, это руководитель отдела продаж, но в большинстве случаев ему лучше подключить к этому процессу своих менеджеров по продажам.

Список использованных источников

1.Кудинов, А.В. Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами / А.В. Кудинов, А.А. Мироненко. – Москва, 2019. – 324 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/251801>

2.Шальнова, О.А. Коммуникативные аспекты маркетинговой деятельности: учебное пособие / О.А. Шальнова, Н.В. Ребрикова. – Москва: Дашков и К, 2023. – 202 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/315908>

ВОЗМОЖНОСТИ ИНСТРУМЕНТОВ АНАЛИТИКИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

ЛУНИНА В.Ю.,

канд. экон. наук, доцент,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. В работе представлены данные о проведенном исследовании в области использования аналитических инструментов социальных сетей предприятиями малого бизнеса. Определены возможности доступных инструментов аналитики и необходимость их использования предпринимателями для повышения эффективности бизнес-сообществ.

Ключевые слова: маркетинг, аналитика, социальные сети, контент, малый бизнес.

THE POSSIBILITIES OF SOCIAL MEDIA ANALYTICS TOOLS FOR SMALL BUSINESSES

LUNINA V. Yu.,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

*FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. The paper presents data on the conducted research in the field of the use of analytical tools of social networks by small businesses. The possibilities of available analytics tools and the need for their use by entrepreneurs to increase the efficiency of business communities are determined.

Keywords: marketing, analytics, social networks, content, small business.

Субъекты малого бизнеса в настоящее время являются основой развития экономики Донецкой Народной Республики (ДНР). К началу 2023 г. количество предприятий малого и среднего бизнеса составило 41% от общего количества действующих предприятий. При этом 54,4% общего объема реализованной продукции товаров и услуг малых и средних предприятий пришлось на розничную и оптовую торговлю [1]. От эффективности их деятельности зависит дальнейшая стабильность развития Республики.

Условия хозяйствования, сложившиеся в ДНР, вынуждают предпринимателей широко использовать социальные сети в качестве инструмента продвижения не только своей продукции и услуг, но и в целом бренда предприятия. Однако, присутствие предприятия в социальной сети ещё не означает повышение эффективности его деятельности. Для того, чтобы действительно использовать социальные сети максимально эффективно и понимать, какое место этот инструмент занимает в системе коммуникаций предприятия, необходимо использовать аналитические инструменты.

Однако существуют некоторые проблемы в этом направлении. В апреле-мае 2023 г. было проведено исследование, направленное на выявление количества предприятий малого бизнеса, которые активно используют социальные сети для продвижения своего бренда либо товаров/услуг, а также пользуются



Рис.1. Количество предпринимателей, имеющих сообщество или группу в социальной сети среди опрошенных, %



аналитическими инструментами для определения эффективности данного процесса и его совершенствования. Исследование проводилось в форме устного опроса. Всего было опрошено 46 индивидуальных предпринимателей. Результаты исследования представлены на рис.1 и рис. 2.

Рис.2. Количество предпринимателей, которые активно используют инструменты аналитики из общего числа опрошенных, %

Как видно из проведенного исследования, большая часть предпринимателей имеют сообщество или группу в социальных сетях (78%), но лишь 17% из опрошенных 46 предпринимателей активно используют инструменты аналитики в социальных сетях. Это означает, что вопрос о возможностях аналитики в социальных сетях для предприятий малого бизнеса является достаточно актуальным.

Аналитика социальных сетей – это данные о том, как аудитория предприятия взаимодействует с контентом, представленным на его странице/сообществе. Эти данные дают представление об эффективности в социальных сетях для получения возможности улучшения ключевых аспектов усилий предприятия в социальных сетях.

Сегодня предприниматели обладают возможностью использовать ряд бесплатных инструментов аналитики, встроенных в социальную сеть. Русскоязычный сектор не является исключением. Так, наиболее распространенные в России социальные сети ВКонтакте и Одноклассники обладают доступными возможностями отслеживания статистики по странице или сообществу/группе.

Раздел «Статистика» в социальной сети ВКонтакте предлагает мониторинг следующих показателей (метрик) в разрезе выбранного периода:

- охват (предоставляет информацию о количестве аудитории, которая увидела публикации сообщества в ленте или на стене за определенный срок с распределением подписчиков по видам охвата; даёт представление о социально-демографических характеристиках пользователей);

- посещаемость (отражает информацию об уникальных посетителях, которые получило ваше сообщество за определенный период и общее количество просмотров группы; уточняет данные о том, кто посетил сообщество за определенный временной промежуток и откуда пользователи узнают о вас, о количестве подписок и отписок);

- активность (предоставляет данные о числе пользователей, которые подключили себе уведомление о выходе новых записей, и тех, кто порекомендовал группу своим друзьям; отражает информацию о всех действиях пользователей: лайках, репостах, комментариях и др.);

- товары (отображает информацию по каждому товару: охват, сколько пользователей положили в корзину, какой доход с этого товара, конверсия из просмотров в заказ);

- сообщения сообщества (даёт информацию о количестве уникальных пользователей, отправивших сообщение за сутки в пределах месяца, об общем количестве сообщений за месяц; о реакции на поступившие сообщения);

- записи (доступны сообществам, имеющим от 5000 подписчиков, награждались «Прометеем» или запускали хоть раз таргетированную рекламу. Предоставляет статистику последних трёхсот публикаций);

- отчеты (имея от 100 подписчиков есть возможность получить еженедельный отчет в сравнении с предыдущей неделей по всем показателям).

Удобство предлагаемой информации состоит в визуальном наполнении всех вкладок. То есть при нажатии на нужную вкладку с интересующей метрикой, открываются подробные графики.

Как видно, аналитика даже одной социальной сети позволяет отслеживать эффективность кампаний, реализуемой в ней, включая вовлеченность и распределение доходов по публикациям. Понимание того, что работает, а что нет, может значительно упростить оптимизацию расходов на рекламу. Это в свою очередь позволит корректировать расписание публикаций или расходы на рекламу.

Малый бизнес не может позволить себе тратить впустую драгоценные ресурсы. Инструменты аналитики помогут поддерживать маркетинговые коммуникации в социальных сетях на пути развития, особенно, когда дело доходит до активного продвижения. Обратная связь с клиентами имеет важное значение для этого процесса. Прямые ответы пользователей дают

возможность из первых рук оценить эффективность проводимых кампаний в социальных сетях и контент-стратегий.

Результаты анализа приведенных выше метрик важно использовать в дальнейшем при составлении контент-плана, выборе формата публикаций, рубрик и тем. Чем более интересными посты кажутся для подписчиков, тем чаще они будут заходить в сообщество и реагировать лайками, постами, репостами. Все это повышает общую статистику группы, делает ее живой и привлекающей внимание потенциальных клиентов.

Необходимо заметить, что на рынке цифровых продуктов сегодня появилось большое количество разнообразных продуктов, позволяющих автоматизировать процессы аналитики и интегрировать в этот процесс все веб-ресурсы, находящиеся в распоряжении предприятия (сайт, сообщества в социальных сетях, мессенджеры, видеохостинги и др.). По большей части это платные программы. Однако, предприятиям малого бизнеса, особенно микро бизнеса, важно научиться применять доступные инструменты, в частности регулярно отслеживать статистику сообщества в социальной сети, что позволит получить представление о том, какие публикации вызывают наибольший интерес, какой формат постов предпочтительнее для вашей аудитории, а на какие единицы контента не стоит тратить силы. А чем эффективнее будет контент, тем больше клиентов будет приходить вновь и вновь.

Список использованных источников

1. Доля МСП на рынке ДНР к 2023 году превысила 40% – данные Минэкономразвития [Электронный ресурс]. – Текст: электронный. – 2023. – Режим доступа: <https://dan-news.ru/ekonomika/dolja-msp-na-rynke-dnr-k-2023-godu-prevysila-40--dannye-minekonomrazvitija/>

КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ И ЕГО РОЛЬ В ПРИБЛИЖЕНИИ МОЛОДЕЖИ К ИДЕЯМ ОЛИМПИЗМА НА ОСНОВЕ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

МАРТЫНЕНКО К.Р.,

студент,

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Российская Федерация

ПОДДУБНАЯ Т.Н.,

д-р пед. наук, доцент,

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Российская Федерация

Аннотация. Обоснован авторский взгляд на использование культурно-познавательного туризма для приобщения молодежи к идеям олимпизма на

основе семейных ценностей. Представлен разработанный авторами семейный тур выходного дня культурно-познавательной направленности в г. Сочи «Мама, папа, я – спортивная семья». Сформулирован вывод о перспективности культурно-познавательного туризма в системе патриотического воспитания молодого поколения и укрепления семейных ценностей на Кубани и в России в целом.

Ключевые слова: культурно-познавательный туризм, молодежь, идеи олимпизма, семейные ценности, программа тура.

CULTURAL AND EDUCATIONAL TOURISM AND ITS ROLE IN INVOLVING YOUTH TO THE IDEAS OF OLYMPISM ON THE BASIS OF FAMILY VALUES

MARTYNENKO K.R.,

Student,

*FSBEI HE «Kuban State University of Physical Education, Sports and Tourism»,
Krasnodar, Russian Federation*

PODDUBNAYA T.N.,

Doctor of Pedagogic Sciences, Associate Professor,

*FSBEI HE «Kuban State University of Physical Education, Sports and Tourism»,
Krasnodar, Russian Federation*

Annotation. The author's view on the use of cultural and educational tourism to familiarize young people with the ideas of Olympism based on family values is substantiated. A family weekend tour of a cultural and educational orientation in Sochi, developed by the authors, “Mom, Dad, I am a sports family” is presented. The conclusion is formulated about the prospects of cultural and educational tourism in the system of patriotic education of the younger generation and the strengthening of family values in the Kuban and in Russia as a whole.

Keywords: cultural and educational tourism, youth, ideas of Olympism, family values, tour program.

Культурно-познавательный туризм сегодня является ведущим видом туризма, основанном полностью или частично на интересе к культурным достопримечательностям, включая культурные события и другие объекты наследия, с целью получения новых впечатлений для саморазвития [3; 4; 5]. По нашему мнению, культурно-познавательный туризм оказывает положительное влияние на приобщение молодежи к идеям олимпизма. Его важность заключается в возможности развития личностных качеств в условиях спортивной составляющей идей олимпизма. Отметим, что отдельные аспекты культурно-познавательного туризма, связанные с воспитанием спортивного поколения на идеях олимпизма, нашли свое

отражение в федеральных законах «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.09.1996 г., «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 04.12.2007 г. Идея продвижения культурно-познавательного туризма а в контексте спортивной составляющей нашла свое отражение в исследованиях А.М. Банникова, Д.В. Кружкова, М.В. Кореновой с соавт. [6; 7], где авторы обосновывают идею, согласно которой внедрение идей олимпизма в социальное пространство способствует распространению ценностей олимпизма в области спорта, туризма и образования. Этому способствует актуализация развития культурно-познавательного туризма как основной составляющей трансляции семейных ценностей для воспитания молодежи, способной к новым достижениям, самостоятельному принятию решений, ориентации на ведение здорового образа жизни, всестороннее развитие, стремление достигать поставленные цели с наивысшим результатом.

Цель исследования заключается в обосновании культурно-познавательного туризма как способа приобщения молодежи к идеям олимпизма на основании семейных ценностей. Методы исследования: анализ научной литературы, обобщение, проектирование.

В современных условиях культурно-познавательный туризм напрямую оказывает влияние на воспитание и приобщение молодежи к идеям олимпизма на основании семейных ценностей [2]. Мы считаем, что посещение различных мероприятий в рамках культурно-познавательных и событийных туров, в особенности спортивных, оказывает огромное благотворное влияние на становление личности, воспитание духа патриотизма, расширение кругозора, содействует формированию представления о мире, семье, спорте. Ведь семейные ценности – это культурная составляющая общества, совокупность представлений о семье, основанная на моральных нормах, влияющая на выбор целей, способов организации жизнедеятельности и взаимодействия между людьми в семейной группе и в мире в целом [1]. Вполне очевидно, что олимпийские ценности, такие, как «дружба», «совершенство», «уважение», «смелость», «равенство», имеют пересечение с семейными ценностями, оказывая благотворное влияние на воспитание патриотичной и дружественной молодежи в условиях спортивной составляющей. Проиллюстрируем обозначенные выше положения на примере разработанного нами семейного тура выходного дня культурно-познавательной направленности «Мама, папа, я – спортивная семья». Тур ориентирован на семью из трех человек, место проведения – г. Сочи. Продолжительность тура: 3 дня и 2 ночи. Ниже представлена краткая программа тура.

1 день: прибытие в г. Сочи на скоростном поезде ФПК «Ласточка», размещение в АО «Отель «Звездный WELNESS & SPA», обед, обзорная экскурсия по Олимпийскому парку, ужин, свободное время.

2 день: аквааэробика (6:30 – 7:30), завтрак (8:00 – 10:00), экскурсия на курорты Красная Поляна, Роза Хутор, Газпром, с посещением минерального источника Чвижепсе, пещеры «Снежного человека» (начало 11:00) и перерывом на обед в горном кафе (чай и мед – бесплатно), дегустацией кавказских блюд за дополнительную плату (13:00 – 14:30), продолжение экскурсии с катанием на канатной дороге (конец экскурсии 20:00), ужин в ресторане «Рестобар» (20:30), свободное время на отдых и развлечения.

3 день: мини-соревнование по плаванию в крытом бассейне среди взрослых и детей (6:30 – 7:30), завтрак (8:00 – 10:00), выселение из спа-отеля (12:00), прогулка по набережной г.Сочи, обед, покупка сувенирной продукции, отъезд (18:30) от железнодорожного вокзала г.Сочи.

Стоимость тура на 3-х человек 35 672 тыс. руб. (цена представлена на апрель 2023г.).

Данный пример дает основание утверждать, что культурно-познавательный вид туризма – это один из немногих видов туризма, способный предоставлять возможность совмещать семейный отдых с изучением олимпийского наследия игр «Сочи 2014». Мы считаем, что культурно-познавательный туризм в настоящее время может стать катализатором патриотического воспитания молодого поколения и укрепления семейных ценностей на Кубани и в России в целом.

Список использованных источников

1. Акутина, С.П. Семейные духовно-нравственные ценности и их воспитание у старшеклассников в условиях взаимодействия семьи и школы / С.П. Акутина. – Н. Новгород: НГПУ, 2009. – 157 с.

2. Ветитнев, А.М. Олимпийский туризм: организационно-экономические аспекты и влияние на принимающую дестинацию: монография / А.М. Ветитнев, Н.В. Бобина. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 227 с.

3. Заднепровская, Е.Л. Роль культурно-познавательного туризма в развитии этнографического туризма / Е.Л. Заднепровская, Е.В. Ползикова // Филологические и социокультурные вопросы науки и образования. Сборник материалов II Международной научно-практической конференции. – Краснодар: КГТУ, 2017. – С. 592-597.

4. Мисриева, Д.Ш. Проблемы развития туризма в Республике Дагестан / Д.Ш. Мисриева, И.Г. Павельев // Тезисы докладов XLIV научной конференции студентов и молодых ученых вузов Южного федерального округа: Материалы конференции, Краснодар, 01 февраля 2017 года / Редколлегия: Г.Д. Алексанянц, А.И. Погребной, Л.И. Просоедова. – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – С. 82-83.

5. Шпырня, О.В. Туристско-рекреационное проектирование креативных экскурсионных маршрутов в г. Краснодаре / О.В. Шпырня // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2019. – № 1(25). – С. 104-109.

6. Bannikov, A.M. The state system of the Olympic education management in the Russian Federation / A.M. Bannikov, D.A. Kruzhkov // Физическая культура и

спорт. Олимпийское образование: Мат. междунар. науч.-практич. конф., Краснодар, 11 февраля 2019 г. – Краснодар: КГУФКСТ, 2019. – С. 213-215.

7. Koreneva, M.V. Some of the aspects of philosophical foundations of Olympism / M.V. Koreneva, N.Y. Melnikova, V.V. Melnikov // Теория и практика олимпийского образования: традиции и инновации в спорте, туризме и социальной сфере: Мат. VII Междунар. науч.-практич. конф. Олимпийской академии Юга, Краснодар, 28–30 сентября 2021 г. – Краснодар: Олимпийская академия Юга, 2021. – С. 211-213.

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ВЫХОДЕ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

МИШИНА Ю.А.,

канд. экон. наук, доцент,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

КАНИВЕЦ Д.В.,

магистрант,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. Раскрыта сущность маркетинговой деятельности предприятия при выходе на внешние рынки. Обоснована актуальность разработки программы маркетингового развития в современных условиях. Представлена структура и источники формирования программы развития маркетинговой деятельности предприятия.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, программа развития, структура, источники формирования.

DEVELOPMENT OF A PROGRAM FOR THE DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE WHEN ENTERING FOREIGN MARKETS

MISHINA Y.A.,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

*FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

KANIVETS D.V.,

Master's student,

*FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. The essence of the marketing activity of the enterprise when entering foreign markets is revealed. The relevance of the development of a marketing development program in modern conditions is substantiated. The structure and sources of formation of the program of development of marketing activity of the enterprise are presented.

Keywords: marketing activity, development program, structure, sources of formation.

Маркетинговая деятельность связана с реализацией принципов стратегической политики предприятия, которые должны обеспечивать успех его деятельности в текущей и долгосрочной перспективе. В настоящее время возрастает необходимость поиска инструментария, который бы обеспечил достаточный уровень адаптации предприятий к возникающим вызовам современного мира при расширении деятельности и выходе на внешние рынки, учитывая значительное влияние факторов внешней среды.

Маркетинговая деятельность должна вписываться в рамки гармоничного развития финансового, управленческого, материально-технического, а в целом, ресурсного потенциала предприятия. Выбор направлений её развития зависит от влияния рассматриваемых направлений на выполнение целевых программ, оперативность системы маркетинга, положение предприятия в конкретной среде, повышение его конкурентоспособности [1, с. 22]. От эффективности реализации маркетинговой деятельности зависит успех предприятия в целом. Поэтому разработка поэтапной программы её развития в современных условиях становится актуальной задачей.

Разработка качественной, комплексно обоснованной и обеспеченной ресурсами программы маркетингового развития выступает одним из главных условий увеличения объёмов продаж, устойчивого и эффективного функционирования предприятия, как на внутреннем, так и на внешних рынках.

Программа развития маркетинговой деятельности предприятия представляет собой совокупность мероприятий, которые осуществляются соответствующими специалистами для достижения цели маркетингового плана с помощью выбранных стратегий [2, с. 195]. Для разработки чётко направленной программы необходима информация о сегментах рынка, категориях покупателей, тенденциях и конкурентах. При разработке такой программы необходим расчёт и обоснование затрат на её реализацию.

Структура качественной и комплексно обоснованной программы развития маркетинговой деятельности предприятия должна включать следующие разделы:

преамбулу – краткое содержание (резюме) программы, которое содержит основную цель, задачи и рекомендации по их реализации;

краткий обзор рынка – информацию об объёме и динамике платежеспособного спроса и предложения, степени и интенсивности конкуренции, влиянии факторов внешней среды, требованиях к качеству

продукции, объёме потребления и ожидаемых продаж, ёмкости рынка, основных тенденциях развития целевого сегмента рынка, возможности заключения контрактов на перспективу;

анализ сильных и слабых сторон предприятия на целевом рынке – основные проблемы, требующие своевременного решения, конкурентные преимущества продукции по качественным характеристикам, уровню цен, степени ресурсобеспеченности, соответствия стандартам, прогнозируемый объём производства и продаж, условия работы на целевом рынке, перспективы развития, оценка возможных рисков;

определение глобальных целей и задач предприятия – количественное и качественное измерение поставленных целей и задач, выбор соответствующих методов для их достижения;

обоснование стратегии предприятия – относительно части рынка (наступление, оборона или отступление по каждому виду продукции и сегменту рынка), в зависимости от спроса (развивающая, поддерживающая, конверсионная, стимулирующая, противодействующая);

основные элементы комплекса маркетинга – обоснование целесообразности использования соответствующих инструментов в определённых условиях;

рассмотрение бюджета реализации программы, оценка её эффективности.

Источниками формирования программы развития маркетинговой деятельности являются результаты мониторинга рынка, маркетинговых исследований, а также результаты деятельности отделов предприятия. Маркетинговые исследования представляют собой систематический сбор и анализ данных по различным аспектам маркетинговой деятельности предприятия с целью уменьшения неопределённости при принятии соответствующих решений.

Объектами исследования при этом выступают потребители, конкуренты, продукция, ценовая политика, сам рынок. Маркетинговые исследования могут проводиться как специалистами отдела маркетинга (маркетинговой службы), в случае создания соответствующего подразделения в организационной структуре предприятия, так и сторонними специализированными маркетинговыми организациями. Это зависит от объёмов производства, его специфики, численности персонала, разнообразия рынков сбыта.

Таким образом, разработка программы развития маркетинговой деятельности представляет собой сложный, многовекторный процесс, который позволяет более эффективно организовать работу специалистов по маркетингу, достичь гармонизации выполненной работы с поставленными целями, определить текущее положение предприятия и пути его дальнейшего развития. Такая программа создаётся для отдельного предприятия, поскольку учитывает специфику деятельности, конъюнктуру рынков и конкуренцию на рынке каждой отрасли.

Список использованных источников

1. Браун, Н.А. Программа развития маркетинговой деятельности предприятия как документ стратегического планирования / Н.А. Браун // Инновационное развитие техники и технологий в промышленности (ИНТЕКС-2021). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием. – Москва, 2021. – С. 22-26.
2. Кабаненко, А.Е. Разработка программы маркетинга для сельскохозяйственных организаций / А.Е. Кабаненко, М.Н. Кабаненко // Актуальные вопросы развития отраслей сельского хозяйства: теория и практика. Материалы IV Всероссийской конференции молодых ученых АПК. –п. Рассвет, 2022. – С. 194-199.

**АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОМЫШЛЕННЫМИ
ПРЕДПРИЯТИЯМИ КАК СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
СИСТЕМОЙ**

МЫЗНИКОВ И.А.,
преподаватель,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. Предложена авторская модель развития кризиса, которая позволяет учитывать уникальные причины формирования кризисных тенденций на промышленных предприятиях, как социально-экономических системах и формировать антикризисное управление на основе индивидуальных целей и задач промышленного предприятия.

Ключевые слова: антикризисное управление, кризис, жизненный цикл, промышленные предприятия, социально-экономическая система.

**ANTI-CRISIS MANAGEMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES AS A
SOCIO-ECONOMIC SYSTEM**

MYZNIKOV I.A.,
Lecturer,

*FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. The author's model of crisis development is proposed, which allows taking into account the unique reasons for the formation of crisis trends in industrial enterprises as socio-economic systems and forming anti-crisis management based on individual goals and objectives of an industrial enterprise.

Keywords: crisis management, crisis, life cycle, industrial enterprises, socio-economic system.

Вопросы управления социально-экономическими системами в условиях кризиса, в совокупности с увеличивающейся частотой возникновения кризисов, актуализирует вопросы антикризисного управления социально-экономическими системами, о чем, так же, свидетельствует значительное количество, как отечественных, так и зарубежных публикаций, отличающихся широтой тематик и глубиной погружения в тему исследования.

На основе определения кризиса, как состояния промышленного предприятия, вызванного возникающими противоречиями между внутренней и внешней средой, которые несут негативные последствия для системы его функционирования, можно сделать вывод, что промышленные предприятия, как социально-экономические системы микроуровня, могут быть подвержены кризису вследствие изменения внутреннего и/или внешнего потенциалов [3].

При этом промышленные предприятия являются основным драйвером развития и преодоления глобальных кризисов, как в развитых, так и в развивающихся странах.

В связи с высокой ролью промышленных предприятий в сохранении государственной социально-экономической системы в состоянии равновесия, актуальность набирают вопросы антикризисного управления промышленными предприятиями и определения «критических точек» на различных стадиях их жизненного цикла.

На данный момент можно выделить четыре стадии развития и формирования кризиса промышленного предприятия как социально-экономической системы, при которых:

Внутренний и внешний потенциалы возрастают.

Внутренний потенциал становится ниже внешнего.

Внешний потенциал становится ниже внутреннего.

Внутренний и внешний потенциалы снижаются [1].

Данный подход к стадиям развития и формирования кризиса, позволяет определить наиболее выгодную стратегию антикризисного управления, в зависимости от его целей и задач.

При возрастании внутреннего и внешнего потенциала наиболее рациональной является «наступательная» стратегия. Данная стратегия в первую очередь направлена на развитие промышленного предприятия в условиях формирования новых возможностей и недопущения кризиса по причине их упущения. Также, «атакующая» стратегия направлена на недопущение «перегрева» промышленного предприятия вследствие неуправляемого роста.

При условии превосходства внутреннего потенциала над внешним наиболее рациональной является «защитная» стратегия. Данная стратегия направлена на сокращение издержек и носит более выжидательный характер

в условиях неопределенности. Основной целью «защитной» стратегии является сохранение основного вида деятельности.

При условии превосходства внешнего потенциала над внутренним наиболее рациональной является стратегия «отступления».

Данная стратегия ориентирована на частичную или полную смену вида деятельности или ассортимента продукции, что и вызывает ассоциации с отступлением. Основной целью стратегии «отступления» является сохранение бизнеса.

И при последнем сценарии, где и внешний и внутренний потенциал снижаются наиболее рациональной стратегией выступает стратегия «капитуляции», где при невозможности сохранения бизнеса единственным доступным вариантом становится сохранение наибольшей части денежных средств (капитала) [2].

Предложенный подход к классификации стадий развития и формирования кризиса, в разрезе изменения внутреннего и/или внешнего потенциала промышленного предприятия, как социально-экономической системы, позволяет выбрать наиболее рациональную стратегию антикризисного управления.

Список использованных источников

1. Бражникова, Л.Н. Антикризисное управление как основа стратегического развития промышленных предприятий в Донецком регионе в условиях интеграционных преобразований / Л.Н. Бражникова, И.А. Мызников // Стратегическое развитие социально-экономических систем в регионе: инновационный подход : Материалы VIII международной научно-практической конференции, Владимир, 06 июня 2022 года / Под общей редакцией О.Л. Гойхера, М.А. Барина, С.С. Захарова. – Владимир: Издательско-полиграфическая компания «Транзит-ИКС», 2022. – С. 34-37. – EDN UTWEVV.

2. Бражникова, Л.Н. Кризисные явления как объект антикризисного управления промышленными предприятиями Донецкой Народной Республики / Л.Н. Бражникова, И.А. Мызников // Фотинские чтения - 2022 (весеннее собрание) : Материалы IX Международной научно-практической конференции, Ижевск, 26–28 мая 2022 года. – Ижевск: Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова, 2022. – С. 26-34. – EDN PCRICE.

3. Мызников, И.А. Сущность термина «кризис» в современной экономической науке / И.А. Мызников // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2022. – № 1. – С. 195-201.

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫМ РАЗВИТИЕМ

НЕБЕСНАЯ В.В.,

канд. биол. наук., доцент,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

ЧЕРЕПАХИН Г.А.,

доцент,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. Эффективное функционирование любой территориальной системы в том числе такого крупного города, как Донецк возможно за счет создания и поддержания благоприятных условий для хозяйствующих субъектов – предприятий с государственной, коммунальной и частной формой собственности, которые занимаются производством, реализацией либо приобретением материальных благ, включая оказание различного рода услуг. При этом следует помнить, что внешняя и внутренняя среда территориального образования (в том числе города) не отличается постоянным статическим состоянием.

Ключевые слова: экономика, развитие, маркетинг, маркетинг территории, управление, стратегия.

TERRITORIAL MARKETING AS A TOOL FOR TERRITORIAL DEVELOPMENT MANAGEMENT

NEBESNAYA V.V.,

Candidate of Biological Sciences, Associate Professor,

*FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

CHEREPAKHIN G.A.,

Associate Professor,

*FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. The effective functioning of any territorial system including such a large city as Donetsk, is possible by creating and maintaining favorable conditions for economic entities – enterprises with state, municipal and private ownership that are engaged in the production, sale or acquisition of material goods, including the provision of various kinds of services. At the same time, it should be

remembered that the external and internal environment of a territorial entity (including a city) does not differ in a constant static state.

Keywords: economy, development, marketing, territory marketing, management, strategy.

Стратегическое управление территориальным развитием с использованием элементов территориального маркетинга является современным инструментарием воздействия на характер протекания экономических и социальных процессов в границах отдельного территориального образования (региона, административно-территориальной единицы, города, или населенного пункта) [1]. Основным составляющим такого управления выступает территориальный маркетинг. Территориальный маркетинг представляет собой набор политических, экономических (коммерческих, финансовых), социальных и иных мер, направленных на популяризацию и продвижение образа конкретного территориального образования, обеспечивающих решение большого спектра вопросов (экономического, социального, экологического) территориального развития при участии определенного круга субъектов (внутренних и внешних), во внимании которых заинтересовано территориальное сообщество. В своей совокупности указанные меры формируют маркетинговый инструментарий стратегического управления существующим потенциалом территориального образования.

В территориальном маркетинге любое территориальное образование (государство, регион, город, населенный пункт) принято считать особым субъектом, играющим роль потребителя не только по отношению к самому себе (за счет проживающего в его границах населения и субъектов хозяйствования), но и к другим субъектам (внешним). Собственно увеличение их потребления территориальных ресурсов, товаров и услуг дает возможность территориальному образованию, в итоге, сформировать и повысить собственное развитие за счет роста благополучия населения, живущего на его территории, и экономического процветания субъектов хозяйствования. Можно предположить, что такой подход, позиционирующий территориальное образование как производителя, сориентированного на внешних потребителей, на удовлетворение их спроса за счет его экономического потенциала (ресурсов и возможностей) представляется более маркетинговым, нежели подход, концентрирующий внимание исключительно на самом себе.

В качестве основных направлений применения территориального маркетинга можно выделить:

эффективное использование имеющегося в наличии экономического потенциала территории (территориального образования);

содействие наполняемости бюджетов разного уровня (государственного и местного) за счет расширения налогооблагаемой базы;

расширение масштабов отдельных видов экономических ресурсов (в первую очередь трудовых) за счет их привлечения извне;

повышение имиджа конкретной территории (территориального образования);

улучшение привлекательности территориального образования за счет изменения инвестиционного климата и др.

При этом территориальный маркетинг призван содействовать:

позиционированию территориального образования на национальном и региональном рынке факторов производства, анализу возможностей их трансформации в конечные товары и услуги, исследованию спроса среди потребителей на располагаемые в его границах экономические ресурсы;

воплощению стратегических приоритетов территориального развития при помощи формирования плана маркетинговых мероприятий территориального образования, исполнения контроля его реализации;

развитию территориального образования, повышению его функциональности (направленного на улучшение качества и повышение уровня жизни) для создания современных условий жизни проживающего в его границах населения;

разработке и реализации мер, направленных на улучшение качества используемых в производстве товаров и услуг экономических ресурсов (основных фондов и трудовых ресурсов), их распределение при помощи имеющейся транспортной и информационной инфраструктуры, а также повышение престижа образа жизни на данной территории с использованием рекламы и PR-компаний, без которых невозможна ассоциация с конкретной территорией;

формированию сети маркетинговых коммуникаций, призванной минимизировать затраты времени и средств при воплощении стратегических приоритетов территориального развития в реальность.

Структурно территориальный маркетинг может быть представлен в двух субстанциях: во-первых, как маркетинг территории, при котором основной акцент делается на территорию как местность, в границах которой или за ее пределами осуществляются общественные отношения, связанные с продвижением ее (его) образа (имиджа); и, во-вторых, как маркетинг на территории (или внутри нее), где объектом внимания выступают общественные отношения, связанные с производством, распределением, обменом и потреблением конкретных видов товаров, услуг в границах этой территории.

Для воплощения стратегических приоритетов территориального развития решающее значение имеет маркетинг территории. Функционально такой маркетинг нацелен на выявление, создание и развитие конкурентоспособности территориального образования за счет усиления его конкурентных преимуществ и конкурентных позиций, направленных на удовлетворение индивидуальных и коллективных интересов как внутренних, так и внешних субъектов, заинтересованных в экономическом

взаимодействии (между органами государственной власти и управления, органами местного самоуправления, субъектами хозяйствования и населением) или сотрудничестве (между органами государственной власти, органами местного самоуправления и гражданским обществом).

Повышение качества жизни населения представляет основную цель маркетинга территории. На этом должны быть сосредоточены усилия местных органов государственной власти и органов местного самоуправления должны по всем направлениям, включая и маркетинг территории. Для этого необходимо систематическое и системное изучение состояния и динамики процессов развития территорий, по результатам которых должны приниматься обоснованные решения, направленные не только на формирование и обеспечение привлекательности и имиджа всей территории, но также на привлекательность экономических ресурсов и возможностей для их практического использования, для превращения их в продукты и товары с последующей их реализацией и потреблением. Практическое использование маркетинга территории должно сопровождаться превращением органов государственной власти и управления и органов местного самоуправления в надежных партнеров для крупных, средних и мелких предпринимателей, умеющих не только учитывать особенности своей территории при выработке и решении вопросов экономического и социального развития, но и обеспечивать коммуникации со всеми участниками общественных отношений: субъектами хозяйствования, населением, инвесторами.

В этом смысле, маркетинг территории должен представлять собой некоторую деятельность участников общественных отношений на принципах социально ориентированного маркетинга, ориентированную на потребности людей. При этом в качестве таких участников, которые могут заниматься так называемым «продвижением и продажей территории» как специфического товара или продукта, могут выступать: органы государственной власти и управления, органы местного самоуправления, туристические организации и операторы, спортивные федерации и клубы, научные организации и учреждения и другие субъекты, заинтересованные в вовлечении на данную территорию возможных заказчиков (потенциальных потребителей и инвесторов) и обеспечивающие сохранение на ней уже находящихся там внешних игроков.

Составляющей частью маркетинга территории выступает маркетинг конкретного территориального образования (города, населенного пункта). Под маркетингом территориального образования следует понимать деятельность (исследование), содействующую упорядочению общественных отношений, которые складываются в пределах данного территориального образования относительно формирования и продвижения его благоприятного образа как для внутреннего, так и внешнего восприятия. Основными участниками таких отношений могут выступать: органы государственной власти и управления, органы местного самоуправления,

предпринимательские структуры разных форм собственности, банки, страховые компании, фонды, население и др. Поскольку в точках пересечения интересов участников общественных отношений (индивидуальных, коллективных и территориальных) всегда возникают противоречия или конфликты, идеология маркетинга территориального образования призвана согласовывать эти интересы и снимать противоречия между ними. В виду чего главной целью маркетинга территориального образования должно выступать согласование интересов между всеми участниками общественных отношений относительно дальнейшего роста качества и повышения уровня жизни населения.

При широком толковании маркетинг территориального образования может пониматься как система, призванная обеспечивать защиту интересов территориального сообщества в целом, и осуществляемая государственными, коммунальными, некоммерческими и коммерческими организациями. В узком смысле слова маркетинг территориального образования также необходимо рассматривать как организуемую органами государственной власти и управления некоторую деятельность, сопряженную с управлением, прогнозированием и планированием производства потребительских ценностей для жителей территориального образования в коллективных благах (товарах и услугах). При этом маркетинг территориального образования может рассматриваться как общественный вид деятельности, связанный с процессами реализации государственной и местной экономической и социальной политики.

Поскольку маркетинг территориального образования обеспечивает комплексную деятельность в пределах самого территориального образования и за его пределами, тогда в его составе можно выделить: во-первых, маркетинг внутри территориального образования, который осуществляется как деятельность, направленная на становление и развитие цивилизованных договорных отношений, применение маркетинговых принципов при использовании местных ресурсов, производимых товаров и оказываемых услуг; во-вторых, маркетинг территориального образования, осуществляемый за его пределами и ориентированный на внешних (сторонних) интересантов с целью формирования у них потенциального спроса на имеющиеся экономические ресурсы, привлечения инвесторов, туристов, высоко квалифицированных работников и др. Представляется, что основной сферой маркетинга территориального образования должна выступать непроемственная сфера где, с одной стороны, действуют органы государственной власти и управления, органы местного самоуправления, продуцируемые общественные услуги, а с другой – потребители этих услуг (субъекты хозяйствования разных форм собственности, в т.ч. субъекты среднего и малого предпринимательства, население, различные общественные образования и т.д.), способные оценивать эти услуги, но только после их использования.

При этом основными функциями маркетинга территориального образования могут выступать: систематизация и анализ потребностей основных потребителей общественных услуг (коллективных благ) (субъектов хозяйствования разных форм собственности, в т.ч. субъектов среднего и малого предпринимательства, населения, различных общественных организаций и т.д.); стимулирование производства новых потребительных ценностей в интересах как всего территориального сообщества, так и отдельных его социальных слоев и групп населения.

Таким образом, маркетинг территориального образования может быть представлен, с одной стороны, как экономическое взаимодействие органов государственной власти и управления, органов местного самоуправления, предпринимательских структур и населения, направленное на увеличение масштабов производства товаров и продуктов, с другой – как сотрудничество органов государственной власти и управления, органов местного самоуправления и населения, направленное на расширение спектра социальных услуг. Удовлетворение потребностей в таких товарах, продуктах и услугах как отдельных групп населения, так и всего территориального сообщества в целом должно быть направлено на обеспечение стабильных условий жизнедеятельности, улучшение качества и повышение уровня жизни населения, а вместе с ними и на территориальное развитие.

Список используемых источников

1. Асанов, В.Л. Стратегическое управление территориальным развитием – архитектурный менеджмент, администрирование: монография [Электронный ресурс] / В.Л. Асанов. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 275 с. – Текст: электронный. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/519134>

РУССКОЕ СЛОВО В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

ОСИПОВА А.Н.,

канд. гос. упр., доцент,

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,

г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

КОЧИНА Л.В.,

ст. преподаватель,

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,

Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

Аннотация. Рассматривается значение русского языка в современном мире, сохранение чистоты русского языка, язык как средство коммуникации и идентификации, задачи, стоящие перед государством по распространению русского языка в мире.

Ключевые слова: русский язык, языковая среда, личность человека, духовная культура, сохранение русского языка.

THE RUSSIAN WORD IN THE MODERN WORLD

OSIPOVA A.N.,

*Candidate of Sciences in Public Administration, Associate Professor,
FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

KOCHINA L.V.,

*Senior Lecturer,
FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. The importance of the Russian language in the modern world, the preservation of the purity of the Russian language, the language as a means of communication and identification, the tasks facing the state to spread the Russian language in the world are considered.

Keywords: Russian language, language environment, human personality, spiritual culture, preservation of the Russian language.

Известно, что русский язык относится к числу мировых языков. Само значение русского языка, его сохранение и распространение всегда рассматривались как государственная задача. История России, ее становление, тесным образом связана с самим языком и его трансформацией – от древнерусского языка до современного русского. Задача сохранения русского языка отражена в различных письменных источниках.

Он не только является государственным языком Российской Федерации, но и языком межэтнического общения. Место в этом рейтинге определяется не столько по численности носителей языка, сколько по его способности удовлетворять потребность человека в получении образования, информации, социальном и профессиональном взаимодействии. Так, по числу говорящих «великий и могучий» занимает только восьмое место в мире: его используют 258 млн человек.

Русский язык – национальный язык русского народа, форма русской национальной культуры, который обладает богатым словарным запасом, характеризуется выразительностью и ясностью.

Существует закон «О государственном языке Российской Федерации», который был принят в 2005 году. Этот закон направлен на обеспечение использования государственного языка РФ на всей территории страны, направлен на защиту и развитие культуры языка, его сохранение и распространение как мирового языка.

Русский язык является самым распространенным славянским языком, самым распространенным родным языком в Европе, а также самым географически распространенным языком Евразии.

Русский язык довольно популярен. Основная причина его распространения – Советский Союз, в котором изучение русского языка было во всех республиках. В этот период русский язык имел статус межнационального. Это стало историей, но языковые привычки сохранились.

В популярности языка большую роль сыграла русская литература. Самую большую популярность за границей сыскали: Ф.Достоевский, Л.Толстой. Во многих странах изучают русский язык, чтобы углубиться в первоисточник, познать «таинственную русскую душу». В Москве работает Институт русского языка им. А.С. Пушкина, который собирает всех желающих изучить русский язык, а потом в дальнейшем преподавать его в своих странах.

За пределами бывшего Советского Союза сохраняется интерес к русскому языку: многие люди, интересующиеся им, изучают культуру и историю России. Большое количество русских эмигрантов проживают в США, Германии, Израиле, Франции. До последнего времени в Парижском университете существовал факультет славистики. Во многих семьях, тех которые в разное время покинули страну сохраняют язык и русскую культуру. И совсем недавно состоялся Всемирный конгресс любителей русского языка который проходил в 2023 году, в Москве.

Язык формирует личность человека. Это не только знаковая система, но и средство общения, выражение своего отношения к окружающему миру

В настоящее время существует проблема сохранения и развития родного российского языка, это проблема защиты и сохранения его чистоты. Эта проблема не только лингвистическая, она и экономическая, и социально-политическая, гуманитарная и общественная. Ситуация усугубляется и проблемами глобализации, те есть современной американизации.

В 2010 году был учрежден – День русского языка. Это– 6 июня, день рождения великого русского поэта А.С. Пушкина, основоположника современного литературного русского языка.

Наша задача, каждого гражданина России, сохранить сокровищницу нашей культуры – русский язык.

Если все мы будем следить за своей речью, обогащать свой словарный запас, то нам не грозит национальное вырождение. Постоянно возрастает интерес к нашему языку, растет количество желающих изучить его. С этой целью проводится Всероссийский тотальный диктант, в том числе и в новых регионах России – Донецкой народной республике и Луганской народной республике. В Донецкой академии управления и государственной службы при Главе Республики, на кафедре краеведения, работает кружок любителей русской словесности, литературная гостинная. Такая работа со студентами вызывает большой интерес в изучении русской культуры, русского слова. Современная политическая активность нашей страны вызвала небывалый

интерес к русскому языку и русской культуре. И.С. Тургенев, великий русский писатель говорил: «Берегите наш язык, наш прекрасный русский язык, этот клад, это достояние, переданное нам нашими предшественниками. Обращайтесь почтительно с этим могущественным орудием, в руках умелых оно в состоянии совершать чудеса». Русский язык – уникален, с ним можно творить чудеса, не существует в нашей жизни, в нашем сознании того, чтобы не смогло передать русское слово.

Укрепление, сохранение, распространение русского языка в мире требует не только значительных ресурсов, но и улучшение взаимодействия всех государственных организаций, более пристального изучения в образовании. Задача, которая стоит перед государством – это поддержка, развитие, пропаганда русского языка и культуры.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ ЯХТИНГА

ОСМАН Н.А.А.,
студент,

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Российская Федерация

ПОДДУБНАЯ Т.Н.,

д-р пед. наук, доцент,

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Российская Федерация

Аннотация. Раскрыты современные подходы к пониманию термина «яхтинг». Осуществлен анализ терминологии яхтинга в действующих стандартах. На основе анализа зарубежных и отечественных исследований выявлены виды яхтинга. Кратко описано состояние яхтинга на территории Российской Федерации.

Ключевые слова: яхтинг, физическая рекреация, парусный спорт, яхтенный туризм, разновидности яхтинга.

MODERN APPROACHES TO UNDERSTANDING YACHTING

OSMAN N.A.A.,
Student,

*FSBEI HE «Kuban State University of Physical Education, Sports and Tourism»,
Krasnodar, Russian Federation*

PODDUBNAYA T.N.,

Doctor of Pedagogic Sciences, Associate Professor,

*FSBEI HE «Kuban State University of Physical Education, Sports and Tourism»,
Krasnodar, Russian Federation*

Annotation. Modern approaches to understanding the term "yachting" are disclosed. The analysis of yachting terminology in the current standards is carried out. Based on the analysis of foreign and domestic research, the types of yachting were identified. The state of yachting on the territory of the Russian Federation is briefly described.

Keywords: yachting, physical recreation, sailing, yacht tourism, types of yachting.

В исторический обиход дефиниция «яхтинг» вошла в 17 веке, когда Карл II с целью отдыха и развлечений стал использовать яхты. Яхтинг стал популярным с 19 века как парусный спорт, превратившись в неотъемлемый элемент светской жизни англичан [1; 2; 5].

Изучению теоретических аспектов развития яхтинга посвящены преимущественно зарубежные исследования М.Н. Диаконихалиса, Х. Эстев-Перес, А. Гарсия-Санчес, С.А. Иоаннидис, У. Касимати и др. Российскими учеными В.В. Селивановым и Е.Ю. Лукьяновой рассмотрены особенности функционирования яхтинга в аспекте экскурсионного сервиса [4]. Частные аспекты развития яхтинга раскрыты Е.Л. Заднепровской, А.И. Погребным, В.Г. Минченко и др. [5].

Анализ указанных исследований позволил выявить две тенденции в изучении яхтинга. Первая группа работ касается изучения яхтинга как вида спорта. Вторая группа работ раскрывает аспекты яхтинга как вида физической рекреации и активного отдыха.

Так, обоснованию яхтинга как средства повышения конкурентоспособности Азово-Черноморского курортного региона России посвящены работы К.Г. Томилина, Черноморского побережья России – В.В. Селиванова, Ю. Дрейзис, И. Поташовой. Анализ указанных исследований позволил обозначить два варианта яхтинга: спортивный яхтинг (парусный спорт) и яхтенный туризм (рис. 1).

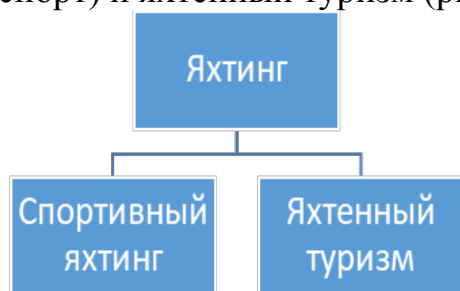


Рис. 1. Яхтинг в современном понимании

Ниже остановимся на основных терминах, которые наиболее часто встречаются в яхтинге и толкование которых изложено в ряде стандартов, а также современных научных исследованиях по рассматриваемой проблеме (табл. 1).

Таблица 1

Содержание основных понятий в яхтинге (составлено автором по источнику 3)

Термин	Определение	Источник
1	2	3
Яхтинг	Активный отдых и спорт с применением яхт.	Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии. Национальный стандарт РФ. ГОСТ Р 57617 – 2017 «Объекты отдыха, развлечения, культуры и спорта на открытой водной поверхности и их инфраструктура. Термины и определения», М.:ФГУП «Стандартинформ», 2017.
Яхтенный туризм	Весь комплекс отечественных и зарубежных маломерных и прогулочных судов (в т.ч. яхт, катеров, лодок), их владельцев, судоводителей, экипажей, пассажиров и клиентов, мест дислокации со всей инфраструктурой обслуживания в привязке к разнообразным направлениям человеческой деятельности в прибрежных регионах (туризм, сфера обслуживания, в т.ч. строительство и купля-продажа судов, трансфертные, гостинично-хозяйственные услуги, снабжение товарами, концертная деятельность и т.п.) во взаимосвязи с социально-экономическими (в т.ч. правовыми) условиями.	Марков А.А., Тамойкин И.Ю., Малько В.В. Концепция развития яхтинга в Крыму: создание испытательного полигона для бизнеса и законотворчества в туристической отрасли. Версия 11.04.2016 г.
Яхтенный туризм	Вид отдыха, предполагающий временные выезды туриста за пределы постоянного места проживания с целью краткосрочного путешествия, на протяжении которого средством передвижения и основным местом ночевки является маломерное судно (парусная или моторная яхта), находящееся в собственности, либо взятое в аренду.	Национальный стандарт РФ. ГОСТ Р 57617 – 2017 «Объекты отдыха, развлечения, культуры и спорта на открытой водной поверхности и их инфраструктура. Термины и определения», М.:ФГУП «Стандартинформ», 2017.
Инфраструктура яхтинга	Реестр объектов водного (речного и (или) круизного, яхтенного) туризма включает непосредственно туристские объекты (прибрежные музейно-туристские комплексы, средства размещения, предприятия общественного питания и т.д., объекты прибрежной инфраструктуры (пристани, порты, набережные, мосты и т.д.) и соответствующие транспортные средства.	Постановление Совета Министров Республики Крым от 31 марта 2015 года №149 «Об утверждении правил пользования водными объектами для плавания на маломерных судах» пользования водными объектами для плавания на маломерных судах».

Продолжение таблицы 1

1	2	3
Инфра-структура яхтинга	<p>Водный объект: природный или искусственный водоем, водоток либо иной объект, постоянное или временное сосредоточение вод в котором имеет характерные формы и признаки водного режима.</p> <p>Инфраструктура маломерного флота: совокупность материальных объектов технологического комплекса, обеспечивающего этапы жизненного цикла малых судов.</p> <p>Место отдыха (водный объект) водный объект или его часть и территория, прилегающая к водному объекту, используемые для отдыха, туризма, занятий физической культурой и спортом.</p> <p>Инфраструктура места отдыха (водные объекты): совокупность материальных объектов, обеспечивающих возможность использования места отдыха по назначению.</p> <p>Место туристической стоянки (водный объект): участок территории, прилегающий к водному объекту и используемый при самостоятельном туризме в рекреационных целях, в том числе для швартовки малых судов, заправочных комплексов, – которые в комплексе обеспечивают условия для осуществления туристской деятельности, как при движении по судоходным путям или водным туристским маршрутам, так и при самостоятельном активном плавании и занятиях яхтенным спортом.</p>	<p>Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии.</p> <p>Национальный стандарт РФ. ГОСТ Р 57617 – 2017</p> <p>Объекты отдыха, развлечения, культуры и спорта на открытой водной поверхности и их инфраструктура.</p> <p>Термины и определения, М.:ФГУП «Стандартинформ», 2017</p>

На рисунке 2 представлены разновидности современного яхтинга.

Круиз на яхте – наиболее популярный формат, подразумевающий активное участие в управлении лодкой (работу с парусами, руление и пр.) под руководством опытного шкипера; не требует определенного уровня подготовки.

Любительская регата – круиз с добавлением элементов соревновательности; преимущественно проводится по программе круиза (ежедневные переходы, в процессе которых участники состязаются друг с другом); из технических особенностей включает дополнение к обычным парусам спинакера или генакера; не требует определенного уровня подготовки команды.

Полупрофессиональная регата – предполагает уровень подготовки команд (несколько лет увлечения яхтингом, опыт участия в 1-2-3 подобных регатах). Участниками ее являются, как правило, профессиональные шкипера-гонщики, которые совместно с командой участвуют в соревнованиях. Любые решения принимает только шкипер, а функционал остальных ограничен. Задача каждого участника команды – максимально быстро и слаженно выполнять свою функцию. К такому формату относят мероприятия типа Rodos Cup, Marmaris Race Week.

Профессиональные парусные регаты – парусный спорт, где соревнуются профессиональные яхтсмены, которые начинают заниматься парусным спортом с детства.

Перегон – дальнее спортивное плавание: фиксированный маршрут из точки А в точку В; ограничение времени на прохождение маршрута; мало остановок, которые предназначены для восстановления сил, а не отдыха и развлечений; рабочий график (вахтовый метод).

Рис. 2. Разновидности современного яхтинга

Яхтинг сегодня является важной составляющей не только парусного спорта, но и морского туризма как наиболее динамично развивающихся, приоритетных и прибыльных видов туризма с учетом международной практики. Опыт ряда стран подтверждает значительный вклад яхтинга в национальную экономику. Например, Турция занимает третье место в Европе по производству яхт, имеет более 360 компаний по строительству, ремонту и переоборудованию яхт, катеров и лодок. Правительство Турции возлагает большие надежды именно на развитие этого яхтинга. Мировая практика включает также мероприятия по стимулированию устойчивости яхтинга. Обозначилась тенденция повышенного внимания к программам сертификации и проектам экологической осведомленности: «Голубая Карта», сертификация «CE Inspection & Certification», «Голубой Флаг», «Золотой Якорь», проект «Сеабин».

В мире широко распространено информационное сопровождение яхтинга путем выпуска путеводителей по морским и внутренним водным путям. Справочники включают водные пути по странам, имеют полезную

информацию для интересующихся внутренним судоходством как видом туризма.

Карибские острова и страны восточного Средиземноморья (в частности, Греция, Хорватия и Турция) являются наиболее популярными направлениями среди яхтсменов. Хорватия за последние 20 лет становится ведущим яхтенным направлением [6].

Яхтинг на территории Российской Федерации в настоящее время находится в стадии развития. Согласно официальным сведениям Министерства РФ по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий, в нашей стране по состоянию на конец 2021 года зарегистрировано более 1,5 млн. маломерных судов. Центрами яхтинга в России признаны Краснодарский край, Севастополь, Москва, Санкт-Петербург, Приморский край, Республика Крым, Республика Татарстан, Ростовская, Ленинградская, Архангельская, Калининградская области [5].

Современный яхтинг в нашей стране может быть структурирован по следующим основным направлениям (рис. 3).

В Ленинградской области заметно выделяется сегмент «корпоративных владельцев», в Санкт-Петербурге размер этого сегмента около 10-20 организаций. Темпы роста этого сегмента 10-20% ежегодно. В Севастополе и в Балаклавской бухте действует 8 баз на 800 судов, которые реконструированы до уровня современных марин [5].

Таким образом, яхтинг в настоящее время рассматривается в числе наиболее динамично развивающихся и перспективных видов физической рекреации в мире. В современном понимании яхтинг определяется в двух аспектах: как вид парусного спорта (спортивный яхтинг) и вид активного отдыха с использованием яхт (яхтенный туризм). При этом к туристической направленности относится преимущественно частный яхтинг.

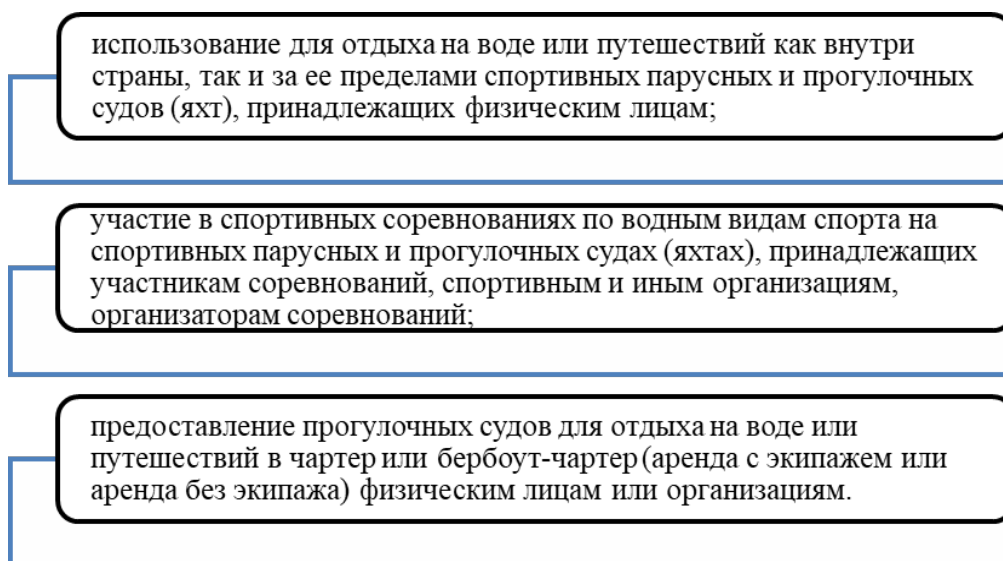


Рис. 3. Современные направления яхтинга в Российской Федерации

Список используемых источников

1. История яхтинга [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.sportflot.ru/content/articles/istoriya-yahtinga/>
2. Мисриева, Д.Ш. Проблемы развития туризма в Республике Дагестан / Д.Ш. Мисриева, И.Г. Павельев // Тезисы докладов XLIV научной конференции студентов и молодых ученых вузов Южного федерального округа: Материалы конференции, Краснодар, 01 февраля 2017 года / Редколлегия: Г.Д. Алексянц, А.И. Погребной, Л.И. Просоедова. – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – С. 82-83.
3. Национальный стандарт РФ. ГОСТ Р 57617 – 2017 «Объекты отдыха, развлечения, культуры и спорта на открытой водной поверхности и их инфраструктура. Термины и определения». М.:ФГУП «Стандартинформ», 2017. [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200146670>
4. Селиванов, В.В. Яхтенный туризм и особенности экскурсионного сервиса: монография / В.В. Селиванов, Е.Ю. Лукьянова. – Симферополь: ИТ «Ариал», 2016. – 168 с.
5. Яхтинг: опыт и тенденции развития (на примере Краснодарского края): монография/ Погребной А.И., Поддубная Т.Н., Минченко В.Г., Заднепровская Е.Л., Ползикова Е.В., Воеводина С.С., Муругов К.В.; под общ.ред. Поддубной Т.Н. – Краснодар, 2021. – 79 с.
6. Mediterranean Yacht Charter: официальный сайт [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.charterworld.com>

ВЛИЯНИЕ СТИЛЕЙ РУКОВОДСТВА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ КОМАНД

ПАНФИЛОВА А.Д.,
студент,

*ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет», г. Белгород, Российская Федерация*

ПРЯДКО С.Н.,

канд экон. наук, доцент,

*ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет», г. Белгород, Российская Федерация*

Аннотация. Стиль руководства играет важную роль в работе команды и определяет ее эффективность. Руководитель, который использует подходящий стиль, может создать благоприятную атмосферу для работы команды и повысить ее производительность. В данной статье мы рассмотрим различные стили руководства и как они влияют на работу команды.

Ключевые слова: команда, стиль управления, руководитель, лидер, ситуационное руководство.

INFLUENCE OF LEADERSHIP STYLES ON TEAM PERFORMANCE

PANFILOVA A.D.,

Student,

FSAEI HE «Belgorod State National Research University»,

Belgorod, Russian Federation

PRYADKO S.N.,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

FSAEI HE «Belgorod State National Research University»,

Belgorod, Russian Federation

Annotation. Leadership style plays an important role in the work of the team and determines its effectiveness. A manager who uses a suitable style can create a favorable atmosphere for the work of the team and increase its productivity. In this article, we will look at different leadership styles and how they affect the work of the team.

Keywords: team, management style, manager, leader, situational leadership.

Управление процессами, да и любое управление внутри любой компании является одной из самой важной функцией в разнообразных областях применения, будь то только управление командами или управление процессами совместно с командами. В процессе управленческой деятельности каждый руководитель выполняет свои служебные обязанности в определенном, присущем только ему стиле, который может быть постоянным или меняться в зависимости от сложившейся ситуации.

Проблема исследования – текучка кадров, сорванные сроки, нереализованные и упущенные идеи, плохая атмосфера в коллективе команды определяют необходимость выбора такого стиля руководства, который будет способствовать повышению эффективности деятельности команд.

Актуальность выбранной темы научной статьи состоит в том, что на данный момент большинство компаний стали уделять особое внимание к отслеживанию стилей управления руководителей для понимания не только текущих процессов работы, но и для понимания эффективности взаимодействия сотрудников на всех этапах управления и работы.

Тезис 1 – Каждому руководителю для эффективной работы приходится выбирать определенный стиль управления, который зависит от множества факторов. В зависимости от определенной конкретной ситуации, формируются определенные стили управления.

Существует множество стилей управления, но три из них выделяются среди остальных: автократический, демократический и либеральный.

С положительным и отрицательным влиянием этих стилей на эффективность работы команд можно ознакомиться на рис. 1.

Автократический стиль управления [3]. Как следует из названия, этот стиль управления характеризуется контролем лидера над всеми решениями. Член команды воспринимается не как личность, а как инструмент для выполнения задач. Руководитель редко принимает участие в работе членов команды или консенсусе группы и полностью контролирует свою команду. Сгладить обстановку при автократическом стиле управления помогает грамотный подбор команды. Смешанные по полу команды имеют более культурный уровень, наличие работников разного возраста предполагает обмен опытом, сокращение сроков адаптации. Применять автократический стиль управления лучше всего при необходимости срочного выполнения какой-либо задачи.

Намного привлекательнее для соискателей работы выглядит демократический стиль руководства [3]. Такой стиль управления требует, чтобы руководитель и команда работали вместе. Руководитель распределяет полномочия и побуждает всех членов команды принимать участие в процессе принятия решений, благодаря чему сотрудники приобщаются к управлению и добровольно берут на себя ответственность. Исследование Эми Эдмондсон из Гарварда показывает, что, когда руководители открыты для всех и поощряют свою команду высказываться, это ведет к лучшему обучению и повышению производительности.



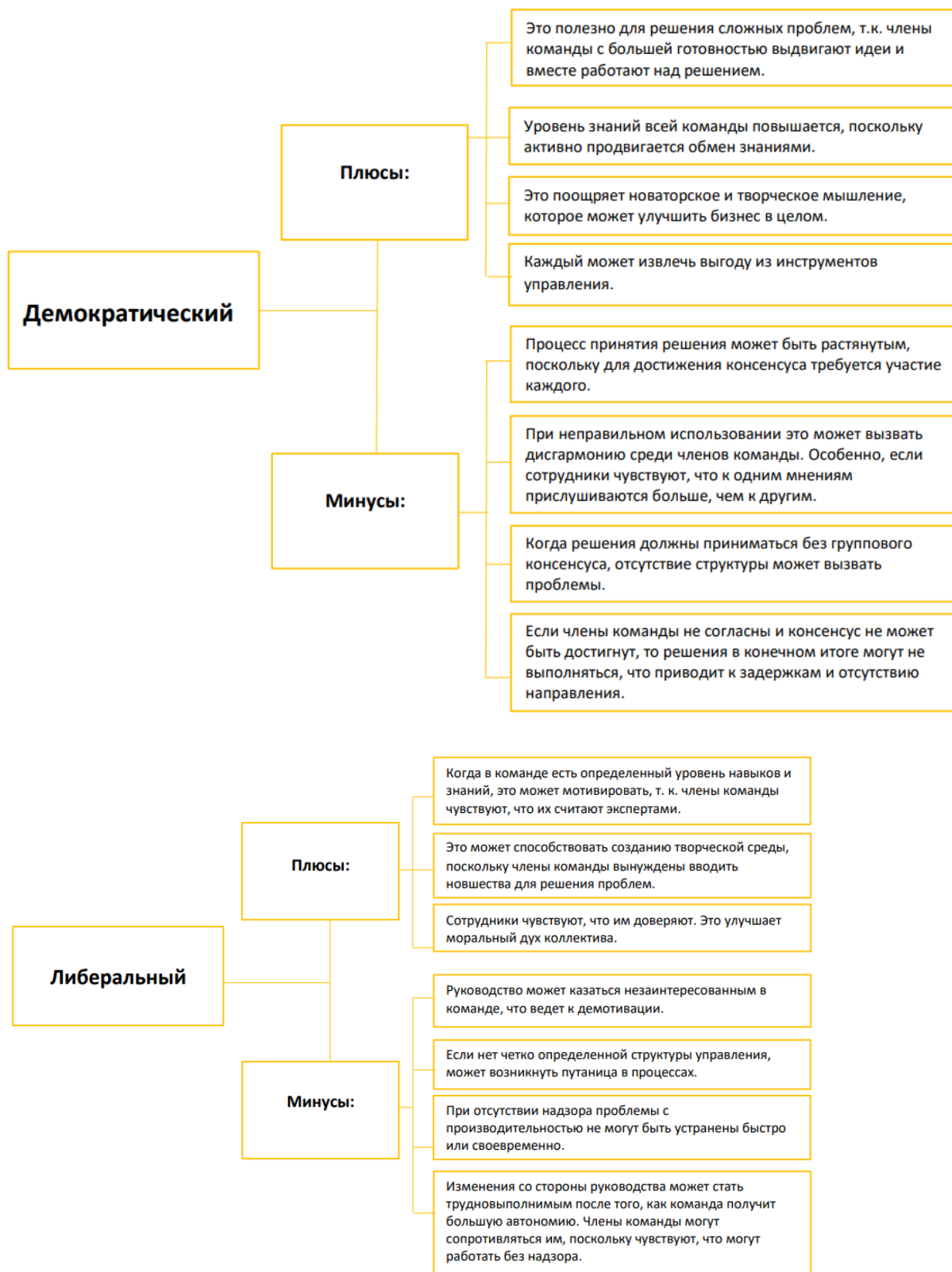


Рис. 1. Положительное и отрицательное влияние стилей руководства на эффективность работы команд (составлено автором)

Партнерские взаимоотношения и формирование гордости за выполнение порученных задач мотивирует команду, создает благоприятную обстановку и стимулирует на плодотворную работу.

Либеральный стиль управления. Принятие любых решений делегируется членам команды, а менеджеры почти не вмешиваются. Руководитель очень мало дает указаний, и командам приходится решать проблемы самостоятельно.

Либерал не считает нужным контролировать на промежуточных этапах, не участвует в решении важных вопросов, равнодушен к критике. Психологический климат в коллективе при таком стиле управления неблагоприятный, так как у работников нет мотивации для повышения результативности труда. Такой стиль управления лучше всего применять в творческих коллективах.

Подводя итог вышесказанному, стоит отметить, что под руководством понимают – деятельность, направленная на постановку задач, координирование работы коллектива, анализ и поиск способов повышения эффективности труда.

Тезис 2 – Менеджеры должны уметь использовать ситуационный стиль управления, так как современная бизнес-среда требует гибкого и отзывчивого подхода ко всему, что происходит в их команде, рабочей среде, конкурентном рынке и организации.

Ситуационное руководство может помочь менеджерам лучше адаптироваться к своей рабочей среде и к людям, которыми они руководят. Ситуационное руководство – это способ адаптации стиля управления к каждой ситуации или задаче и потребностям команды или члена команды [2].

Теория ситуационного лидерства была разработана Кеном Бланчардом и Полом Херси в 1969 году.

Модель обеспечивает основу для руководителей, чтобы диагностировать уровень развития сотрудника или команды для выполнения задачи и соответствующим образом адаптировать свой подход к управлению. Модель описывает четыре стиля лидерского поведения, которые могут быть использованы в зависимости от ситуации [2] (рис. 2).

Направление (S1) – Направлять или указывать полезно, когда команда или член команды нуждаются в пристальном наблюдении и регулярном руководстве. Лидер принимает решения и направляет команду или члена команды в соответствии с их ролью.

Наставление (S2) – Наставление полезно, когда команда или член команды обладает некоторой компетенцией, но недостаточно когда у команды нет мотивации. Руководитель открыт для обратной связи и сотрудничества, чтобы стимулировать участие команды или члена команды.

Поддержка (S3) – Поддержка полезна, когда команда или член команды обладает компетенцией, необходимой для активного участия в планировании и принятии решений.

Руководители, использующие этот стиль, как правило, сотрудничают в своем подходе к решению проблем и принятию решений, позволяя своим командам и членам команды принимать решения в своих областях знаний.



Рис. 2. Ситуационная модель руководства Херси и Бланшара (источник: <https://hr-portal.ru/files/mini/liderstvo-3.jpg>)

Делегирование (S4) – Делегирование полезно, когда команда или член команды имеет высокий уровень компетенции и самомотивации. Лидеры, использующие этот стиль, формулируют видение, намечают желаемые результаты, предоставляют четкие полномочия, а затем уходят с дороги.

Эти ситуативные стили руководства наиболее эффективны в сочетании с одним из четырех уровней развития членов команды [2] (рис. 3):

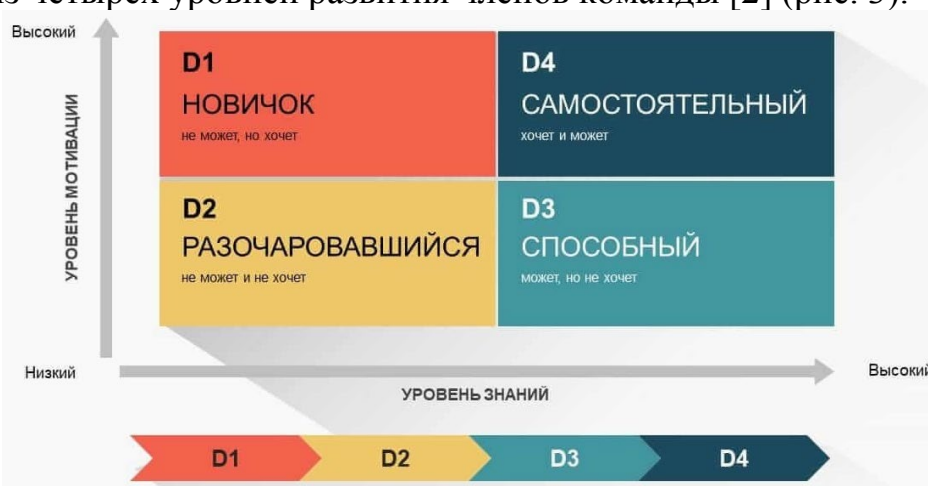


Рис. 3. Уровни развития членов команды (источник: <https://trainingtechnology.ru/situacionnoe-liderstvo/>)

Низкая компетентность, высокая приверженность (D1) – Это члены развивающейся команды, которые, возможно, еще не имеют определенного набора навыков, необходимых для выполнения задачи, но у них есть высокий уровень приверженности самой задаче. Это может потребовать более директивного стиля (S1), в котором лидер говорит сотруднику, что делать, как и когда это делать.

Некоторая компетентность, низкая приверженность (D2) – Это члены команды, которые могут обладать некоторыми навыками, но не на уровне, необходимом для успешного выполнения задачи, и которые не полностью вовлечены в миссию. Это часто требует стиля лидерства, когда лидер обучает членов команды тому, как решать проблемы, и вовлекает их в процесс (S2).

Высокая компетентность, переменная целеустремленность (D3) – Эти развитые члены команды обладают высокой квалификацией, иногда более опытные, чем лидер в своей области, но они могут испытывать недостаток энтузиазма или уверенности в выполнении конкретной задачи. Наиболее подходящим стилем руководства здесь является тот, который поддерживает членов команды и поощряет участие (S3), чтобы навыки и знания команды могли быть применены к поставленной задаче.

Высокая компетентность, высокая целеустремленность (D4) – Эти развитые члены команды обладают высокой квалификацией, иногда даже большей, чем лидер, и у них высокий уровень мотивации и целеустремленности. Стилль лидерства, который лучше всего поддерживает эту ситуацию – делегирование (S4), когда лидер дает членам команды возможность принимать решения и предпринимать самостоятельные действия (в четко определенных границах) для достижения согласованных целей.

Подводя итог вышесказанному, ситуационное руководство требует, чтобы лидеры имели несколько стилей управления и гибко двигались между ними.

Один стиль руководства не является наиболее эффективным в любой конкретной ситуации. Когда дело доходит до эффективного управления людьми, атмосфера и тип рабочей среды часто означают, что нужно изменить свой стиль руководства. Хорошие менеджеры могут делать это инстинктивно; они понимают, что нужно сделать, и людей, которых они ведут.

Несмотря на то, что нет единого стиля лидерства, влияющего на производительность команды, ситуационный руководитель может привести к более высокому уровню эффективности, дополнительной работе и удовлетворенности.

Список используемых источников

1. Альберт, М. Основы менеджмента / М. Альберт. – М.: Диалектика / Вильямс, 2016. – 203 с.
2. Бланшар, К. Одноминутный менеджер и Ситуационное руководство / К. Бланшар. – Минск: «Попурри», 2002 – 144 с.
3. Козак, Н. Н. Стилль управления и этика топ-менеджера. Библиотека топ-менеджера / Н. Н. Козак. – «Издательские решения», 2016 – 80с.
4. Лисянский, А. Теоретические основы управления компанией в современных условиях: моногр. / А. Лисянский. – М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2012. – 203 с.
5. Ричард, Д. Менеджмент / Д. Ричард. – М.: Питер, 2017. – 666 с.

БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО – ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА

ПАПА-ДМИТРИЕВА И.И.,

ст. преподаватель,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. Рассмотрены основные факторы, снижающие темпы экономического развития предприятия. Раскрыта необходимость преобразования производственной системы на основе концепции бережливого производства.

Ключевые слова: бережливое производство, издержки, перевооружение, производительность, ресурсы, фактор.

LEAN PRODUCTION IS THE BASIS FOR INCREASING LABOR PRODUCTIVITY

PAPA-DMITRIEVA I.I.,

Senior Lecturer,

*FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. The main factors that reduce the pace of economic development of the enterprise are considered. The necessity of transformation of the production system based on the concept of lean production is disclosed.

Keywords: lean production, costs, retooling, productivity, resources, factor.

В соответствии с положениями майского 2018 года Указа Президента РФ № 204 в России была начата реализация проекта «Производительность труда и поддержка занятости».

Производительность труда считается важнейшим экономическим показателем, характеризующим эффективность труда в материальном производстве. Было признано, что низкая производительность труда является основным барьером на пути развития экономики России и ее конкурентоспособности. Сегодняшний уровень производительности труда в большинстве отраслей промышленности не удовлетворяет потребности РФ и отстает от передовых экономик в 2-4 раза.

Называются разные причины, по которым производительность труда держится на таком низком уровне.

Так, в 2009 г. эксперты McKinsey Global Institute в исследовании «Эффективная Россия. Производительность как фундамент роста» выявили три основные группы проблем, определяющих отставание России от развитых стран по производительности. Среди них: неэффективная организация труда; устаревшее оборудование и неэффективные технологии; структурные особенности российской экономики.

Д.А. Фарафонов [1] главными факторами, которые снижают темпы экономического роста называет:

- низкий уровень конкуренции;
- низкую инновационную активность организаций и в целом экономики;
- изношенность оборудования, недостаток инвестиций;
- не инвестиционный характер использования финансовых ресурсов российскими банками;
- низкий уровень инвестиций в обновлении основных капиталов;
- устаревшие мощности и технологии выпуска продукции;
- неэффективную организацию труда;
- дефицит высококвалифицированных кадров в сфере управления проектами.

Специалисты ВШЭ [2] в своем исследовании среди главных проблем препятствующих росту производительности труда указывают, что главные проблемы, препятствующие росту производительности труда, состоят в недостаточности у предприятий необходимых для этого ресурсов: кадровых (дефицит на рынке специалистов, обладающих необходимой квалификацией) и финансовых (отсутствие у предприятия необходимых средств, сложность привлечения внешнего финансирования), а также в ограниченных возможностях расширения продаж: относительно небольших объемах рынков, на которых действует предприятие, высоких барьерах для входа на новые рынки.

В аналитической записке [3] авторы рассматривают проблему шире, указывая одним из основных факторов производительности труда низкий уровень занятости, и его изменение под воздействием снижения численности населения РФ. Авторы не отрицают, что большое влияние на производительность оказывает изношенность отечественных производственных мощностей, использование устаревших и неэффективных техники и технологий. А также выделяют как фактор, низкую стоимость рабочей силы, тормозящую техническое перевооружение и модернизацию, указывая, что рост заработной платы в России опережает рост производительности труда, оказывая влияние на рост издержек предприятий.

Можно заметить, что среди основных причин низкой производительности труда в большинстве исследований [1,2,3] называется использование устаревшего оборудования и неэффективная организация труда на предприятиях. Но, если решение проблемы перевооружения производственных мощностей предприятий требует наличия «длинных/дешевых денег», что в настоящий момент достаточно проблематично, то совершенствование бизнес-процессов способно дать результат без привлечения большого количества денежных средств и в короткие сроки.

Преобразование производственной системы на основе концепции бережливого производства (БП) заключается в постоянном совершенствовании производственных процессов посредством исключения потерь от перепроизводства, ожиданий, излишней обработки деталей,

избытков запасов, дефектов и др. Устранение данных потерь приводит к улучшению качества процессов производства и дает возможность ускорить выпуск готовой продукции. Стоит отметить, что необходимость внедрения технологии бережливого производства на российских предприятиях вызвана также поиском путей снижения высокой себестоимости продукции и повышения её качества.

На сегодняшний момент в России есть положительный опыт внедрения концепции БП на таких предприятиях как: ПАО «КАМАЗ», ОАО Русал, «Еврохим» и т.д. Как пример: в ПАО «КАМАЗ» после внедрения Бережливого производства снизился уровень брака на 50%, возросла скорость выпуска готовой производственные площади и был получен экономический эффект на сумму 19 млрд руб.

В целом ожидается [4], что производственные системы, построенные на принципах БП приобретут определенные преимущества по отношению к традиционным за счет существенного снижения затрат, повышения рентабельность бизнеса, сокращения время выполнения заказов, повышения производительности труда.

Еще одним важным преимуществом производственных систем, построенных на принципах БП, считается их гибкость и более высокая управляемость в изменяющихся внешних и внутренних условиях бизнеса.

Список используемых источников

1. Фарафонов, Д.А. Проблемы повышения производительности труда в РФ и пути их решения [Электронный ресурс] / Д.А. Фарафонов // Журнал: Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – 12-3 (82). – С.117-120 – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-povysheniya-proizvoditelnosti-truda-v-rf-i-puti-ih-resheniya/viewer>

2. Факторы роста производительности труда на предприятиях несырьевых секторов российской экономики [Электронный ресурс] / Ю.В. Симачев (рук. авт. кол.), М. Г. Кузык, А. А. Федюнина и др. // докл. к XXI Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. – 60 с. – Режим доступа: https://www.hse.ru/data/2020/06/01/1604074403/Факторы_роста_производительности_труда-сайт.pdf

3. Карлова, Н Производительность в промышленности: факторы роста Аналитическая записка [Электронный ресурс] / Н. Карлова, Е. Пузанова, И. Богачева. – Москва: Центральный банк Российской Федерации. – 2019. – 27 с. – Режим доступа: www.cbr.ru

4. Об утверждении Рекомендаций по применению принципов бережливого производства в различных отраслях промышленности [Электронный ресурс]: приказ Министерства промышленности и торговли РФ №1907 от 20 июня 2017 г. – Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71603634/>

АНТИКРИЗИСНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УПРАВЛЕНИЮ ПОТЕНЦИАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ

ПЕРЕВОЗНИКОВА Е.В.,

канд. экон. наук, доцент,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. Вопрос о повышении эффективности функционирования организации, несмотря на свою значимость, во время кризисных явлений в экономике отходит на второй план. Поскольку деятельность организаций в нестабильное время подвержена большому количеству рисков, наиболее важным становится вопрос их адаптации благодаря своевременным решениям со стороны руководства, которые должны быть основаны на максимально объективной оценке потенциала организации.

Ключевые слова: кризис, антикризисное управление, потенциал, развитие, организация.

ANTI-CRISIS RECOMMENDATIONS FOR MANAGING THE POTENTIAL OF THE ORGANIZATION

PEREVOZNIKOVA E.V.,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,

Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation

Annotation. The issue of improving the efficiency of the organization's functioning, despite its importance, recedes into the background during the crisis in the economy. Since the activities of organizations in unstable times are subject to more risks, the most important issue is their adaptation due to timely decisions on the part of management, which should be based on the most objective assessment of the potential of the organization.

Keywords: crisis, crisis management, potential, development, organization.

Скорость современного экономического развития подтверждает необходимость применения новых теоретических подходов, прикладного инструментария, которые дадут возможность предприятиям более эффективно преодолеть неопределенность динамической рыночной среды. Но необходимо отметить, что вопросу повышения эффективности деятельности предприятия, несмотря на свою значимость, во время кризиса отводится вторая роль. Т.к. функционирование предприятий в кризисный промежуток времени подвержено большому количеству рисков, то наиболее важным становится вопрос их адаптации благодаря разработке и принятию своевременных решений со стороны руководства, которые должны быть основаны на максимально объективной и разносторонней оценке потенциала предприятия.

Антикризисное управление потенциалом предприятия - это система управления потенциалом, которая имеет комплексный характер и имеет целью предвидение опасности кризиса, анализ его симптомов, разработку и реализацию мероприятий по снижению негативных его последствий и использование обоснованных предложений для дальнейшего развития потенциала субъекта хозяйствования.

Антикризисное управление потенциалом предприятия представляет собой процесс целенаправленного, систематического и непрерывного воздействия управленческой подсистемы на управляющую подсистему, с помощью общих функций управления с целью повышения эффективности деятельности предприятия. Функции управления находятся в тесной взаимосвязи и взаимозависимости, что формирует определенную их последовательность, образуя при этом замкнутый цикл управления: анализ (диагностика), планирование, учет, контроль, регулирование (далее новый виток). Т. е. антикризисному управлению предприятием присущи те же функции, что и обычному управлению, но каждая из них претерпевает существенные изменения в период кризиса. Рассмотрим их более подробно:

1. Анализ - при антикризисном управлении одно из первоочередных значений приобретает функция анализа (диагностики) кризисного состояния предприятия. Проводя анализ ресурсного потенциала предприятия в процессе антикризисного управления необходимо оценить их достаточность для решения поставленных задач, гибкость и адаптивность ресурсного потенциала, а также их перспективность. Поэтому можно говорить о том, что ресурсный потенциал предприятия является лимитирующим ограничением антикризисного процесса.

Главной задачей диагностики состояния предприятия является правильная оценка его первоначального состояния и динамики его дальнейшего развития, которая состоит из этапов:

- идентификация состояния предприятия;
- выявление изменений состояния предприятия в пространственно-временном разрезе;
- определение влияния основных факторов на изменение состояния предприятия;
- выявление резервов укрепления состояния предприятия.

Диагностика может выполняться в разной степени детализации в зависимости от цели, имеющейся информации, степени владения методиками анализа, временных ограничений, наличия технических средств для выполнения расчетов и тому подобное.

2. Планирование - это процесс постановки целей организации и их изменений, стратегий и программ антикризисной стабилизации, ресурсов для их достижения. Необходимо подчеркнуть, что при антикризисном управлении на предприятии резко возрастает роль именно оперативного планирования и принятия решений с учетом текущей ситуации;

3. Организация – это формирование оптимальной структуры и объема используемых средств, аппарата управления и кадров для эффективного использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов. Функция организации при разработке антикризисных рекомендаций обуславливает необходимость создания антикризисной команды (рабочей группы) предприятия из специалистов, стремящихся сохранить предприятие;

4. Мотивация – это система поощрений и санкций, создающая заинтересованность всего коллектива в целом и каждого работника в частности в повышении результативности деятельности предприятия с целью выхода из кризисного состояния. При разработке антикризисной политики в области управления кадрами необходимо учесть два момента: сохранить и привлечь к реализации антикризисных мероприятий одних сотрудников; свести к минимуму риск возникновения конфликтных ситуаций при увольнении других работников. Необходимо отметить, что кадровый состав необходимо пересматривать так, чтобы оставшиеся сотрудники могли эффективно справиться с кризисной ситуацией. Мотивационная составляющая также нуждается в пересмотре системы материального и нематериального стимулирования в условиях кризиса [1]. Учитывая тот факт, что каждая кризисная ситуация уникальна в своем роде, то требуется индивидуальный подход к их преодолению. Поэтому заблаговременная разработка антикризисной программы по управлению персоналом является нецелесообразной;

5. Контроль – это прогнозирование отклонений от намеченных целей для своевременного оперативного внесения изменений, направленных на повышение результативности антикризисных мер.

Выделим основные антикризисные рекомендации в управлении потенциалом предприятия:

оптимизировать следует только те расходы, которые влияют на генерацию и рост доходов;

концентрироваться нужно не только на выживании и смягчении последствий кризисных явлений, но и на том, как можно получить дополнительную выгоду в новых условиях;

следует обратить внимание на различные виды государственной поддержки бизнеса, что также может привести к снижению издержек или получению других преимуществ.

Сущность антикризисного управления потенциалом предприятия основывается на следующих положениях:

- кризисы можно предвидеть, ожидать и вызывать;
- кризисы в определенной мере можно ускорять, предварять, отодвигать;
- к кризисам можно и необходимо готовиться;
- кризисы можно смягчать;
- управление в условиях кризиса требует особых подходов, специальных знаний, опыта и искусства;

- кризисные процессы могут быть до определенного предела управляемыми;

- управление процессами выхода из кризиса способно ускорять эти процессы и минимизировать их последствия [2].

Система антикризисного управления потенциалом предприятия должна иметь особые свойства. Главными из них являются:

- гибкость и адаптивность системы;
- мотивация энтузиазма персонала, терпение и уверенность руководства;

- поиск наиболее приемлемых подходов и инструментария эффективного управления, диверсификация управления;

- делегирование полномочий на нижние уровни управления в принятии отдельных решений для обеспечения своевременного и быстрого реагирования на возникающие проблемные ситуации;

- использование новых интеграционных процессов, с помощью которых можно усилить и более эффективно использовать имеющийся потенциал предприятия;

- комплексность антикризисных мер, что должно способствовать достижению наибольшей эффективности процессов использования и развития экономического потенциала предприятия;

- высокая скорость реагирования на первые признаки кризисной ситуации;

- согласованность антикризисных действий со стадией жизненного цикла предприятия и его общей стратегией [3].

Быстро меняющиеся условия и нестабильная внешняя среда определяют необходимость дальнейших разработок новых и совершенствования существующих технологий, методов и инструментария управления организацией в условиях кризиса.

Список используемых источников

1. Дьяков, И.И. Мотивация персонала в условиях кризиса [Электронный ресурс] / И.И. Дьяков. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2016. – № 8.1 (112.1). – С. 29-31. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/112/28028/>

2. Коротков, Э.М. Антикризисное управление: учебник / под ред. Э.М. Короткова. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 232 с.

3. Одаренко, Т.Е. Антикризисное управление предприятием: сущность и преодоление / Т.Е. Одаренко, М.В. Сапожник // Таврический научный обозреватель №2(19) – февраль 2017г. – С. 12-16.

ОСНОВНЫЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРИЧИНЫ ТЕРРОРИЗМА

ПЕТРОВА И.В.,

канд. экон. наук, доцент,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

ХАРЧЕНКО В.В.,

канд. экон. наук,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. Рассмотрена сущность терроризма, которая заключается в направленности на устрашение населения с целью воздействия на принятие решения органами государственной власти, органами местного самоуправления или международными организациями. Установлены основные социально-экономические причины терроризма.

Ключевые слова: экономический терроризм, противодействие, норма, угроза, безопасность.

MAIN SOCIO-ECONOMIC CAUSES OF TERRORISM

PETROVA I.V.,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

*FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

KHARCHENKO V.V.,

Candidate of Economic Sciences,

*FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. The essence of terrorism is considered, which is aimed at intimidating the population in order to influence the decision-making by state authorities, local governments or international organizations. The main socio-economic causes of terrorism have been established.

Keywords: economic terrorism, counteraction, norm, threat, security.

Современная ситуация, сложившаяся в последнее время характеризуется участившимся терроризмом, который принимает все более угрожающие масштабы. Террористические акты все чаще приносят многочисленные людские жертвы, влекут разрушение материальных и духовных ценностей, сеют вражду между государствами, подстрекают

войны, недоверие и ненависть между социальными и государственными группами. Терроризм чрезвычайно отрицательно воздействует на экономическую обстановку в каждом отдельном государстве, и в мире в целом.

Согласно положений Федерального закона РФ от 06.03.2006 № 35-ФЗ «О противодействии терроризму», сущность терроризма заключается в направленности на устрашение населения с целью воздействия на принятие решения органами государственной власти, органами местного самоуправления или международными организациями [1].

В вышеуказанном законе даны также определения других понятий, связанных с проблемой терроризма, а также четко прописаны основные принципы противодействия терроризму. В настоящий момент из обихода вышел термин «террористическая акция», вместо него следует употреблять такое понятие, как «террористический акт».

Важно подчеркнуть, что жертвы терроризма не являются целью терактов. Они не цель, а лишь средство.

Терроризм – это преступление, всегда умышленное. При этом умысел террориста отличается от умысла людей, совершающих убийство, разбой, грабеж и т. п. Если, например, в случае убийства или грабежа имеются две стороны - преступник и жертва, то в акте терроризма есть и третья - органы власти или общественность, к которым апеллирует террористическая организация или террорист. Жертва террористов может и не интересоваться. Их действия направлены на достижение своих целей посредством привлечения общественного внимания, запугивания населения и представителей органов власти. При этом проявляется безразличие к жертвам, что ведет к особой жестокости, массовой гибели невинных людей.

Экономический терроризм – это разновидность дискриминационных экономических действий, имеющих своей целью оказание воздействия на экономических конкурентов, социальные группы и слои населения, а также на государства и их лидеров ради достижения конкретных экономических выигрышей или проводимой ими политики, что сводится к осуществлению требуемых действий или принятию нужных решений.

Ранее терроризм являлся проблемой только лишь единичных государств, но с 90-х г. прошлого века, его стали называть в числе массовых проблем нашего времени, которые затрагивают большинство стран мира и решаться могут только общими усилиями мирового сообщества. В связи с этим и появилось понятие «международный терроризм».

На элементарном уровне, в рамках конкурентоспособной войны среди корпораций, экономический терроризм может заключаться в игре на понижении цены акций соперника, их скупке, доведения вплоть до разорения.

В России экономический терроризм так же широко процветает, однако российские экономисты могут исследовать эту проблему, только по данным

зарубежных государств, так как информация об экономических нюансах отечественного терроризма тщательно скрывается.

Основными социально-экономическими причинами терроризма являются:

- ошутимое снижение собственной идентичности в совмещении с беспрецедентно возросшей социальной дифференциацией, которое стимулирует к существованию таких социально-психологических условий, как злоба, зависть, ненависть, ностальгия;

- экономический и энергетический спад, увеличения стоимости производства товаров, инфляция;

- кризисное состояние ряда общественных и высококлассных компаний, в особенности боевых, обладающих боевым навыком и лиц, обладающих опытом работы с подрывными приспособлениями и взрывчатыми веществами;

- возросшее отсутствие работы, которая обуславливает проблемы миграции, эмоциональной деградации и дезориентации личности в условиях рыночной экономики;

- увеличение оружия у населения, военной подготовки и своеобразных военных умонастроений, взаимосвязанное с заинтересованностью существенной доли общества в реальных военных событиях;

- национальное самоутверждение;

- распределение средствами массовой информации идей и представлений, ведущих к росту насилия, неравенства и нетерпимости, внушение населению всесильности и вседозволенности террористов.

Опасность терроризма чрезвычайно высока, ибо он не просто отражает культ насилия, но и способствует его развитию, формирует и усиливает в обществе чувство страха, обесценивает человеческую жизнь, приводит к свертыванию государственных гарантий свободы личности, так как вызывает со стороны государства ответные меры, которые не всегда сочетаются с нормами правового государства.

Таким образом, терроризм по своей сущности - наиболее тяжкое общественно опасное преступление, создающее угрозу безопасности, как отдельному гражданину, так и обществу, государству в целом.

Список используемых источников

1. Федеральный закон РФ от 06.03.2006 № 35-ФЗ «О противодействии терроризму» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://nac.gov.ru/zakonodatelstvo/zakony/federalnyy-zakon-ot-6-marta-2006-g-n-35-fz-o.html#:~:text>

ОПТИМИЗАЦИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

ПОПОВА Т.А.,

канд. экон. наук, доцент,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

БОЖКО С.В.,

магистрант,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. Оптимизация логистической системы на основе совершенствования бизнес-процессов позволяет улучшить качество обслуживания клиентов, снизить затраты на логистику и повысить прибыльность предприятия. В исследовании определены основные принципы, алгоритм и мероприятия по оптимизации логистической системы на основе совершенствования бизнес-процессов.

Ключевые слова: логистика, логистическая система, бизнес-процесс, оптимизация.

OPTIMIZATION OF THE LOGISTIC SYSTEM OF THE ENTERPRISE ON THE BASIS OF IMPROVEMENT OF BUSINESS PROCESSES

POPOVA T.A.,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

*FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

BOZHKO S.V.,

Master's student,

*FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. Optimization of the logistics system based on the improvement of business processes can improve the quality of customer service, reduce logistics costs and increase the profitability of the enterprise. The study defines the basic principles, algorithm and optimization measures

Keywords: logistics, logistics system, business process, optimization

Тема оптимизации логистической системы предприятия на основе совершенствования бизнес-процессов является актуальной в современных условиях развития бизнеса. С одной стороны, существует необходимость в

повышении эффективности логистических процессов для улучшения конкурентоспособности предприятия на рынке. С другой стороны, современные технологии и инструменты позволяют автоматизировать и оптимизировать бизнес-процессы, что может привести к значительному улучшению функционирования логистической системы.

Исследование данной темы позволит выявить узкие места в логистической системе предприятия и произвести необходимые изменения в отдельных бизнес-процессах для оптимизации работы всей системы. Также исследование может помочь предприятию выбрать наиболее эффективные инструменты и технологии для автоматизации и оптимизации бизнес-процессов.

В целом, исследование направлений оптимизации логистической системы на основе совершенствования бизнес-процессов нацелено на существенное улучшение эффективности работы предприятия и повышение его конкурентоспособности на рынке.

Логистика является одной из важнейших функций предприятия, которая влияет на его эффективность и конкурентоспособность. Оптимизация логистической системы на основе совершенствования бизнес-процессов позволяет улучшить качество обслуживания клиентов, снизить затраты на логистику и повысить прибыльность предприятия.

Однако, для успешной оптимизации необходимо учитывать множество факторов, поэтому проведение исследования и разработка индивидуального плана оптимизации являются ключевыми шагами в данном направлении.

Основные принципы оптимизации логистической системы на основе совершенствования бизнес-процессов представлены на рисунке 1 [1,2,3,4].

Еще одним важным аспектом оптимизации логистической системы является постоянное обучение и развитие персонала, работающего в логистической сфере.

Сотрудники должны быть в курсе последних тенденций и инноваций в логистике, чтобы эффективно управлять логистическими процессами и принимать правильные решения [2].

Оптимизация логистической системы должна быть постоянным процессом, который осуществляется на протяжении всего существования предприятия. Необходимо проводить регулярный мониторинг и анализировать логистические процессы, чтобы выявлять новые узкие места и проблемы, и разрабатывать соответствующие меры по их устранению.

Важным аспектом оптимизации логистической системы является также учет экологических аспектов. В настоящее время все большее внимание уделяется уменьшению углеродного следа логистических операций, что в свою очередь способствует снижению затрат на энергию и повышению имиджа предприятия.

Эффективная оптимизация логистической системы также требует сотрудничества и координации между различными отделами предприятия,

такими как производство, продажи, закупки и т.д. Все они должны работать в единой системе, чтобы обеспечить оптимальное функционирование логистических процессов.

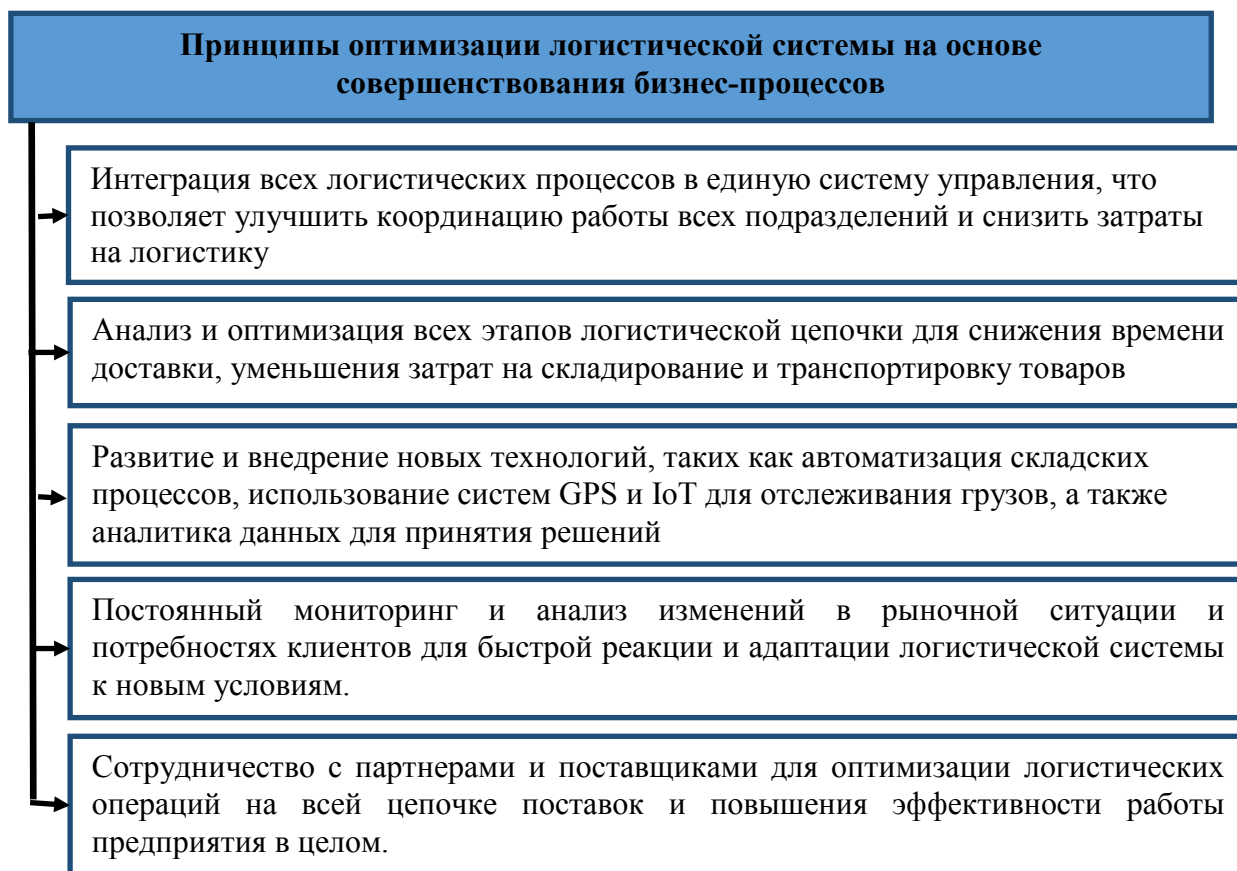


Рис. 1. Принципы оптимизации логистической системы на основе совершенствования бизнес-процессов [составлено на основе источников 1, 2, 3, 4]

Применение данных принципов позволяет улучшить качество логистических процессов и повысить эффективность работы предприятия в целом, приведет к увеличению объемов продаж, снижению затрат на логистику и повышению удовлетворенности клиентов. Кроме того, развитие новых технологий и анализ изменений в рыночной ситуации помогает предприятию быть конкурентоспособным и адаптироваться к новым условиям. В целом, применение данных принципов нацелено на развитие и рост предприятия.

Алгоритм и мероприятия по оптимизации логистической системы на основе совершенствования бизнес-процессов представлены на рис. 2 [1,3].

Оптимизация логистической системы начинается с анализа текущих бизнес-процессов, выявления узких мест и проблемных зон. На основе этого анализа разрабатывается индивидуальный план оптимизации, который включает в себя мероприятия по улучшению процессов и устранению проблем.

Одним из ключевых мероприятий по оптимизации логистической системы является управление запасами. Оптимальный уровень запасов позволяет снизить затраты на их хранение и обслуживание, а также сократить время доставки товаров клиентам. Для этого необходимо разработать стратегию управления запасами, которая будет учитывать спрос на товары, время поставки, стоимость хранения и другие факторы.

Еще одним важным мероприятием является оптимизация транспортных расходов. Для этого необходимо выбрать оптимальные маршруты доставки, используя различные виды транспорта (автомобильный, железнодорожный транспорт, авиатранспорт и т.д.), а также оптимизировать загрузку транспортных средств.

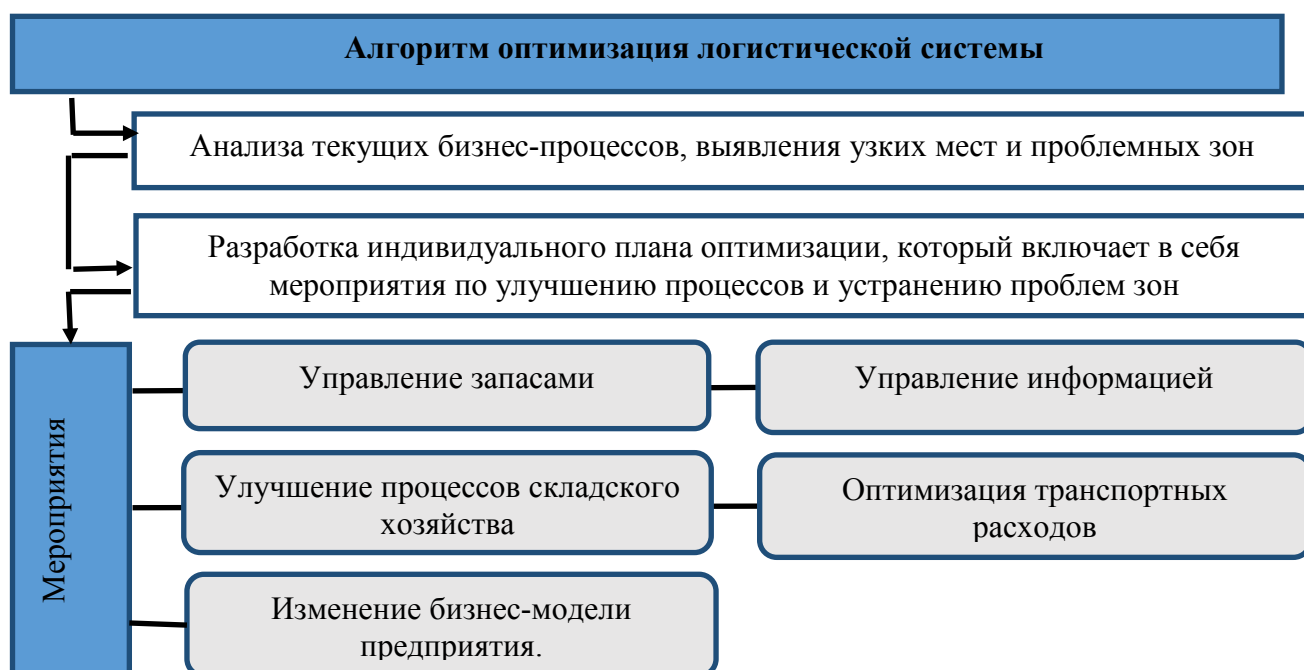


Рис. 2. Алгоритм и мероприятия по оптимизации логистической системы

Оптимизация логистической системы также включает в себя улучшение процессов складского хозяйства. Для этого необходимо проанализировать процессы приема, хранения и отгрузки товаров, а также использовать современные технологии автоматизации складских процессов.

Важным аспектом оптимизации логистической системы является управление информацией. Необходимо создать единую информационную систему, которая будет обеспечивать своевременную и точную информацию о состоянии запасов, поставках товаров, доставке и т.д. Это позволит управлять логистическими процессами более эффективно и снизить затраты на логистику.

Наконец, оптимизация логистической системы может быть связана с изменением бизнес-модели предприятия. Например, переход на более гибкие методы производства и доставки товаров может существенно повлиять на логистические процессы и требования к логистической системе.

Для успешной оптимизации логистической системы необходимо учитывать множество факторов, таких как специфика предприятия, особенности рынка, конкурентные преимущества и т.д. Поэтому, проведение исследований логистических процессов и систем, а также разработка индивидуального плана их оптимизации являются важными шагами для повышения эффективности работы современных предприятий.

В целом, оптимизация логистической системы на основе совершенствования бизнес-процессов является важной задачей для любого предприятия в современных социально-экономических условиях хозяйствования. Данная работа направлена на улучшение эффективности работы всех систем предприятия, повышение его конкурентоспособности и удовлетворенности клиентов, что в свою очередь отразится на росте прибыли и развитие предприятия в целом.

Список используемых источников

1. Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса / Т.В. Ибрагимхалилова, Н. В. Агаркова, А. К. Берко [и др.]. – Донецк: Донецкий национальный университет, 2022. – 345 с.

2. Попова, Т.А. Повышение качества управления логистическими системами на основе внедрения цифровых технологий / Т.А. Попова // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий: МАТЕРИАЛЫ V МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ, Донецк, 03–04 июня 2021 года. – Донецк: Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики, 2021. – С. 156-158.

3. Ластовка, И.В. Совершенствование бизнес-процессов на предприятии [Электронный ресурс] / И.В. Ластовка, Н.Л. Попов, М.В. Аркания. – Текст: непосредственный // Известия СПбГЭУ. 2015. - №3 (93). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-biznes-protsessov-na-predpriyatii> (дата обращения: 10.05.2023).

4. Летуновская, Ю.А. Совершенствование управления бизнес-процессами в организации в условиях роста цифровизации [Электронный ресурс] / Ю.А. Летуновская, К.И. Романова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2022. – № 49 (444). – С. 19-23. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/444/97412/> (дата обращения: 10.05.2023).

АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

ПРИБОЙ Е.Н.,

ассистент,

*ФГБОУ ВО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»,
г. Макеевка, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. Инвестиционные проекты в сфере физической культуры и спорта входят в число целей мер государственной поддержки. Поэтому формирование основных направлений и механизмов, способствующих созданию условий, обеспечивающих равные возможности граждан вести здоровый образ жизни, систематически заниматься физической культурой и спортом, способствует повышению конкурентоспособности российского спорта.

Ключевые слова: спорт, развитие, экономика, управление, организация.

ANTI-CRISIS MANAGEMENT OF A SPORTS ORGANIZATION

PRIBOY E.N.,

Assistant,

*FSBEI HE «Donbas National Academy of Civil Engineering and Architecture»,
Makeyevka, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. Investment projects in the field of physical culture and sports are among the goals of state support measures. Therefore, the formation of the main directions and mechanisms that contribute to the creation of conditions that ensure equal opportunities for citizens to lead a healthy lifestyle, systematically engage in physical culture and sports, contributes to the competitiveness of Russian sports.

Keywords: sport, development, economy, management, organization.

Спортивный менеджмент – это теория и практика эффективного управления физкультурно-спортивными организациями в современных рыночных условиях.

Перестройка системы экономической и социальной сферы с учетом рыночных отношений сказывается на статусе и деятельности организаций физической культуры и спорта. Работая в условиях смешанной экономики и либерализации общественных отношений, организации физической культуры и спорта заинтересованы в формировании системы управления, обеспечивающей высокую эффективность, возможности развития и стабильное положение на рынке.

Самостоятельность организации физической культуры и спорта в рыночных условиях усложняет характер выполняемой организационно-

управленческой работы, приводит к интенсификации и увеличению объема деятельности управленческого персонала как непосредственно внутри организации, так и во внешней среде.

Важным началом в общем управлении любой сферой является определение концептуальных положений, конечно, сфера физической культуры и спорта не является исключением. В экономических концепциях, характеризующих развитие экономики в нашей стране, не было такого термина, как "кризис".

В управлении спортивными организациями, занимающимися производством товаров и услуг, использовались такие понятия, как временные трудности, трудности роста и проблемы развития.

Кризис в общем понимании это, прежде всего, резкое развитие как внешней, так и внутренней ситуации, когда применявшиеся до этого времени методы управления становятся неэффективными. Кризисные явления представляют угрозу экономической устойчивости всех спортивных организаций, а не только спортивных организаций в сфере предпринимательства.

Осуществление политических и экономических преобразований в нашей стране радикально изменило общество, но, чтобы не говорить о пользе реформ, граждане страны сталкиваются с безработицей, инфляцией и нестабильной экономической ситуацией. К сожалению, понятие кризиса стало неотъемлемой частью нашей жизни.

Антикризисное управление в организации спортивного бизнеса - это управление, при котором определенным образом определяются предвидение опасности кризиса, анализ его симптомов, меры по снижению негативных последствий кризиса. Классический цикл общественного воспроизводства включает в себя четыре стадии: кризис, депрессию, возрождение и выздоровление.

Кризис характеризуется снижением общего объема промышленного производства и коммерческой активности; включаются процессы падения и роста цен; наблюдается значительный рост числа банкротств и безработицы, а также снижение реальных доходов населения, уменьшение объема иностранных инвестиций.

Депрессия - это стадия застоя в экономике, адаптации экономической жизни к новым условиям и потребностям. Для него характерны неуверенные действия предпринимателей, которые не хотят вкладывать значительные ресурсы в бизнес. Ситуация постепенно стабилизируется, готовится расширение, растут показатели социально-экономического развития.

Возрождение, характеризующееся следующим: ростом капитальных вложений, цен, объемов производства, уровня занятости. Расширение охватывает отрасли, которые обеспечивают средства производства. Создаются новые предприятия, создается много новых товаров, растут курсы фондовых бирж, процентные ставки, цены и заработная плата.

Экономический рост приближается к высшей точке развития, сопровождаемый интенсификацией научно-технических исследований.

Выздоровление характеризуется значительным увеличением всех показателей социально-экономического развития: товарооборота, инновационной активности предприятий, уровня технологической оснащённости страны, конкурентных предприятий на мировом рынке, банковской биржи.

Приближается высшая точка цветения, что снова повлечет за собой сжатие. Снова начинается спад производства, происходит снижение занятости и доходов населения. Восстановление, которое выводит экономику на новый уровень в ее постепенном развитии, является основой для нового циклического кризиса.

Причинами кризисной ситуации в спортивной организации могут быть: изменения рыночной конъюнктуры, давление со стороны конкурентов, злоупотребления со стороны менеджеров или сотрудников, несанкционированные действия инспекций или контрольных органов, введение новых законов или других нормативных актов, изменения политической ситуации, изменения общей экономической ситуации.

Конкретная проблемная ситуация, отражающая сложность системного кризиса физической культуры, предусматривает обоснование стратегических направлений преодоления сложившейся ситуации на трех структурных уровнях.

Следует отметить, что процесс предоставления фитнес и спортивных услуг отличается от процесса производства и продажи спортивных товаров по ряду показателей. Эти различия накладывают свой отпечаток на руководство организации, предоставляющей эти услуги. Основной причиной особенностей управления в этих условиях являются отличительные особенности самих сервисов.

Формирование системы, отражающей социально-экономические и правовые основы развития антикризисной физической культуры в системе высшего образования. Внедрение системы, раскрытие методов интеграции вузов на базе Центра физической культуры, спорта и межвузовских технологий, сопровождение системы, определение инженерной политики в совершенствовании образовательного процесса.

Своевременное выявление складывающейся кризисной ситуации в отрасли является важнейшим фактором определения стратегии развития, социокультурных функций физической культуры, содержания целей и задач, решаемых отраслью, обеспечения ее устойчивого функционирования в новых условиях.

Поэтому, принимая во внимание динамику процессов в рассматриваемой многоуровневой системе, влияние социокультурных, социально-экономических, организационных и правовых факторов на состояние и функции физической культуры, особенности ее развития

анализируются в ориентировочных блоках ресурсного, информационного и кадрового обеспечения.

Становится важным повысить эффективность принятия и реализации управленческих решений, даже если это связано с их низкой эффективностью, уменьшением продолжительности производственного цикла, уменьшением календарных параметров и уменьшением количества неэффективных решений.

Оптимизация затрат организации, пересмотр всех статей затрат, оценка маркетинговой среды, выявление основных негативных факторов, оценка возможности снижения затрат, экспертная оценка работы организации, сокращение рекламного бюджета, сокращение заработной платы, поиск новых нестандартных способов привлечения клиентов, привлечение антикризисного менеджера, разработка антикризисной стратегии, реализация антикризисных мер.

Вполне возможно, что в период затяжного кризиса возникнет необходимость в реструктуризации предприятия, что означает изменение производственных, технологических и организационных структур, направленных на повышение эффективности производства, повышение конкурентоспособности предприятия и его продукции, инвестиционной привлекательности.

Система стимулирования активности сотрудников требует изменений. Необходимо сохранить ту часть персонала, которая оказывает решающее влияние на качество выпускаемой продукции, конкурентоспособность производства. Давайте выделим особенности современного менеджмента, связанные с мотивацией, которые особенно актуальны в период кризиса организации спортивного бизнеса.

Мотивационные аспекты становятся все более важными в работе организации в целом, компании используют финансовые и нефинансовые методы вознаграждения для мотивации сотрудников, при этом возрастает роль мотивации, которая напрямую не связана с материальными стимулами.

Следует иметь в виду, что на сегодняшний день в области физической культуры и спорта не существует единой концептуальной системы, одобренной профессиональным сообществом. С одной стороны, это свидетельствует о постоянном формировании и развитии научно-теоретических основ знаний в этой отрасли. С другой стороны, это требует очень строгого и научно обоснованного подхода к разработке документов, определяющих государственную политику.

К наиболее серьезным проявлениям кризиса, которые следует учитывать в стратегии развития физической культуры и спорта, относятся искажение ценностных ориентаций, размывание духовно-нравственных ценностей, ослабление роли семейных отношений и родственных связей. Одним из рисков является недооценка потенциала физической культуры и спорта в координации общественных отношений, в том числе

межэтнических. Большой опасностью, в связи с этим, является потеря морального авторитета тренера, учителя, педагога, инструктора физического воспитания.

Основываясь на ценностно-ориентированном подходе, физическая культура и спорт, как часть национальной культуры, должны рассматриваться как ценность и общественное благо, а не как услуга.

Процесс антикризисного управления в спортивной организации должен соответствовать ряду принципов:

- постановка цели - без четкой цели и определенных задач невозможно разработать стратегию, в результате необходимый эффект по преодолению кризисной ситуации достигнут не будет;
- порядок выполнения задач по степени важности необходим для постепенного достижения конечного результата, поскольку последовательность в решении проблемы влияет на скорость и эффективность принимаемых мер;
- постоянный мониторинг и своевременное принятие решений в процессе управления по выходу из кризиса, оперативное реагирование на временные результаты позволяют корректировать антикризисную стратегию;
- объективная оценка различного рода последствий принимаемых руководством решений, а также прогнозирование их влияния на деятельность и жизнеспособность предприятия с учетом краткосрочных и долгосрочных перспектив.

Социальная значимость физической культуры заключается в воспроизводстве материальных ресурсов общества, рациональном использовании свободного времени, обеспечении занятости населения. В этом отношении у нее есть социокультурное преимущество, в том числе логотип компании, устойчивый положительный имидж служения общественным интересам, который практически не менялся с годами.

Физическая культура и спорт должны содержать одинаковую информационную логику. Основная цель - формирование приоритетов здорового образа жизни в обществе, снижение уровня нестандартного поведения, повышение интереса к физкультуре и спорту, постоянное формирование взаимопонимания.

В конечном итоге, это жизненно важно для такой деятельности в коллективном сознании.

Таким образом, целевой программный подход государственной политики в области физической культуры и спорта направлен на обеспечение инновационного характера создания и развития инфраструктуры отрасли, улучшение финансового, кадрового и рекламного обеспечения физкультурно-спортивной деятельности.

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ

ПУГАЧЁВА И.И.,
ст. преподаватель,
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

СОЛОМЕННАЯ З.В.,
ст. преподаватель,
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

СОЛОМЕННЫЙ Ф.Ф.,
ст. преподаватель,
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный технический университет»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

Аннотация. В данной работе проводится аналитическое исследование маркетинговой деятельности в спорте с помощью отображения ее целей, задач и ключевых особенностей.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, спорт, спортивный маркетинг, спортивный бизнес, спортивные организации.

SPECIFICS OF MARKETING ACTIVITIES IN THE SPORTS INDUSTRY

PUGACHEVA I.I.,
Senior Lecturer,
FSBEI HE «Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mihail Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation

SOLOMENNAYA Z.V.,
Senior Lecturer,
FSBEI HE «Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mihail Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation

SOLOMENNYJ F.F.,
Senior Lecturer,
FSBEI HE «Donetsk National Technical University»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation

Annotation. This article provides an analytical study of marketing activities in sports by displaying its goals, objectives and key features.

Keywords: marketing activities, sports, sports marketing, sports business, sports organizations.

Маркетинг – это социальный процесс, который направлен на удовлетворение потребностей и желаний людей с помощью обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, являющимися ценными для покупателя [1].

Термин спортивный маркетинг отличается от базового маркетинга, так как спортивная индустрия представляет особый сегмент со своими особенностями функционирования.

Сегодня каждая физкультурно-спортивная организация непосредственно связана с маркетинговой деятельностью. Спорт стал представлять собой не только досуг и способ поддержки здоровья, но и бизнес, требующий грамотного выстраивания процесса извлечения прибыли. В подобных условиях возникает необходимость успешной деятельности спортивных организаций, что возможно только при четком понимании запросов потребителей, отсюда следует важность маркетинговой деятельности и реализации политики учреждения в отношении определения видов дополнительных образовательных услуг и ценовой политики организации.

Спортивная деятельность рассматривается как специфический товар (услуга), имеющий определенные особенности в сфере маркетинга. Приходится выстраивать определенные отношения со СМИ, с фанатами, с самими спортсменами и, кроме того, учитывать нестабильность рынка, так как он подвержен влиянию разнообразных факторов. Например, взаимоотношения, складывающиеся между спонсорами, или же платежеспособность болельщиков.

Спортивный маркетинг можно дифференцировать по двум условно выделенным категориям:

продвижение организаций и самих брендов с помощью спортивных мероприятия;

комплексное решение косвенных и непосредственных задач лиц, которые тем или иным образом связаны со спортивной индустрией [2].

Достижение максимально возможного высокого потребления, удовлетворенности потребителя и качества жизни – это все является целями маркетинга. Отталкиваясь от них, происходит формирование определенного плана, содержащего методы и ресурсы для достижения желаемых результатов.

При рассмотрении среднесрочной перспективы, требуется продвигать услуги с помощью таких инструментов, как реклама и стимулирование сбыта спортивных и дополнительных услуг, оказываемых организациями.

Милан Томич, который является автором книги «Маркетинг в спорте», утверждает, что в спорте есть место внедрению маркетинга услуг, товара,

самой личности, места, организации и даже идеи. Им отмечено, что неприбыльные организации могут отличаться маркетингом личности, места, идеи и организации, но также использовать инструмента маркетинга в своей деятельности [3].

В таблице 1 отображены типы маркетинга спорта для неприбыльных организаций.

Таблица 1

Типы маркетинга спорта для неприбыльных организаций [4]

Тип	Предмет маркетинга	Пример реализации
Маркетинг места	Спортивные объекты, привлекательные для рекламных услуг, спонсирования	«Лужники»
Маркетинг личности	Личность спортсмена	Криштиану Роналду
Маркетинг организации	Организаторы различных по размеру спортивных событий и их участники (привлечение спонсоров)	Олимпийские игры, региональные и мировые чемпионаты
Маркетинг идеи	Общественные идеи и ценности в спорте	Пилатес, йога, спорт для детей

Успех спортивного бизнеса невозможен без маркетинга. Даже если учесть дух товарищества, прекрасные игры и известных спортсменов, спортивная индустрия по-прежнему остается бизнесом. Используя такое качество спорта как популярность, спортивный маркетинг продвигает спорт в массы.

Спортивный маркетинг полезен как для спортсменов, так и для спонсоров. Первым он предоставляет возможность стать лицом бренда, тем самым продвигая в СМИ здоровый образ жизни и увлеченность спортом. Для вторых это получение прибыли. Мероприятия или команда могут служить инструментом для продвижения бизнеса, в результате чего фанаты или любители спорта заметят одобрение и заинтересуются товаром, рекламируемым каким-либо клубом. Учитывая заинтересованность фанатов, аналитики делает акцент в изучении на их расходы, так как люди стремятся потратить больше денег на любимого игрока или команду в целом. При этом происходит дифференциация спортивного сообщества по разным вкусам, потребностям и поведению и это также очень важно для спортивного маркетолога.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что только при наличии целенаправленной пропаганды физической культуры и спорта возможно ее развитие и формирование здорового образа жизни у населения в стране. Спортивный маркетинг способен решить большое количество задач, касающихся привлечения и вовлечения зрителя в спортивную деятельность, а также получения прибыли и нахождения спонсоров. Хоть спортивный маркетинг считается относительно новым направлением, однако он несет

несомненно важную роль в развитии физической культуры и спорта и в коммерческом, и в социальном плане.

Список используемых источников

1. Taylor F. W. The Principles of Scientific Management. – 1911.
2. Ангелова, О.Ю. Учебно-методическое пособие: Маркетинг в физической культуре и спорте / О.Ю. Ангелова. – Н. Новгород: Нижегородский государственный университет, 2019 г. – 5 с.
3. Сагинова, О. Интегрированные коммуникации: учебник / О. Сагинова. – М.: Изд. центр «Академия». – 2019 г. – 8 с.
4. Синяева, И.М. Маркетинг в малом бизнесе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 08011 «Маркетинг»/ И.М. Синяева, С.В. Земляк. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2020. – 287 с.

**ОЦЕНКА РИСКОВ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА
РОССИИ В УСЛОВИЯХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКОГО КРИЗИСА**

ПЯТАЧЕНКО А.М.,
ассистент,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. Антикризисное управление направлено не только на устранение временной нехватки финансовых ресурсов, но и на достижение прочных позиций на рынке. Необходимость использования специальных инструментов управления и инноваций значительно улучшают состояние компании. Грамотное управление всеми имеющимися активами предприятия, распределение ресурсов и выбор эффективной стратегии развития компании приведет к повышению ее эффективности в целом. Совокупность мер антикризисного управления должна представлять единую систему мер и подходов в стратегии развития предприятия.

Ключевые слова: предприятие, малый бизнес, экономика, развитие, риски, антикризисное управление, стратегия.

**RISK ASSESSMENT OF THE FUNCTIONING OF SMALL BUSINESS IN
RUSSIA UNDER THE CONDITIONS OF THE GEOPOLITICAL CRISIS**

PIATACHENKO A.M.,
Assistant,

*FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. Anti-crisis management is aimed not only at eliminating a temporary shortage of financial resources, but also at achieving a strong position in

the market. The need to use special management tools and innovations significantly improve the company's condition. Proper management of all existing assets of the enterprise, the allocation of resources and the choice of an effective development strategy for the company will lead to an increase in its overall efficiency. The totality of anti-crisis management measures should represent a unified system of measures and approaches in the enterprise development strategy.

Keywords: enterprise, small business, economy, development, risks, anti-crisis management, strategy.

Бизнес малого и среднего предпринимательства является высокорискованным по своей природе. Это связано с небольшими размерами компаний, что не позволяет создать необходимый эффект масштаба и устойчивость к кризисным явлениям, а также не даёт возможность обладать достаточной рыночной силой по отношению к покупателям и поставщикам. Также эти компании обладают, как правило, недостаточно зрелой системой корпоративного управления и открытостью по отношению к инвесторам.

Сокращение российской экономики в первые два квартала 2022 года негативно повлияло на деятельность малых и средних предприятий. Оборот малых предприятий в номинальном выражении в первом квартале 2022 года вырос всего на 1,7% к I полугодю 2021 года при накопленной инфляции за этот период в размере 15,9%. Замедление происходит в оптовой торговле (-13%), профессиональной и научной деятельности (+4%), электроэнергетике (+6%) и административной деятельности (+7%). Рассмотрим изменение оборотов торговли в России в 2019-2022 гг.

Таблица 1

Динамика оборотов торговли малыми предприятиями РФ, млрд.руб.

Год	2019	2020	2021	2022	Темп роста 2022г. к 2019, %	Темп роста 2022г. к 2021, %
Оборот оптовой торговли МП	26475,26	25913,30	30536,32	31452,41	118,80	103,00
Оборот розничной торговли МП	7617,80	7093,40	7670,10	7133,19	93,64	93,00
Всего:	34093,06	33006,70	38206,42	38585,60	113,18	100,99

*составлено автором

Анализируя представленные данные можно увидеть, что розничные продажи снизились на 7% по сравнению с 2021 годом, примерно такое же снижение наблюдается и по сравнению с 2019 годом. Показатели оптовой торговли, наоборот, показали небольшой рост (+3%) по сравнению с 2021 годом. Сравнивая показатели оптовой торговли в 2019 и 2022 годах, нужно отметить рост на 18,8%.

Следует отметить, что замедление деятельности малого и среднего бизнеса в первом полугодии 2022 году в первую очередь вызвано санкционными ограничениями. С конца февраля 2022 года у многих компаний нарушились цепочки поставок, усложнились схемы и удлинились сроки оплаты, резко упало число клиентов, и, как следствие, сократилась выручка и рентабельность. При этом занятость в секторе МСП слабо реагирует на ухудшение макроэкономических составляющих: к началу осени количество работников предприятий МСП выросло на 4% по сравнению с январем 2022 года. Однако последнее может свидетельствовать об ухудшении производительности труда и сокращении эффективности деятельности этих предприятий.

Риски в малом бизнесе сопряжены с внешними факторами и внутренней системой управления. В большей степени это происходит из-за невозможности быстрой адаптации руководства к этим факторам. Недостаточные инвестиции на начальном этапе и постоянные изменения налогового законодательства могут поставить под угрозу деятельность небольшой компании.

Малые и микропредприятия в России исторически хуже переживают кризисы, чем средние предприятия. Так, обороты этих предприятий, скорректированные на инфляцию, по итогам 2021 года не восстановились до уровня 2019 года. Напротив, средние предприятия показали позитивную динамику, их совокупный оборот на конец 2021 года превысил уровни 2019 года на 55%.

Наблюдаемое замедление деятельности малого и среднего бизнеса в первом полугодии 2022 года в первую очередь вызвано санкционными ограничениями. С конца февраля 2022 года у многих компаний нарушились цепочки поставок, усложнились схемы оплаты, в том числе и контрагентам, резко упало число клиентов, и, как следствие, выручка.

Обвального ухудшения ситуации в секторе МСП удалось избежать за счет мер поддержки, предоставленных государством. Эти меры были намного более масштабными, чем предпринятые в 2020-2021 годах, так как в период COVID-19, по статистике, поддержкой воспользовалось только 38,5% компаний, а в текущем кризисе поддержка пришлась на 70%-90% малых предприятий.

Реализация организационно-экономического механизма антикризисного управления экономикой России проходила в рамках выполнения следующих задач:

- анализ и диагностика кризисного состояния экономики России;
- следование стратегии развития государства и внесение в нее корректив в соответствии с текущей геополитической обстановкой;
- измерение ресурсного потенциала страны и оценка его соответствия требованиям среды;
- контроль процесса влияния санкций на экономику страны;
- постоянная оценка эффективности существующего организационно-экономического механизма антикризисного управления

В 2022 году и в течение 2023 года риски в сегменте МСП будут оставаться повышенными по отношению к периодам с более благоприятным экономическим циклом.

Таблица 2

Перечень рисков, ожидающих малые предприятия Российской Федерации в 2023-2024гг.

Риск	Причина
Снижение спроса на товары и услуги	Снижение спроса на товары и услуги обусловлено сокращением располагаемых денежных доходов населения и переход их на «сберегательную модель». Вторым фактором снижения спроса является снижение инвестиционной активности покупателей-юридических лиц
Снижение рентабельности	Снижение покупательной способности бизнеса и населения на фоне снижающейся экономической активности. При этом наблюдается рост стоимости сырья, материалов и комплектующих во время дефицита предложения, сложившегося на фоне санкций. В условиях сжимающегося спроса перенос роста стоимости сырья на покупателей не представляется возможным, что будет негативно влиять на рентабельность
Потеря ключевых поставщиков и недоступность отсрочки платежа	Из-за санкций компаниям приходится переключаться на альтернативных поставщиков в дружественных странах и заниматься параллельным импортом. Как правило, новые поставщики предоставляют гораздо худшие условия оплаты, чем традиционные партнеры
Логистические риски	Санкции приводят к невозможности использовать традиционные пути доставки товаров из-за рубежа или удорожание логистики при переключении на альтернативных поставщиков
Ужесточение политики кредитования банками	В условиях кризиса банки ужесточают требования к кредитному качеству заемщика и усложняют условия предоставления кредитов. В первую очередь требования ужесточаются именно к предприятиям МСП, поскольку: (1) они не имеют достаточного имущества для залога под предоставленные обязательства; (2) предположения в финансовых моделях МСП заемщика обладают большим количеством неопределенностей
Потеря ключевого персонала	Частичная мобилизация, а также повышенная миграция в сопредельные страны может вызвать потерю ключевого персонала, невозможность продолжения предпринимательской деятельности владельцем и, как следствие, нарушение непрерывности деятельности бизнеса
Увеличение сроков оплаты счетов покупателями	Потребители продукции МСП могут увеличивать сроки оплаты уже поставленной продукции, тем самым увеличивая риски кассовых разрывов и ликвидности
Рост мошенничества	Экономические трудности и повышенные геополитические риски влекут за собой рост мошенничества и фиктивных сделок, что увеличивает вероятность банкротства компаний

*составлено автором

Начиная с марта 2022 года малые и средние предприятия смогли получить большой спектр помощи, включающий:

1. Изменение графика платежей по кредитам (кредитные каникулы и реструктуризация);
2. Кредиты по льготным ставкам;
3. Поручительства по кредитам;
4. Льготный лизинг и факторинг;
5. Мораторий на банкротство;
6. Ограничение комиссий на прием платежей и компенсация части расходов;
7. Специальные меры поддержки МСП на уровне отдельных отраслей и регионов.

Представим карту поддержки малого и среднего бизнеса в 2022 году в России.

Таблица 3

Карта мер поддержки малого и среднего бизнеса в России в 2022 году в условиях геополитического кризиса

Антикризисные программы льготного кредитования	ПСК Инвестиционная до 1 млрд.руб. ПСК Оборотная до года Программа льготного кредита	Льготный лизинг (6% для российского оборудования, 8% - для зарубежного) до 50 млн.руб.
Поручительство по льготному кредиту от 70-90%	Мораторий на проверки соблюдения валютного законодательства	Льготы на ввоз продуктов и сырья по некоторым видам товаров
Льготные кредиты компаниям АПК, промышленности и торговли (10-11% годовых)	Комплекс мер поддержки IT компаний до 2025 года (0% налог на прибыль)	Льготные кредиты под 3% для инновационных компания
Мораторий на проверки предприятий и предпринимателей	Продление компенсаций за расчеты по СБП	Упрощение процедур в части государственных закупок

*составлено автором

Наиболее востребованным видом финансовой поддержки оказалась программа Банка России «ПСК Оборотная», по которой микро- и малый бизнес мог получить кредит на сумму до 300 млн. руб. по ставке не выше 15%, а средний бизнес - средства на сумму не выше 13,5% без ограничений по цели кредитования.

Также существенную поддержку МСП оказали и кредитные каникулы. До 30 сентября 2022 года малые и средние предприятия из особенно пострадавших от санкций отраслей (сельское хозяйство, наука, культура, туризм, общепит, медицина, IT, розничная торговля и обрабатывающие производства - всего более 70 кодов ОКВЭД) были вправе попросить кредиторов об отсрочке платежей по всем кредитам и займам, оформленным до 1 марта 2022 года. Каникулы предоставлялись на срок до полугода.

Большое количество предпринимателей также воспользовались возможностью реструктуризации долга.

Обобщая вышеизложенное можно сделать вывод, что в настоящее время кризисные ситуации на промышленных предприятиях обусловлены отсутствием систем мониторинга и оценки влияния внешних и внутренних факторов на состояние данного предприятия. А механизмы антикризисного управления малым предприятиям должны учитывать следующие составляющие менеджмента, оказывающие непосредственное влияние на общую эффективность хозяйственной деятельности предприятия и входящих в состав ключевых бизнес-процессов антикризисного управления: менеджмент материально-технического обеспечения; управление сбытом выпускаемой продукции; управление послепродажным или сервисным обслуживанием.

При изучении современных рисков в малом бизнесе важно на любом уровне управления предприятием создавать механизм систематических мероприятий. Вовремя реагировать на изменения внешних и внутренних бизнес-процессов. Отслеживать негативные события с целью предотвращения их наступления.

УПРАВЛЕНИЕ ТРЕНИРОВОЧНЫМ ПРОЦЕССОМ НА НАЧАЛЬНОМ ЭТАПЕ ПОДГОТОВКЕ ФУТБОЛИСТОВ

РЫЖОВ А.И.,
магистрант,

*ФГБОУ ВПО «Донецкий государственный университет»
Институт физической культуры и спорта,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. Многие направления физической подготовки, в частности, методики управления тренировочным процессом футболистов на учебно-тренировочном этапе подготовки остаются устаревшими, вследствие чего у футболистов низкие показатели спортивных достижений, это обуславливает необходимость искать новые модернизированные формы и методы тренировочного процесса для достижения наиболее высоких спортивных результатов.

Ключевые слова: менеджмент, физическая подготовка, тренировочный процесс, футбол, достижения.

MANAGING THE TRAINING PROCESS AT THE TRAINING STAGE TRAINING OF YOUNG FOOTBALL PLAYERS

RYZHOV A. I.,
Master's student,

*FSBEI HE «Donetsk State University» Institute of Physical Culture and Sports,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. Many areas of physical training, in particular, the methods of managing the training process of football players at the training stage of training remain outdated, as a result of which football players have low indicators of athletic achievements, this makes it necessary to look for new modernized forms and methods of the training process to achieve the highest sports results.

Keywords: management, physical fitness, training process, football, achievements.

Для успешного управления тренировочным процессом подготовки спортсменов необходимо свести в единую систему комплекс воздействий, влияющих на функциональное состояние и степень готовности к соревновательной деятельности.

Тренировочный процесс включает в себя комплекс элементов системы подготовки спортсменов. Большое значение играет тренер, так как от его знаний и умений зависит достижение поставленной цели, а в футболе как известно конечная цель, это победа над соперником. Тренеру необходимо правильно сочетать приемы, методы и методики в тренировочном процессе.

Целевое управление в системе подготовки юных футболистов на учебно-тренировочном этапе подготовки позволяет подходить к поставленным задачам с разных точек зрения, вследствие чего возможно спроектировать целевую структуру тренировочного процесса. Каждый футболист обладает индивидуально-психологическими и физиологическими особенностями, и для построения эффективной тренировочной системой необходимы знания индивидуальных особенностей и свойств личности.

Специфика организации и управления тренировочным процессом основана на принципах физического воспитания и спортивной подготовки.

Основной составляющей управления является первоначальный отбор талантливых футболистов, так как тренер должен понимать, что залог успешной команды – это правильно сформированный состав спортсменов.

Тренировки по футболу А.А. Зайцев, В.Е. Даев предлагают проводить в виде следующих организационных формах: коллективная тренировка, групповая и индивидуальная тренировки. Коллективная тренировка предусматривает выполнение общих задач под руководством тренера, который может контролировать практически всю команду одновременно. К недостаткам коллективной тренировки можно отнести отсутствие способности оказывать влияние на каждого игрока. Чаще всего коллективная форма тренировки используется во время разминки, развития двигательных качеств, при выполнении упражнений восстановительного характера.

Во время групповых тренировок каждая группа игроков тренируется самостоятельно, выполняет разные упражнения, имеет разную нагрузку и использует свои вспомогательные средства. Обычно групповая тренировка проводится с игроками одной линии (вратари, защитники, полузащитники, нападающие). Довольно часто во время групповых тренировок для решения

определенных задач технического и тактического характера создаются две группы игроков: первая группа игроков защиты, а вторые - атаки.

Индивидуальная тренировка это та, на которой один или несколько футболистов получают персональное задание, а остальные могут выполнять общие задачи.

С точки зрения разделения игроков и проведения упражнений во времени, авторы определили следующие организационные и методические формы упражнений: поток, упражнения в установленных местах, маятник, параллель, круг. Выполнение упражнений в установленных местах подразумевает под собой, деление игроков на группы, каждая из которой выполняет задание в определенной области поля. При маятниковой форме обучения предусмотрено попеременное завершение учебного задания на двух станциях. Например, одна группа обводит фишки, а другая, отрабатывает передачи мяча, а через определенное время группы меняются местами.

Переменная форма заключается в том, что в двух параллельных группах, соревнующихся друг с другом в скорости выполнения действий, игроки выполняют одни и те же игровые приемы, например: дриблинг - удар по стойкам - удар по воротам.

Круговая форма предусматривает деление игроков на группы, и каждая группа выполняет определенное задание на станциях, например: на первой станции жонглирование мячом, на второй - квадрат 4x2, на третьей – перепрыгивание через барьеры, на четвертой - упражнения на растяжку и т. д. Игроки могут пройти несколько кругов на всех станциях.

В тренировочных занятиях наряду с общекомандной может применяться групповая неиндивидуализированная, групповая индивидуализированная, индивидуализировано-командная, индивидуализировано-самостоятельная формы проведения тренировок. При этом используется принцип групповой индивидуализации, основанный на том, что спортсмены с выявленными однонаправленными особенностями игровой деятельности объединяются в группы и занимаются по одной программе.

При проведении тренировочных занятий, в зависимости от типа тренировки, используются как методы обучения, так и методы спортивной тренировки. Методы обучения включают в себя: практические приемы, приемы использования слова, приемы визуального восприятия.

К методам спортивной тренировки Л.П. Матвеев относит: методы строго регламентированных упражнений, игровой и соревновательный метод.

Большую роль в тренировочном процессе для достижения поставленной цели играет выносливость игроков, различные ее компоненты обеспечивают поддержание скорости, силы, точности технико-тактических действий.

Управление тренировочным процессом по футболу – это специализированный педагогический процесс, построенный на основе специально выстроенной системы упражнений и направленный на воспитание

и совершенствование определенных способностей, обуславливающих готовность спортсмена к достижению наивысших результатов.

В связи с вышеизложенным можно сделать вывод, что для правильного и эффективного управления тренировочным процессом необходимы знания индивидуальных и психофизических особенностях спортсменов, умения, верно, применять те или иные методы и методики тренировочного процесса. Комплексный контроль и решаемые с его помощью задачи отбора и ориентации в процессе тренировки являются одной из составляющих частей общей концепции организации тренировки как управляемого процесса. На этапе начальной подготовки футболистов необходимо использовать учебно-тренировочные программы, направленные на развитие ведущих для избранного вида спорта физических качеств, где средства и методы развития различных компонентов общей и специальной выносливости включаются в тренировочный процесс блоками избирательной направленности.

СОВОКУПНОСТЬ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПРИНЯТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ПРИ ИНВЕСТИРОВАНИИ УГЛЕДОБЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

САДЕКОВА А.М.,

канд. экон. наук, доцент,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. Статья посвящена определению факторов, обуславливающих планирование объемов инвестирования и оптимальность распределения инвестиций. В статье раскрыты факторы, влияющих на инвестиционную деятельность и критерии оценки эффективности управления инвестиционной деятельностью на угледобывающих предприятиях.

Ключевые слова: факторы инвестирования, индикаторы, угледобывающие предприятия

A SET OF FACTORS INFLUENCING MANAGERIAL DECISION- MAKING WHEN INVESTING IN COAL MINING ENTERPRISES

SADEKOVA A.M.,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

*FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. The article is devoted to determining the factors that determine the planning of investment volumes and the optimal distribution of investments.

The article reveals the factors influencing investment activity and criteria for evaluating the effectiveness of investment management at coal mining enterprises.

Keywords: investment factors, indicators, coal mining enterprises

Управление инвестиционной деятельностью на угледобывающих предприятиях имеет свои особенности по сравнению с классически известными методами и методиками управления инвестициями на других предприятиях. Даже внутри отрасли на каждой отдельной шахте специфика и характер инвестиционных процессов может существенно отличаться. Это связано с тем, что на эффективность работы угледобывающего предприятия влияет большое количество факторов, среди которых важное место занимают геологические условия, которые обуславливают необходимость инвестирования в обновление шахтного фонда. Именно от геологических факторов зависит необходимость инвестирования на приобретение того или иного оборудования, зданий и сооружений, проведение необходимых исследований и разработок, подготовки кадров. Поэтому применение классических методов управления инвестициями на шахте не является эффективным, так как не учитывает специфики ее работы.

Работы ученых-экономистов таких, как Салли В.И., Трифонова А.В., Симоненко А.И., Кучер В.А., Павленко И.И., Ковалев В.В., Четыркин Е.М., Евдокимов Ф.И., Чуриканова О.Ю. раскрывают подходы к анализу факторов, влияющих на прибыльность шахт и технико-экономические характеристики угля. Однако, система факторов, которые повышают инвестиционную привлекательность и внедрение инноваций на угледобывающих предприятиях, раскрыта недостаточно.

Целью исследования является определение факторов, обуславливающих планирование объемов инвестирования и оптимальность распределения инвестиций и, в целом инвестиционную привлекательность предприятий угольной промышленности.

Угольная шахта является сложной экономической системой, на эффективность инвестирования которой влияет множество показателей.

В настоящее время в угледобывающей отрасли сложились такие условия, как исчерпаемость природных ресурсов и усложнение процессов добычи, жесткие конкурентные условия. В связи с этим, выпуск новых технологий и продуктов становится решающим фактором роста эффективности производства и, как следствие, его прибыльности.

Во время принятия решений по созданию инвестиционных проектов инвесторы рассматривают деятельность угледобывающих предприятий с точки зрения показателей эффективности по различным факторам с целью улучшения этих факторов за счет инноваций. От качества инноваций зависит и количество инвестиций - чем более эффективная инновация, тем меньше в будущем шахта потребует инвестиций.

Поэтому возникает необходимость углубления теоретических разработок по сущности инвестиционно-инновационного процесса и определения факторов, на регулирование которых должны быть направлены управленческие решения с целью повышения эффективности инновационных процессов на предприятиях и в регионе в целом [1].

При анализе факторов, влияющих на общую эффективность инвестиционного проекта, нельзя использовать общие факторы для промышленных предприятий. Угледобывающая отрасль имеет свои особенности, как в экономическом, так и в техническом смысле, поэтому требует установки своего набора показателей для управления инвестиционными процессами. В литературе экономическое положение объекта обычно описывается с помощью системы индикаторов. Отклонение от нормального состояния определяется измерением значений индикаторов и их отклонений от некоторых нормативов или стандартов. Поэтому задача оценки инвестиционного потенциала предприятия заключается в определении целесообразного набора индикаторов и установлении эталонных значений.

Как показал анализ отечественной и зарубежной литературы, состояние отраслевых комплексов может быть описано несколькими десятками (а может быть и больше) групп индикаторов, учитывающих влияние как внутренних (внутриотраслевых), так и внешних (экономико-правовой среды) факторов экономического роста. Но использование слишком большого количества индикаторов может затруднять как сам исчисляемый процесс, так и интерпретацию результатов. Поэтому возникает потребность выработки наиболее четких границ применимости факторов, влияющих на инвестиционные процессы угледобывающей отрасли.

Одной из главных особенностей угледобывающей отрасли является то, что создание продукта на угледобывающих предприятиях не происходит в процессе производства, а только выделяется из природной среды. Получение продукта происходит только в одном звене – горных работах.

В связи с этим, в последнее время предлагается оценивать состояние и уровень инвестиционной привлекательности шахт по критерию экономической надежности, который синтезирует в себе три элемента: показатель технологической надежности, коэффициент экономического уровня и показатель геологической надежности [2].

Такие ученые-экономисты, как В.И. Салли, А.В. Трифонова, А.И. Симоненко предлагают систему показателей, которые включают 9 факторов, влияющих на инвестиционную привлекательность шахты [2]:

Общая обеспеченность запасами угля. Необходимость и значение этого показателя обусловлено тем, что шахты с малыми запасами инвестиционно не привлекательны.

Удельный вес запасов в пластах с относительно более благоприятными условиями. Угольная шахта по своим характеристикам и условиям добычи

относится к более-менее благоприятным. Это касается в первую очередь мощности пластов, их строения, зольности, содержания серы, а также свойств вмещающих пород.

Удельный вес пластов (по площади) с выдержанной мощностью.

Мощность разрабатываемых пластов.

Максимальная глубина разработки (по вертикали).

Пропускная способность основных звеньев шахты – коэффициент технологической надежности.

Мощность шахты.

Сложность подземного хозяйства.

Средний объем годовой добычи за последние 5 лет.

Анализ литературных источников по вопросам выявления факторов, влияющих на инвестиционную деятельность, позволил выделить индикаторы, предложенные в качестве приоритетных учеными экономистами. Вся совокупность этих факторов представлена в табл. 1.

Таблица 1

Факторы, влияющие на инвестиционную деятельность угледобывающих предприятий

№	Факторы по группам
1	2
1	Технические факторы.
2	Факторы организации производства, труда и управления.
3	Факторы структуры и объема производства
4	Отраслевые и межотраслевые факторы
	По видам ресурсов
1	Финансовые ресурсы.
2	Материальные ресурсы
3	Технологические ресурсы
4	Энергетические ресурсы
5	Природные ресурсы
№	Детальные по группам и видам ресурсов
1	Показатель экономической безопасности: показатель технологической безопасности; коэффициент экономического уровня; показатель геологической безопасности.
2	Уровень затрат на добычу угля.
3	Минимум затрат выявленных экономически эффективных запасов
4	Максимальная надежность технологических схем шахты
5	Общая обеспеченность запасами угля
6	Удельный вес запасов в пластах с относительно более благоприятными условиями
7	Удельный вес пластов с выдержанной мощностью
8	Мощность разрабатываемых пластов
9	Угол падения пластов
10	Максимальная глубина разработки
11	Пропускная способность основных звеньев шахты
12	Мощность шахты

Окончание табл. 1

1	2
13	Сложность подземного хозяйства
14	Средний объем годовой добычи
15	Уровень прибыли
16	Технические характеристики угля / марка угля
17	Цена угля
18	Количество лав в шахтном поле
19	Тип применяемой техники
20	Тип добычи

Что касается оценки эффективности управления инвестиционной деятельностью на угледобывающих предприятиях, то некоторыми авторами (как и факторов инвестиционной деятельности) выделяется несколько критериев:

- показатель экономической безопасности; показатель технологической безопасности; коэффициент экономического уровня; показатель геологической безопасности;

- чистый дисконтированный доход;
- индекс доходности;
- внутренняя норма доходности;
- срок окупаемости;
- индекс рентабельности;
- себестоимость добычи угля;
- рентабельность;
- мощность предприятия
- состояние основных средств;
- остаточные геологические запасы.

Учитывая все вышесказанное, предлагается проводить классификацию технико-экономических факторов не только по видам деятельности, но и по группам и направлениям. С этой целью может быть проведена такая классификация факторов по группам и направлениям: технические факторы; факторы организации производства, труда и управления; факторы структуры и объема производства, отраслевые и межотраслевые факторы.

Необходимым условием при применении всех вышеупомянутых факторов является фактор времени. Это означает, что каждый фактор должен рассматриваться с учетом изменения его динамики по годам, чтобы иметь возможность оценить влияние того или иного фактора на общий показатель эффективности инвестиционного проекта.

При решении задачи создания эффективного инвестиционного плана на угледобывающем предприятии становится вопрос не только об определении эффективности инвестиционного проекта при заданных уровнях и направлениях инвестирования, но и, учитывая условия ограниченности инвестиционных ресурсов, решить также вопрос о том, в каком объеме

необходимо инвестировать по видам инвестирования для достижения максимально экономического эффекта. Такой подход является необходимым условием при планировании объемов инвестиций на угледобывающих предприятиях.

Список используемых источников

1. Кукушкина, Н.С. Основные проблемы и перспективы развития угледобывающей отрасли [Электронный ресурс] / Н.С. Кукушкина // Проблемы учета и финансов, 2019. – №2 (18). – С.63-72. – Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/287451344.pdf>
2. Кучер, В.А. Методические основы оценки эффективности слияния и поглощения угледобывающих предприятий / В.А. Кучер // Экономика и право, 2016. – №3 (31). – С. 105-108.
3. Ревазов, М.А. Актуальные проблемы развития угольной промышленности России [Электронный ресурс] // М.А. Ревазов, В.А. Бурчаков // Горный информационно-политический бюллетень (научно-технический журнал), 2017. – С. 302-305. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-razvitiya-ugolnoy-promyshlennosti-rossii/viewer>
4. Концепция развития угольной промышленности Ростовской области на период до 2035 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.donland.ru/activity/1135/>

ЧЕК-ЛИСТ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ЖАНР БИЗНЕС-ТЕКСТОВ

САДОВСКАЯ Н.Н.,

ст. преподаватель,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. В статье рассматривается такой актуальный на сегодняшний день жанр бизнес-медиа, как чек-лист. Дается определение жанра, отмечаются его преимущества, описываются этапы создания. Отдельное внимание уделяется анализу видов чек-листов, активно используемых в современных медиаизданиях.

Ключевые слова: чек-лист, жанр, бизнес-текст.

CHECKLIST AS A MODERN GENRE OF BUSINESS TEXTS

SADOVSKAYA N.N.,

Senior Lecturer,

*FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. The article deals with such a topical genre of business media today as a checklist. The definition of the genre is given, its advantages are noted,

the stages of creation are described. Special attention is paid to the analysis of the types of checklists that are actively used in modern media publications.

Keywords: checklist, genre, business text.

Современная бизнес-коммуникация чрезвычайно сложна и разнообразна, неотъемлемой частью которой являются различные бизнес-медиа – печатные и электронные. Чтобы держаться на плаву и отвечать новейшим запросам общества им необходимо идти в ногу со временем, предлагая читателям тексты, актуальные не только по тематике [1], но и по форме подачи информации. Таким образом, можем говорить о трансформации традиционных и появлении новых жанров медиатекстов экономической направленности. Кейс, блиц-опрос, рейтинг, обзор по продукту – вот далеко не полный список медиажанров, заполонивших экономические журналы и блоги. Особое место среди таких жанров занимает чек-лист, чрезвычайно популярный на сегодняшний день жанр, требующий внимания как теоретиков бизнес-лингвистики, так и практиков, активно пишущих бизнес-тексты.

Чек-лист – это, по сути, список шагов, алгоритм действий, позволяющий разложить определённую работу на небольшие задачи, по которым легко проверить выполнение каждого действия и, соответственно, всего алгоритма [2; 3]. Основная цель – воплотить всё или хотя бы большинство пунктов. Удобство чек-листа в том, что его можно использовать многократно при повторяющихся процессах. Считается, что чек-листы заимствованы из авиации (с их помощью пилоты проверяли готовность к взлёту). Сегодня чек-лист стал полноценным и очень востребованным медиажанром.

Чек-листы весьма популярны, ведь это так удобно, когда за тебя уже всё придумали – нужно только выполнить названные действия, чтобы получить результат. Можем привести такие примеры чек-листов популярных бизнес-блогов: 10 этапов составления customer journey. Что делать инвесторам в сложные времена. Что делать ИП сразу после открытия. Как защитить деньги от мошенников и т. п.

Ключевые преимущества использования чек-листов видятся в следующем:

- такие тексты помогают вовлекать аудиторию;
- они имеют мощный вирусный эффект, а значит, способствуют продвижению страницы;
- чек-листы, как правило, достаточно просты в создании, а значит, требуют минимум работы над текстом и внесения правок;
- такие тексты чрезвычайно привлекательны для реципиентов информации, поскольку внушают им веру в то, что выполнение шагов, предложенных в чек-листе, защитит их от ошибок, повысит продуктивность работы, поспособствует её лучшей организации, совершенствованию производственных процессов, значительно экономит время.

Создание интересного и эффективного чек-листа, несмотря на простоту этого жанра, включает следующие этапы:

- конкретизация цели и определение целевой аудитории, в противном случае пункты чек-листа, скорее всего, получатся несколько размытыми;
- формулирование заголовка и написание лида, ориентированных на достижение обозначенной цели;
- избрание оптимального способа расположения пунктов (по хронологии, по приоритету и т. д.);
- разложение сложных задач на более простые шаги, выполнение которых не вызовет у человека затруднений;
- изложение информации максимально доступно и понятно (прочитав чек-лист, человек не должен думать о том, что автор имел в виду);
- выбор дизайна, который не должен содержать плохо читаемых шрифтов, неконтрастных цветовых комбинаций и, конечно же, не должен быть слишком пёстрым, чтобы внимание читатель обращал исключительно на текст.

На сегодняшний день принято выделять следующие виды чек-листов:

Трекеры, с помощью которых можно выработать те или иные полезные привычки, например, 30-дневный челендж английского.

Памятки, которые строятся по принципу «прочитай – сделай», их пункты очень похожи на советы и зачастую ориентированы на новичков, например, как составить резюме; как провести онлайн-встречу.

«Прочитай – соотнеси» – этот вид чек-листов предполагает установление того или иного явления, и чем больше пунктов отмечено, тем выше вероятность соответствия, например, как выявить некачественную публикацию; как понять, что пора увольняться.

Развлекательные чек-листы, включающие списки дел, которые необходимо сделать за определённый период, например, за лето, осень или отпуск; такие тексты приносят удовольствие от выполнения задач и проставления галочек, например, 20 книг, которые изменят Вашу жизнь, – прочитай за лето.

Чек-лист, таким образом, представляет собой активно развивающийся и всё время трансформирующийся жанр бизнес-текстов, эффективный и эффективный для продвижения бренда. Наличие чек-листов в медиаиздании (печатном или электронном) привлекает значительное количество потенциальных клиентов, так как эти тексты интересны читателям и способствуют созданию положительного имиджа издания.

Список используемых источников

1. Балко, М. В. Контентные стратегии экономических пабликов / М. В. Балко // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий : материалы V международ. науч.-практ. конф. (Донецк, 3–4 июня 2021 г.). Секция 1: Стратегическое управление развитием экономики / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк : ДОНАУИГС, 2021. – С. 12–15.

2. Давыдов, В. Чек-лист разработки стратегии интернет-маркетинга и продаж / В. Давыдов // Маркетинг в России. 2018 : справочник Гильдии Маркетологов; под общ. ред. И. С. Березина. – Москва, 2018. – С. 133–145.

3. Калинина, В. В. Адаптация цифровой экономики на примере чек-листов: проблемы и способы решения / В. В. Калинина // Молодёжь и системная модернизация страны : сб. науч. Ст. 5-й Международ. науч. конф. студентов и молодых учёных / отв. ред. Горохов А. А. – В 6-х томах – Т. 1. – Курск : Юго-Западный гос. ун-т, 2020. – С. 241–243.

РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ВЕДЕНИЯ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ

САЖНИКОВА Я.В.,

магистрант,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

ОСИПОВА А.Н.,

канд. гос. упр., доцент,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. В статье авторы рассматривают понятие переговорной стратегии, приводят перечень различных классификаций речевых стратегий и тактик, используемых на деловых переговорах. Перечислены типы и разновидности стратегий ведения деловых переговоров. Перечислены основные элементы, составляющие стратегию ведения деловых переговоров. Исследуются основные приемы ведения переговоров, которым необходимо следовать, чтобы убедить собеседника. Также рассматриваются манипуляции, которые позволяют оппонентам достигать необходимых целей.

Ключевые слова: деловые переговоры, речевые стратегии и тактики, переговоры, речь, коммуникация, позиции.

SPEECH STRATEGIES AND TACTICS OF CONDUCTING BUSINESS NEGOTIATIONS

SAZHNIKOVA Ya.V.,

Master's student,

*FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

OSIPOVA A.N.,

*Candidate of Sciences in Public Administration, Associate Professor,
FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. In the article, the authors consider the concept of negotiation strategy, provide a list of various classifications of speech strategies and tactics used in business negotiations. The types and varieties of business negotiation strategies are listed. The main elements that make up the strategy of conducting business negotiations are listed. The basic negotiation techniques that must be followed in order to convince the interlocutor are investigated. Manipulations that allow opponents to achieve the necessary goals are also considered.

Keywords: business negotiations, speech strategies and tactics, negotiations, speech, communication, positions.

В современном мире всё решается путём переговоров, дискуссий, обсуждений, иными словами, коммуникаций. Результат финансовой или юридической сделки зависит от выбранной стратегии деловых переговоров. Участники должны приложить усилия, чтобы избежать противоречий и найти пути решения общей проблемы. Грамотные переговоры помогают достигать взаимопонимания и компромиссов между оппонентами, находить единомышленников, расширять сеть контактов и разрешать конфликтные ситуации. В этом и заключается актуальность выбранной темы.

Целью данного исследования является изучение наиболее распространенных стратегий и тактик ведения деловых переговоров, выявление проблем и ошибок ведения деловых переговоров и путей их решения.

Стратегии ведения переговоров – это план достижения поставленных целей и последовательность действий, которые в конечном итоге приведут к решению всех вопросов [2].

Стратегии и приемы переговоров состоят из пяти основных элементов: цель; аргументы; знание партнера; возможность пойти на уступки; продолжительность диалога.

Известный российский дипломат Юрий Владимирович Дубинин выделял следующие наиболее распространенные стратегии и тактики ведения переговоров (рис. 1.) [1].

Выделяют 5 современных стратегий ведения деловых переговоров [3]:

Стратегия «WIN-WIN» (СОТРУДНИЧЕСТВО) – это наиболее эффективная стратегия, поскольку направлена на то, чтобы все участники остались в выигрыше после окончания диалога.

Стратегия «WIN-LOSE» («ПОБЕДА-ПОРАЖЕНИЕ») – стратегия, основанная на соперничестве, которая используется, если важны не отношения между соперниками, а результат.

Стратегия «LOSE-WIN» («ПОРАЖЕНИЕ-ПОБЕДА») – стратегия, в основе которой лежит приспособление, т.е. в процессе переговоров происходит сознательное поражение участника, выбравшего данную стратегию, и победа оппонента. Этот вариант подходит для тех, у кого в приоритете отношения с оппонентами, а результат переговоров отодвигается на задний план.

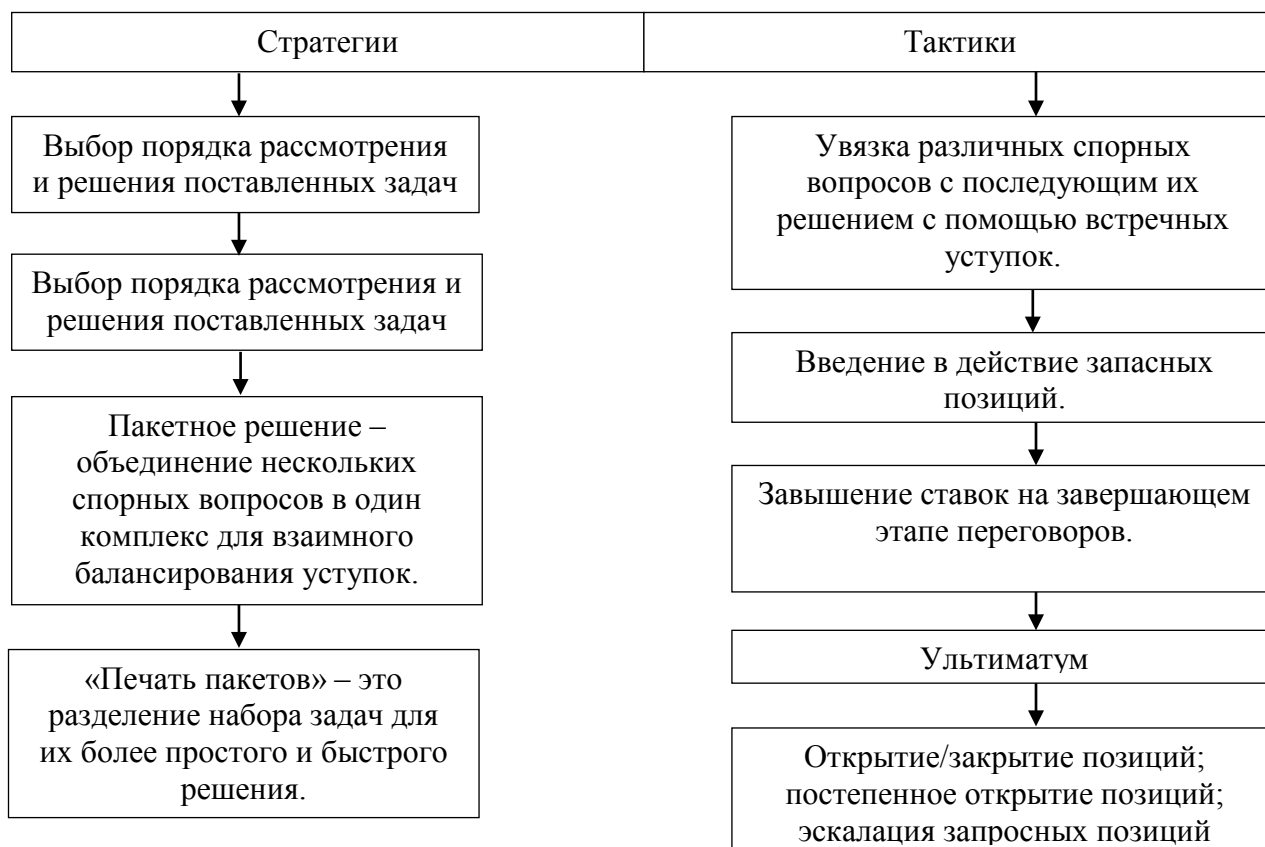


Рис. 1. Наиболее распространенные стратегии и тактики ведения переговоров

Стратегия «LOSE-LOSE» («ПОРАЖЕНИЕ-ПОРАЖЕНИЕ») – это стратегия, основанная на принципе уклонения. Данная стратегия, как правило, используется на переговорах со слабыми позициями. Часто возникают ситуации, когда одна из сторон провоцирует взаимный проигрыш для достижения своих целей. Есть и третий вариант, при котором, независимо от результатов переговоров, соперники не уступают друг другу, действуя по принципу «ни себе, ни людям».

Стратегия переговоров «выигрыш – проигрыш» – участники или, по крайней мере, одна из сторон переговоров ориентированы на их завершение в модели «выигрыш-проигрыш», оценивая ситуацию как игру с нулевой суммой, то есть как ситуацию, когда интересы сторон противоположны и победа одного оппонента означает поражение другого. Сумма в итоге равна нулю.

Существует три вида позиций, определяющих тактику будущих переговоров: сильная (вы с самого начала знаете, что будете намного сильнее своего оппонента); слабая (вы с самого начала знаете, что будете намного слабее своего оппонента); неопределенная (вы еще не определились с позицией и не знаете наверняка, будет ли она слабой или сильной).

Выделяют также два основных типа стратегий ведения переговоров:

позиционный торг (особая тактика деловых коммуникаций, ориентированная на конфронтацию, когда участники выбирают определенную тему для общения и активно спорят по каждому конкретному вопросу (позиции), связанным с этой темой);

диалог с учетом интересов всех партнеров (данная тактика основана на взаимной выгоде и направлена на партнерство).

Стоит рассмотреть позитивные и негативные методы ведения деловых переговоров.

К позитивным методам относят:

когда задают вопросы;

когда слушают;

когда присутствуют комментарии и метки положительного отношения (кивки, доброжелательное выражение лица, открытая поза).

К негативным методам относят:

раздражающие слова и жесты;

предложения, сделанные «назло» собеседнику;

неясная аргументация.

Особое внимание в переговорах следует уделить мимике и жестам, поскольку только 7% информации передается с помощью слов, 38% – через тон голоса и ритм речи, а 55% приходится на язык тела («правило 7%–38%–55%» психолога Альберта Мейерабиана, сформулированное в семидесятые годы).

В табл.1. представлены основные техники ведения деловых переговоров [4].

Чтобы избежать ловушек, расставленных недобросовестными оппонентами, существует перечень манипуляций в переговорах:

«Читай быстрее!» – манипуляторами могут быть предоставлены необходимые документы для ознакомления в последний момент. Скорее всего, оппонент не успеет осмыслить их содержание достаточно хорошо, поэтому дополнительная суэта, которую искусственно создают, позволяет сбить жертву с толку и заставить согласиться на невыгодные условия.

«Не оглядывайся!» – перед обсуждением какого-то важного вопроса договариваются, что не будут возвращаться к предыдущим, уже оговоренным пунктам, для экономии времени. План беседы строится таким образом, чтобы жертва не поняла, что ключевые вопросы, решенные в начале разговора, имеют определяющее значение. После получения согласия по ним, манипуляторы переходят к финальному вопросу, а если жертва хочет вернуться к прошлому обсуждению, ее останавливают: «Мы же договорились!».

«Спросим Петра Ивановича!» – для данной манипуляции приглашается эксперт, у которого спрашивают мнение по определенному вопросу, выдаваемое впоследствии за принятое решение. Отсутствие права голоса

игнорируется. Оппоненты рассчитывают на то, что жертва захочет сохранить лицо и не будет спорить с признанным специалистом.

Таблица 1

Техники ведения деловых переговоров

№ п/п	Наименование техники	Характеристика техники
1.	«Маленькие шаги»	Данная техника подразумевает оценку реакции и обстановку, осторожные предусмотрительные действия
2.	«Внутренний наблюдатель»	Наблюдение за оппонентом, с целью определения его истинных намерений
3.	«Если» вместо «нет»	Техника предполагает предоставление выбора более выгодных вариантов
4.	Метод «пустого кошелька»	В случаях, когда нужно снизить цену, часто советуют показать, что у денег нет, чтобы купить что-то за полную цену
5.	«Ружье всегда заряжено»	Техника предполагает мысленное формирование идеи о том, что оппонент вас не понял, и разработку плана действий на этот случай
6.	«Игра в одни ворота»	Не делать никаких уступок, пока переговоры не перешли в стадию торга
7.	«Доверенное лицо»	Нужно убедить собеседника в том, что вы ведете переговоры не от своего имени
8.	«Силовой прием»	Иногда переговоры ведутся с людьми, которые пытаются навязать свои условия, иначе «будет хуже». Если оппонентом оказывается серьезное давление, чтобы заставить согласиться на его условия, лучше всего оставаться невозмутимым и дожидаться нужного момента

«Долго вы еще?» – если организатор переговоров отводит определенное время на выступления, то он может управлять переговорами: не давать высказаться тем, чья позиция кажется ему неправильной или неудобной. Это могут быть как призывы к соблюдению регламента, так и грубое перебивание, целью которого является заставить оппонента нервничать и ошибаться.

«Вы что мне не верите?» – выступающий ссылается на фальшивые факты, а если оппонент сомневается, начинает обвинять его в недоверии.

«Обещать – не значит жениться» – другая сторона сулит ряд уступок, которые отказывается отражать их в договоре, уверяя, что это лишняя формальность. Когда подходит указанный срок исполнения, про обещания никто не вспоминает. Чтобы избежать этого, все договоренности нужно фиксировать в договоре и требовать дополнительных гарантий.

«Больше эмоций!» – в данную категорию можно отнести все манипуляции, направленные на то, чтобы вывести оппонента из эмоционального равновесия: некомфортная обстановка, замечания по поводу внешнего вида, демонстрация неуважения.

Анализируя вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что умение вести деловые переговоры является одним из ключевых навыков для любого

бизнесмена. Существует множество эффективных методов, техник, стратегий и тактик ведения переговоров. Знание основных приемов позволит выигрывать споры и получать более выгодные условия сотрудничества. Нежно забывать о манипуляциях, которые могут вынудить принять неверное решение.

Список используемых источников

1. Дубинин, Ю.В. Мастерство переговоров / Ю.В. Дубинин. – М.: Международные отношения, 2012.
2. Радюк, А. В. Речевые стратегии деловых переговоров / А. В. Радюк // Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики иностранного языка делового и профессионального общения: сборник статей VII международной научной конференции, Москва, 22–23 апреля 2016 года / Российский университет дружбы народов. – Москва: Российский университет дружбы народов, 2016. – С. 219-224.
3. Эффективные методы переговоров: стратегии, методы и техники [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://planfact.io/blog/posts/ehffektivnye-metody-peregovorov-kak-dogovoritsya-obo-vsem>
4. Стратегии ведения переговоров: как выбрать оптимальную [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://academy-of-capital.ru/blog/strategii-vedeniya-peregovorov/>

К ВОПРОСУ О РЕЧЕВОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО УПРАВЛЕНЦА

СВЕТЛИЧНАЯ В.Ю.,

ст. преподаватель,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. Жизненная успешность личности в целом и профессиональная в частности напрямую связана со способностью к эффективному общению. Особенно чётко это прослеживается в деятельности государственного служащего, что позволяет говорить о высокой значимости речевой компетентности современного управленца. Для развития данного качества необходимо знать структуру, компоненты речевой компетентности и факторы, влияющие на её развитие, что отражено в данной работе. Хорошо структурированная речь не только является показателем образованного человека, но и сигнализирует о том, что он компетентный специалист в своей профессии.

Ключевые слова: речевая компетентность, языковая компетентность, коммуникативная компетентность государственный служащий.

ON THE QUESTION OF THE SPEECH COMPETENCE OF A MODERN MANAGER

SVETLICHNAIA V.Y.,

Senior Lecturer,

*FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. The life success of a person in general and professional in particular is directly related to the ability to communicate effectively. This is especially clearly seen in the activities of a modern civil servant, which allows us to speak about the high importance of the speech competence of a modern manager. To develop this quality, it is necessary to know the structure, components of speech competence and factors influencing its development, which is reflected in this work. A well-structured speech is not only an indicator of an educated person, but also signals that he is a competent specialist in his profession.

Keywords: speech competence, language competence, communicative competence civil servant.

Деятельность государственного служащего подразумевает не только владение профессиональным мастерством, но и наличие широкого общего образования, поскольку род деятельности связан с интенсивным устным и письменным общением, что предполагает широкую речевую практику, требует точного выражения понятий и категорий в различных сферах управления.

Государственный служащий при исполнении своих непосредственных обязанностей выступает в различных коммуникативных ролях: составляет законопроекты и проекты постановлений, договоры и соглашения, общается с другими государственными служащими и гражданами разного уровня культуры (как в устной форме, так и посредством деловой переписки). Несоблюдение и нарушение языковых норм во всех указанных случаях может стать причиной недоразумения, вызвать негативную реакцию у собеседника и отрицательно сказаться как на результате деятельности управленца, так и на его дальнейшей карьере. Это означает, что государственный служащий должен обладать высоким уровнем языкового образования, которое включает три составляющие: формирование языковой (лингвистической) компетентности (научные знания о языке), речевой компетентности (владение функциональными регистрами русского языка), коммуникативной компетентности (способность эффективно использовать все языковые средства для осуществления успешной коммуникации в разных сферах общения) [3].

Под речевой компетентностью понимаем «свободное практическое владение речью на данном языке, умение говорить правильно, бегло и

динамично как в диалоге, так и в виде монолога, хорошо понимать слышимую и читаемую речь, включая умение производить и понимать речь в любом функциональном стиле» [7, с. 174]. Речевая компетентность является важным условием успешной коммуникации.

В структуре личностной речевой компетентности выделяют мотивационно-целевую составляющую, выявляющую интенции коммуникантов и определяющую дискурс, содержательную, имеющую языковое наполнение (ортологический, риторический, прагматический, стилистический аспекты) и личностную, связанную с качествами языковой личности [2, с. 19].

Выделяют также следующий состав речевой компетентности: мотивационно-ценностный компонент (мотивационно-ценностное отношение субъекта к профессиональной речевой культуре как составляющей профессионализма специалиста); когнитивный (включает теоретические знания, необходимые для осуществления речевой деятельности); деятельностный (осуществление деятельности, направленной на развитие речевой компетентности); рефлексивно-оценочный (анализ и самооценка результатов речевой деятельности с целью совершенствования речевой компетентности) [6, с. 235].

В речевой компетентности специалиста фиксируют следующие компоненты:

- 1) базовый, обеспечивающий эффективную речевую деятельность любого специалиста;
- 2) профессионально-ориентированный, обеспечивающий речевую деятельность специалиста конкретной направленности;
- 3) личностно-ориентированный, обеспечивающий успешную речевую деятельность с учётом индивидуальных особенностей субъекта [8, с. 8].

Речевая компетентность подразумевает наличие у субъекта определённых способностей:

- 1) декодировать намерения собеседника;
- 2) осознавать целесообразность конструктивных целей;
- 3) уметь программировать конструктивную стратегию коммуникации;
- 4) управлять коммуникацией в рамках дискуссии (не полемики) [4].

Отметим, что на уровень развития речевой компетентности оказывают влияние не только языковые способности и личностные качества, но и читательские, познавательные интересы, свойства личности (например, темперамент), изучение аналитического материала и научной литературы.

Немаловажными факторами, влияющими на процесс формирования речевой компетентности, являются также познавательные процессы, эстетические потребности; потребности в самоактуализации; склонность и интерес к изучению языков, эстетические идеалы, ценностные ориентации человека, нравственно-этические и нравственно-эстетические чувства [5, с. 167-175].

Как видим, речевая компетенция, охватывающая целый ряд специальных способностей, знаний, умений, навыков, стратегий и тактик речевого поведения, установок для успешного осуществления речевой деятельности в конкретных условиях общения – многогранное явление, а формирование речевой компетентности – это целостный и непрерывный процесс, основанием для которого является стимуляция движущих сил мотивации, самостоятельного анализа в ситуациях профессионально востребованной речевой деятельности. Это означает, что совершенствование речевой компетентности не должно заканчиваться с получением высшего профессионального образования, а требует постоянной работы специалиста над повышением своих речевых навыков и знаний, способствующих повышению профессионального уровня с учётом структуры, компонентов и факторов, влияющих на формирование речевой компетентности. Этот вид компетентности, присущий высокообразованному, культурному человеку, обуславливает, с одной стороны, личностное развитие, а с другой – уровень развития общества в целом. Кроме того, «высокая языковая компетентность позволит личности ощущать себя полноценным членом российского социума, носителем и транслятором культурных ценностей, традиций, норм морали и права и, в целом, идентифицировать себя с ними» [1, с. 119].

Список используемых источников

1. Бессонова, Ю.А. Современные речевые проблемы общества в контексте формирования языковой компетентности личности / Ю. А. Бессонова // Альманах современной науки и образования. – 2009. – № 11-2. – С. 117-119.
2. Иванчикова, Т.В. Формирование речевой компетентности студентов экономических специальностей вуза: ситуационный подход: специальность 13.00.02 «Теория и методика обучения и воспитания (по областям и уровням образования)» автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора педагогических наук / Т.В. Иванчикова. – Москва, 2010. – 40 с.
3. Манаенкова, М.П. Речевая компетентность выпускника вуза – основа его успешной социализации [Электронный ресурс] / М.П. Манаенкова // Социально-экономические явления и процессы, 2013. – №9 (055). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevaya-kompetentnost-vypusknika-vuza-osnova-ego-uspeshnoy-sotsializatsii>
4. Манаенкова, М.П. Речевая компетентность личности: содержание и структура [Электронный ресурс] / М.П. Манаенкова // Социально-экономические явления и процессы, 2014. – №10. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevaya-kompetentnost-lichnosti-soderzhanie-i-struktura>
5. Овсянникова, О.А. Психологические аспекты формирования речевой компетентности будущих специалистов / О.А. Овсянникова // Человеческий капитал. – 2021. – № 7(151). – С. 167-175.

6. Продуктивные практики компетентностного подхода в образовании / С.И. Осипова, Н.В. Гафурова, А.И. Богданова [и др.]; Сибирский федеральный университет, Институт цветных металлов и материаловедения. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2017. – 461 с.

7. Романова, Н.Н. Словарь. Культура речевого общения: Этика, прагматика, психология / Н. Н. Романова, А. В. Филиппов. – Москва: Флинта: Наука, 2009. – 302 с.

8. Самохина, Н.В. Формирование речевой компетентности студента-юриста в образовательном процессе вуза автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата педагогических наук / Н.В. Самохина // Воронежский государственный университет. Воронеж, 2010.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

СИНЕНКО Д.С.,

ст. преподаватель,

*ФГБОУ ВО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»,
г. Макеевка, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. В настоящее время возрастает важность гармоничного развития общества, основанного на использовании принципов инновационной экономики в различных сферах, что повышает роль социальных факторов экономического роста. При формировании средств и методов совершенствования физической культуры необходимо учитывать уровень и условия жизни, в которых необходимо действовать. Данный материал тезисов актуален для современного общества в системе взаимосвязанных звеньев финансирования в сфере физической культуры.

Ключевые слова: развитие, экономика, социальный, физическая культура, аспект, спорт.

SOCIO-ECONOMIC ASPECTS OF DEVELOPMENT IN THE FIELD OF PHYSICAL CULTURE

SINENKO D.S.,

Senior Lecturer,

*FSBEI HE «Donbass National Academy of Civil Engineering and Architecture»,
Makeyevka, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. At present, the importance of harmonious development of society based on the use of the principles of innovative economics in various fields is increasing, which increases the role of social factors of economic growth. When

forming the means and methods of improving physical culture, it is necessary to take into account the level and living conditions in which it is necessary to act. This material of theses is relevant for modern society in the system of interrelated links of financing in the field of physical culture.

Keywords: development, economy, social, physical culture, aspect, sport.

В настоящее время Россия существует в условиях обострения политических, экономических и социальных проблем, что повышает уровень напряженности в обществе и требует решения вопросов укрепления и поддержания психического и физического здоровья населения. Именно поэтому развитие физической культуры и спорта является одним из приоритетов социальной политики государства. Огромные преобразования в социально-экономической жизни, как внутри, так и за пределами политической организации страны, привели к значительным изменениям в области физической культуры, в национальной системе физического воспитания.

Люди занимаются физической культурой по разным причинам, в том числе для удовольствия, чтобы улучшить свое физическое состояние и здоровье, а также улучшить свое самочувствие. Популяризация спорта, помогающего людям достичь этих целей, важна сама по себе, но есть и другие причины для популяризации спорта и физической активности, помимо прямой личной выгоды. Спорт имеет положительное значение, если мы говорим о спорте как о физической активности в оздоровительных целях или как о терапевтическом средстве. Все начинает приобретать иной оттенок, когда мы говорим о спорте, который, по мнению многих экспертов, стал самым прибыльным продуктом, предназначенным для продажи.

В современной экономике спорт непосредственно способствует экономической активности, он может использоваться как средство стимулирования широкого спектра экономической деятельности и социальных действий, являясь при этом мощным мотивирующим фактором для различных людей и групп. То есть физическая культура и физическая активность могут иметь серьезные экономические и социальные последствия. Основано на том факте, что социализация - это процесс, посредством которого люди приобретают навыки, установки, ценности и модели поведения. Что делает их способными участвовать в качестве субъекта общества, в котором они живут, благодаря своим образовательным и культурным аспектам спорт признан мощным фактором социализации.

В области физической культуры и спорта существуют задачи с физиологическими функциями, другие с образовательными функциями, и не в последнюю очередь задачи с социальными функциями. Если мы будем сочетать работу, профессию, образование, досуг и рекреацию, чистоту и уверенность в себе, мы добьемся межличностных отношений, которые очень важны для развития молодежи. Невозможно построить здоровое общество

без понимания роли физической культуры в развитии детей до зрелости. Менталитет победителя должен формироваться с детства и проявляться на протяжении всей жизни во всех сферах деятельности. Стремление к самодостаточности, необходимое условие прогресса общества, может быть развито, в частности, с помощью спорта, который ведет к развитию личности человека. Культура в целом и физическая культура в частности способствуют обогащению человеческого наследия: во-первых, благодаря разумному и целенаправленному развитию нашего тела, а во-вторых, благодаря терпеливым исследованиям, которые постоянно следят за сферой нашего интеллекта и чувствительности.

Главной целью государственной социально-экономической политики должно быть развитие физической культуры и спорта в стране, а главной целью этой политики должно быть максимальное использование физической культуры и спорта для совершенствования и формирования здорового образа жизни населения страны.

В непростых социально-экономических условиях существования нашего государства развитию сферы физической культуры и спорта помогут следующие задачи:

- обеспечение равных возможностей для занятий физической культурой;
- обеспечение реализации государственных программ развития физической культуры и спорта в субъектах Российской Федерации.
- повышение качества процесса за счет новых ситуационных методов предоставления спортивных услуг - онлайн-технологий;
- формирование у населения интереса и стремления к регулярным занятиям физической культурой и спортом;
- укрепление и совершенствование материально-технической базы.

Благодаря занятиям спортом, соревнованиям или досугу, проводя свободное время в приятной, организованной и здоровой обстановке, вы можете удовлетворить потребность в движении, а также желание наблюдать за спортивными соревнованиями в качестве зрителей, что делает феномен спорта социальным явлением. Таким образом, можно выявить социальные аспекты работы спортивных организаций. К ним относятся:

- обеспечение достижения определенного уровня физического развития человека;
- формирование коммуникационной среды;
- создание творческой среды и возможности формирования личностного плана развития личности;
- возможность профессионального развития в спорте и физической культуре;
- формирование условий для проведения содержательного досуга;
- удовлетворения эмоциональных потребностей человека;

- отвлечение от вредных привычек и формирование здорового образа жизни.

Эти социальные аспекты формируют потребность в физической культуре. Потребности можно интерпретировать очень широко - от потребности в передвижении, до принадлежности команде-победителю. Формирование этих потребностей характеризует спорт и определяется как экономический фактор.

Спорт как часть физической культуры известен как фактор, оказывающий значительное влияние на экономический рост и создание новых рабочих мест. Спорт - это инструмент местного и регионального развития, обновления городов или развития сельских районов. Спорт часто тесно связан с сектором частного бизнеса, который обычно ориентирован на получение краткосрочной прибыли, что противоречит принципам охраны природы. В районах с потенциалом и спросом на спорт планирование и мониторинг могут оказать мощную поддержку устойчивому развитию сообществ, занимающихся спортом и физическим воспитанием. Таким образом, экономическая роль физической культуры и спорта четко выражена в нескольких основных направлениях.

Необходимо рассмотреть эти направления более подробно.

Занятия спортом и оздоровлением способствуют снижению экономических потерь практически во всех сферах жизни компании и являются альтернативой порокам, оказывающим сильное разрушительное воздействие на экономическую систему.

Физическая активность является важным фактором увеличения продолжительности жизни населения и оказывает положительное влияние на увеличение трудоспособного возраста людей.

Физическая культура и спорт являются одной из основных составляющих качественной подготовки кадров, поэтому они являются фактором обеспечения экономического роста.

Спорт, спортивный туризм и мероприятия в настоящее время являются важной сферой широкой предпринимательской деятельности, обеспечивая, с одной стороны, занятость многих людей в спортивной индустрии и туристическом комплексе, а с другой стороны, эти отрасли пополняют бюджет за счет налоговых поступлений, что позволяет государству эффективно решать социальные проблемы населения.

Экономическая составляющая физической культуры и спорта делится на две части с учетом экономической активности на макроэкономическом и микроэкономическом уровнях. Макроэкономика определяет общие тенденции развития физической культуры и спорта, разрабатывает меры государственного регулирования экономических отношений в сфере спорта.

На микроэкономическом уровне акцент делается на анализе экономического поведения отдельных субъектов в сфере физической культуры и спорта.

Развитие рыночных отношений в сфере физической культуры и спорта невозможно без расширения инвестиций, способных дать быструю и высокую отдачу (за счет обеспечения более коротких сроков капитального строительства и более быстрого оборота финансовых ресурсов, с возможностью значительного снижения внутренних издержек, использования эффективного менеджмента, и прослеживания реализации инвестиционных проектов).

Одним из наиболее реалистичных и рациональных способов решения сложных проблем, связанных с реализацией инвестиционных проектов в сфере физической культуры и спорта, является привлечение финансовых ресурсов хозяйствующих субъектов и сбережений населения при условии разработки мер по снижению рисков при инвестировании финансовых ресурсов.

Непосредственное влияние на систему физической культуры и спорта оказывают следующие социальные изменения, которые тесно связаны с демографическими и экономическими изменениями в жизни общества: индивидуальные склонности, вызвавшие второй демографический переход и тесно связанные с вопросами личностного развития и индивидуальной свободы человека; спорт (занятия в рамках здоровый образ жизни) постепенно начинают выполнять свою главную задачу, которая заключается в постоянном поддержании хорошего физического и психического состояния человека; повышаются требования к качеству занятий спортом и физкультурой; большое значение имеет возвращение к дикой природе и всему естественному, а также бережное отношение к окружающей среде.

Принимая во внимание все вышесказанное, можно сделать вывод, что современные условия жизни требуют постоянного улучшения, трансформации законодательной базы в сфере спорта и физической культуры. Процесс оптимизации предполагает учет уже действующего федерального законодательства и текущей практики. Кроме того, в данном случае необходим обмен опытом между субъектами Российской Федерации в части нормативно-правового обеспечения спортивной индустрии. Государственная политика должна руководствоваться основными принципами благоприятной реализации мер по развитию физической культуры и спорта. Принцип целостности человека, выражающийся в нормальном психическом и физическом здоровье, может быть поддержан путем самореализации с помощью физической культуры. Необходимо обеспечить непрерывность физического воспитания не только среди молодежи, но и среди других групп населения. Решение этих серьезных социальных проблем требует совместных усилий исполнительной и законодательной властей на всех уровнях.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ОТРАСЛИ

СОЛОМЕННАЯ З.В.,

ст. преподаватель,

*ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

ПУГАЧЁВА И.И.,

ст. преподаватель,

*ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

СОЛОМЕННЫЙ Ф.Ф.,

ст. преподаватель,

*ФГБОУ ВО «Донецкий национальный технический университет»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. В данной работе рассматривается профессиональный спорт и анализируется эффективность управления организациями физкультурно-спортивной направленности с помощью спортивного менеджмента.

Ключевые слова: спортивный менеджмент, профессиональный спорт, экономика, физическая культура и спорт, предпринимательская деятельность.

THE EFFECTIVENESS OF THE APPLICATION OF SPORTS MANAGEMENT IN THE PHYSICAL CULTURE AND SPORTS INDUSTRY

SOLOMENNAYA Z.V.,

Senior Lecturer,

*FSBEI HE «Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mihail Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

PUGACHEVA I.I.,

Senior Lecturer,

*FSBEI HE «Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mihail Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

SOLOMENNYJ F.F.,

Senior Lecturer,

*FSBEI HE «Donetsk National Technical University»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. In this paper, professional sports are considered and the effectiveness of the management of physical culture and sports organizations with the help of sports management is analyzed.

Keywords: sports management, professional sports, economics, physical culture and sports, entrepreneurial activity.

В отрасли физической культуры и спорта определенно важное место занимает профессиональный спорт. Сегодня заметна тенденция коммерциализации данной сферы, что ставит определенный ряд задач для учреждений, одними из которых являются поиск альтернативных источников инвестирования и эффективное управление своей деятельностью для осуществления успешной предпринимательской деятельности. Именно поэтому спортивный менеджмент как никогда актуален и востребован.

Спортивный менеджмент считается одним из видов отраслевого специального менеджмента. Он связан с управлением организациями физкультурно-спортивной направленности. В связи с этим акцент делается на самой организации. Физкультурно-спортивная деятельность рассматривается как совокупность клубов, команд и других физкультурно-спортивных организаций. Продуктом деятельности специалистов в этой отрасли является физкультурно-спортивные услуги, а именно организованные формы занятий физическими упражнениями и спортом, программы спортивной тренировки и физкультурно-оздоровительных занятий, спортивные зрелища и т.п.

Спортивный менеджмент во многом определяет эффективность и рентабельность профессионального спорта. Стоит дать последнему определение для более ясного понимания картины их взаимосвязи. В первую очередь профессиональный спорт представляет собой сферу экономических отношений, сущностью которых является спортивное зрелище и создание возможности организаторам соревнований и профессиональным спортсменам получить вознаграждение [1].

Именно специфика каждого вида спорта определяет организационную структуру профессионального спорта. Она может состоять как из спортивных команд и спортсменов-профессионалов, которые заключили контракты с профессиональными физкультурно-спортивными объединениями, так и профессиональных спортивных лиг, ассоциаций, союзов, которые входят в официально признанную федерацию по определенному виду спорта, так и [2].

В мире существуют три модели профессионального спорта: американская; европейская; смешанная.

Американская модель характеризуется дифференциацией заработной платы спортсменов, жесткими мерами по установлению лимитов фонда заработной платы команды, а также отсутствием спонсоров. Данная модель ставит цель уравнивать спортивные силы и финансовые возможности клуба. Европейская же модель отлична от американской тем, что она основывается на ротационном принципе проведения соревнований. Данный принцип заключается в том, что команда, которая заняла последнее место, выбывает

из высшего дивизиона, при этом уступая место другой, которая отобрана по спортивным результатам. Спонсорская поддержка европейских клубов может составлять 50% их доходов [3].

Предпринимательская деятельность стала неотъемлемой частью мирового профессионального спорта. Поэтому стоит выделить ключевые особенности профессионального спорта:

- целевые установки организаторов соревнований и спортсменов;
- мотивация спортсменов
- источники финансирования;
- социальные функции;
- субъекты управления;
- условия спортивной деятельности;
- уровень спортивных достижений и др.

Вследствие актуальности и значимости профессионального спорта, а также возможности использования американского и западноевропейского опыта необходимость в анализе тенденций его развития заметно выросла.

В долгосрочной и краткосрочной перспективах физкультурно-спортивные организации имеют возможность определить рынки профессиональных покупателей своих услуг. Здесь проявляется такая функция спортивного менеджмента, как планирование. Она содержит в себе, помимо сказанного, еще и разработку целевых комплексных программ, бизнес-планов, календарных планов соревнований и спортивных мероприятий, планов организационной работы и т.д.

Помимо планирования, существуют еще функции спортивного менеджмента:

- организационная функция;
- мотивационная функция;
- контроль и учет;
- координационная функция;
- конкретные функции.

Задача организационной функции – формирование структуры организации, а также обеспечение ее всеми необходимыми для нормальной работы ресурсами и специалистами.

Мотивационная функция заключается в активизации персонала к эффективной работе с помощью стимулов, моральной, материальной вовлеченности.

Контроль и учет распространяется на оценку качества выполнения принятых решений.

Координационная функция обеспечивает достижение согласованности работе всех звеньев организации.

Конкретные функции спортивного менеджмента раскрывают содержание управления в отрасли физической культуры и спорта как особой социально-педагогической системе.

Совокупность всех вышеперечисленных функций составляет спортивный менеджмент. Их качественное выполнение и соблюдение

зависит от теоретической осведомленности и навыков работы специалистов в физкультурно-спортивной отрасли.

Стоит отметить, что современные экономические условия оставили и продолжают оставлять заметный отпечаток на управленческих решениях в сфере профессионального коммерческого спорта. Они их полностью трансформировали под актуальные на сегодняшний день стандарты. В процессе перехода к рыночным отношениям потребовалось создание новых организационно-экономических основ и поиска правовых форм функционирования его субъектов. Вследствие этого в игровых видах спорта клубы сменили своих владельцев. Это произошло в связи с реформированием данной отрасли, начиная поиском новых источников финансирования, заканчивая разработкой календаря проведения спортивных соревнований для максимального привлечения зрителей к рекламируемому продукту и бизнесу.

В XXI веке наряду с активной коммерциализацией спортивной деятельности необходимо акцентировать внимание на рациональности и эффективности применения спортивного менеджмента в профессиональном спорте и физкультурно-спортивной отрасли в целом. Это связано с непостоянностью и склонностью к изменениям современного рынка. Из этого следует, что профессионализм в управлении спортивными организациями и знание тонкостей в реалиях рынка крайне важно. Необходимо владеть не только теоретическими представлениями, но и богатым опытом. Спортивный менеджер специализируется не только в спорте, но и в экономических процессах. Он также принимает участие в создании команды с нуля. В его обязанности входят стратегические задачи, рассчитанные не на отдельного человека, а на физкультурно-спортивную организацию в целом. Коммерциализация современного спорта требует постоянной работы со стороны спортивных менеджеров по организации спортивных соревнований, которые должны решать и коммерческие задачи.

Таким образом, спортивный менеджмент охватывает физкультурно-спортивную сферу, являясь отраслевым видом менеджмента, в которой он использует теорию и практику по управлению подобными организациями, имеющими особенности в условиях рыночных отношений.

Список используемых источников

1. Васильев, А.В. Особенности трудового договора профессиональных спортсменов и рассмотрение споров в области профессионального спорта: дис. канд. юрид. наук / А.В. Васильев. – М., 2020. – С. 36–37.
2. Закон Российской Федерации «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 29.04.1999 № №80-ФЗ // Официальный интернет-портал правовой информации. - Ст. 24 с изм. и допол. в ред. от 30.06.2007.
3. Методические рекомендации по организации спортивной подготовки в Российской Федерации / Министерство спорта Российской Федерации. – М.: Советский спорт, 2020. – 132 с.

АНТИКРИЗИСНЫЙ КОНСАЛТИНГ: ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ПОДДЕРЖКИ БИЗНЕСА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

СТОГНИЙ А.М.,
*директор ООО «Алтай»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

ТКАЛИЧ Е.Г.,
*магистрант,
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. Работа посвящена анализу основополагающих проблем в процессе развития и применения антикризисного управления в бизнесе на территории Республики. Раскрытие аспектов антикризисного консалтинга и его оптимального использования дает понимание о положительной роли, которую способен сыграть данный процесс в становлении бизнеса Республики.

Ключевые слова: антикризисное управление, консалтинг, диагностика, стратегия, этимология термина, кризис, бизнес.

ANTI-CRISIS CONSULTING: PRACTICAL SOLUTIONS TO SUPPORT THE BUSINESS OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

STOGNIY A.M.,
*Director LLC «Altai»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

TKALICH E.G.,
*Master's student,
FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. The work is devoted to the analysis of fundamental problems in the process of development and application of crisis management in business in the Republic. The disclosure of the aspects of anti-crisis consulting and its optimal use gives an understanding of the positive role that this process can play in the formation of the Republic's business.

Keywords: crisis management, consulting, diagnostics, strategy, etymology of the term, crisis, business.

В условиях экономической, политической нестабильности и полной трансформации работы для бизнеса важно действовать оперативно, но вместе с тем взвешенно. Введенный пакет жестких антироссийских санкций ставит

перед бизнесом все более сложные барьеры на пути развития экономики Республики: ломаются цепочки поставок, сокращаются рынки сбыта, ограничивается доступ к финансовым ресурсам, растет дебиторская и кредиторская задолженность, угрожая платежеспособности бизнеса и его клиентов.

Однако кризис всегда имеет двойственную природу – создавая препятствия, он, в то же время, открывает и новые возможности. Оперативно отреагировать на изменения в бизнес-среде, то есть не просто пережить негативное влияние санкций, но найти резервы для развития, а также не упустить представляющиеся возможности поможет современный антикризисный консалтинг.

Для понимания вопроса необходимо, в первую очередь, ответить на вопрос, что же такое консалтинг. На данный момент, стоит заметить, нет единого мнения в научном сообществе по поводу происхождения и этимологии термина «консалтинг».

К примеру, Э.А. Уткин под консалтингом понимает «профессиональное содействие, которое оказывается специалистами по управлению руководителям и управленческому персоналу различных предприятий в решении проблем их функционирования и развития, оказываемое в форме рекомендаций и совместно выработанных решений» [1].

Согласно зарубежной практике «консалтинг – это предоставление независимых советов и помощи, которое включает в себя определение и оценку проблем и/или возможностей, рекомендации соответствующих мер и помощь в их реализации» [2].

Антикризисный консалтинг привлекается для решения часто встречающихся экономических и организационных задач (рис.1).

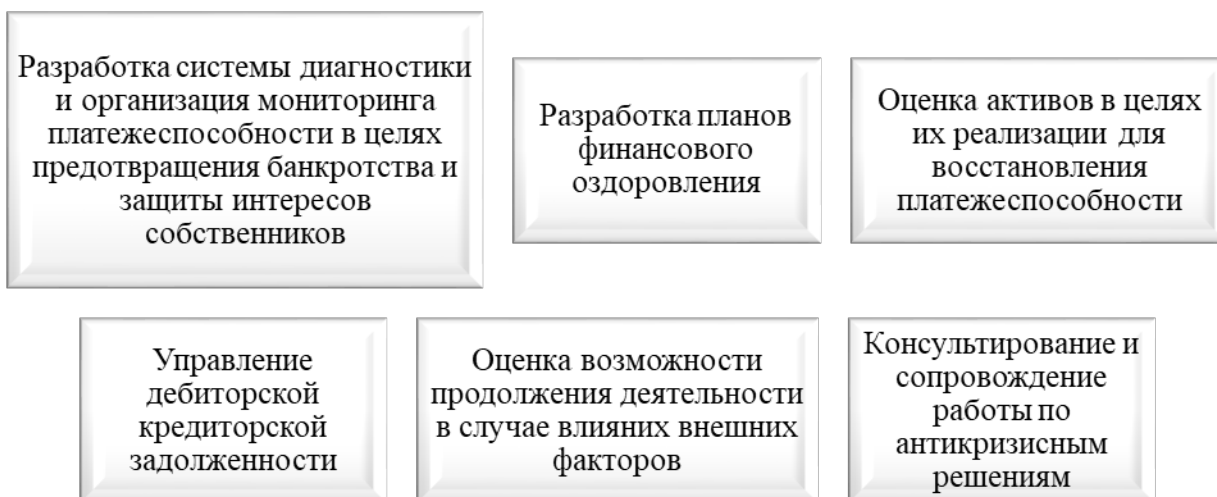


Рис. 1. Экономические и организационные задачи антикризисного менеджмента

На сегодняшний день спрос на консалтинговые услуги на территории Республики ежегодно растет. Этому способствует не только сложная

экономическая ситуация на территории Республики, но и развитие новых форм бизнеса, особенно в сфере информационных технологий. Многие предприятия республики вынуждены в оперативном порядке решать весьма существенные проблемы:

- потеря финансовой поддержки;
- лишения рынка сбыта и потеря клиентов;
- повышение цен на сырье и так далее.

Переход на российские стандарты в сфере управления бизнесом, дал понять, что предприятия Республики были просто не готовы к такому развитию сценария, и соответственно, никто из предприятий не разработал стратегических планов по переходу и преодолению кризисных ситуаций. В данной ситуации, поэтому, потребовалась помощь опытного специалиста – консультанта.

Однако, стоит отметить, что методики и подходы, необходимо применять с учетом специфики российской экономической среды.

Главная задача консультантов в отношении предприятий Республики – оказывать помощь в решении управленческих проблем. Консультант занимается модернизацией качества управления предприятий, а также повышением эффективности деятельности предприятий и повышением производительности труда. Консультационной деятельности свойственны некоторые специфические особенности:

- нематериальность;
- участие клиента в самом процессе обслуживания;
- персонификация.

Важной особенностью консультирования является ее неоднородность, то есть у разных предприятий Республики, а также у разных консультантов одной фирмы качество услуг отличается друг от друга, соответственно, меры, которые предлагаются консультантами будут разными.

Одной из значимых особенностей антикризисного консалтинга является ограниченный временный ресурс [3]. Необходимо заранее иметь слаженную команду специалистов по финансовому анализу, праву, оценке; необходимо заранее разрабатывать типовые решения для типовых ситуаций на предприятии, проработанные алгоритмы взаимодействия. Поэтому не сегодняшний день, многие крупные предприятия Республики, имеют антикризисный штат.

Перед тем как обратиться к консультанту, руководитель предприятия составляет техническое задание, которое при правильном составлении является первым шагом на пути к результативному и эффективному сотрудничеству консультанта и руководителя предприятия.

После того, как консультант ознакомится с техническим заданием и примет предложение, он начинает работу над проектом по разработке антикризисной стратегии. На рис. 2 представлены этапы разработки антикризисной стратегии, применяемые для любого предприятия.

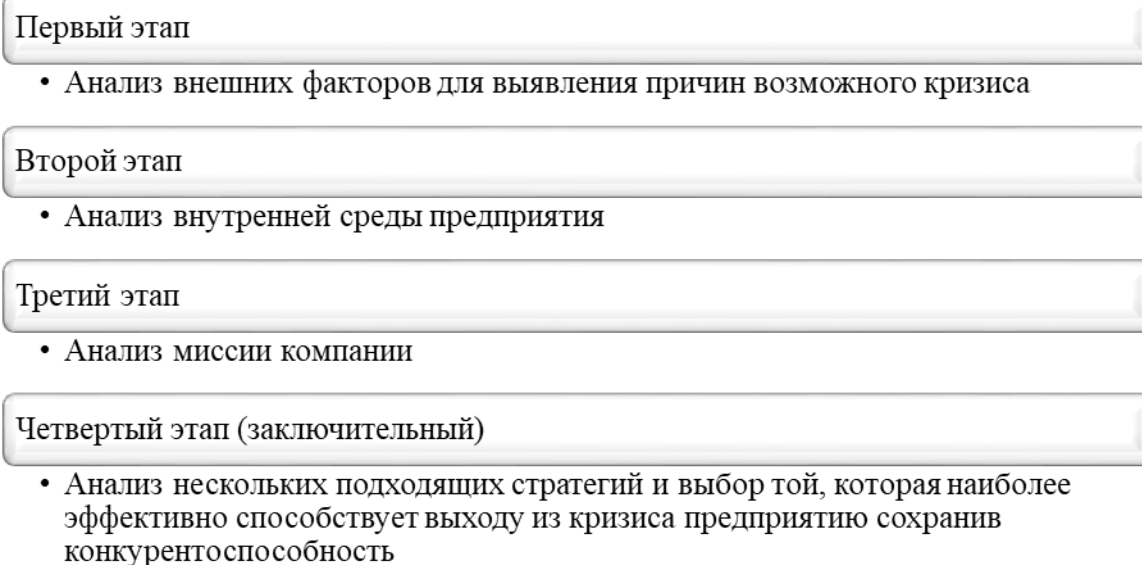


Рис. 2. Этапы разработки антикризисной стратегии

Основная ошибка, которую чаще всего заключают руководители предприятий, заключается в том, что происходит отказ от услуг консультанта на этапе реализации стратегии. В связи с этим, цели, которые изначально поставлены не достигаются, поэтому консультанту следует разработать систему контроля, позволяющая взаимодействовать консультанту и компании между собой [4].

Расширение консалтинговых услуг на территории Республики позволит не только предприятиям быстрее реорганизовать работу без финансовых и кадровых потерь, но также увеличить прибыль, и даже, приобрести новых потенциальных клиентов благодаря правильно проработанной стратегии.

Список используемых источников

1. Уткин, Э.А. Консалтинг: учебник / Э.А. Уткин; Ассоц. авт. и изд. «Тандем». – Москва, 2021. – 253 с.
2. Жигарь, О.В. О барьерах делового сотрудничества клиентских и консультационных фирм в сфере управленческого консалтинга [Электронный ресурс] / О.В. Жигарь // Общество, экономика, управление, 2019. – №1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-barierah-delovogo-sotrudnichestva-klientskih-i-konsultatsionnyh-firm-v-sfere-upravlencheskogo-konsaltinga>
3. Кузнецова, Н. В. Методы принятия управленческих решений: учебное пособие / Н.В.Кузнецова – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 222 с.
4. Понятие антикризисного консалтинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bankrotstvoved.ru/antikrizisnoe-upravlenie-predpriyatiem/ponyatie-antikrizisnogo-konsaltinga>

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ К МОДЕЛИРОВАНИЮ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

СТРИЖАКОВА А.Ю.,

канд. гос. упр.,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. Эффективная антикризисная маркетинговая стратегия способна сократить расходы на сбыт и продвижение, расширить рынок сбыта и выход предприятия на новые сегменты рынка, обеспечить рост или сохранение рыночной доли за счет новых рынков сбыта, отстаивание рыночной ниши, защита от конкурентов, сохранение или минимизация потери рыночной доли. К основным принципам антикризисного управления можно отнести мониторинг кризисным явлениям на рынке в деятельности предприятия, срочность реагирования на кризисные явления, адекватность реагирования предприятия на степень реальной угрозы его финансовом и рыночном положении, полная мобилизация и реализация внутренних возможностей выхода предприятия из кризисного состояния.

Ключевые слова: маркетинг, бизнес-процессы, антикризисное управление, предприятие.

MARKETING APPROACHES TO MODELING BUSINESS PROCESSES OF CRISIS MANAGEMENT OF AN ENTERPRISE

STRIZHAKOVA.A.,

Candidate of Sciences in Public Administration,

*FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. An effective anti-crisis marketing strategy can reduce sales and promotion costs, expand the sales market and enter new market segments, ensure the growth or preservation of market share due to new sales markets, defend a market niche, protect from competitors, maintain or minimize the loss of market share. The main principles of anti-crisis management include monitoring of crisis phenomena in the market in the company's activities, the urgency of responding to crisis phenomena, the adequacy of the company's response to the degree of a real threat to its financial and market situation, full mobilization and implementation of internal opportunities for the company to get out of crisis.

Keywords: marketing, business processes, crisis management, enterprise

Эффективность хозяйственной деятельности предприятий зависит от степени соответствия методологии управления условиям экономической

среды их функционирования. Неудовлетворительные значения показателей хозяйственной деятельности и экономического состояния предприятий свидетельствуют о разворачивании кризисных процессов. Анализ тенденций развития рынка показывает, что оптимизация организационной структуры финансовых потоков, постоянная модернизация основных производственных фондов становятся важными условиями развития предприятий, однако еще не гарантируют завоевание лидирующих позиций. Исследования показывают, что многие современные методики по выработке маркетинговых стратегий не доказывают конкретными процедурами их внедрения, лишь незначительная их часть учитывает специфику рынка. Антикризисная маркетинговая стратегия, как часть антикризисной бизнес-стратегии предприятия, призвана связать интересы предприятия, в частности, его владельцев, к изменениям внешней предпринимательской среды.

Негативное влияние факторов экономической среды способствует нарастанию кризисных процессов, что делает необходимым исследование антикризисного управления предприятием в направлениях обеспечения экономной устойчивости. Антикризисное управление экономической устойчивостью нужно, во-первых, для исключения ее снижения; во-вторых, для дальнейшего формирования тактики противодействия и стратегии преодоления разворачивания кризисных процессов и их последствий.

Теоретико-практические исследования современного состояния мирохозяйственной системы дают основания для вывода, что глобализационные процессы играют одну из основных ролей в ее экономическом развитии. Это, в свою очередь, стимулирует заинтересованность отдельных национальных экономик в формировании интеграционных объединений и расширении границ внешнеэкономического сотрудничества, потому что, по словам А. Сидоровой, «это, в свою очередь способствует улучшению и обеспечению повышения темпов развития экономики, что положительно отражается на использовании достижений научно-технического прогресса в совершенствовании функционирования каждого отдельного субъекта хозяйствования на уровне мирового содружества, государства, региона, отрасли хозяйствования» [2, с. 34]. В сложившихся условиях остро встает вопрос интернационализации мирового хозяйства, направленной на углубление участия национальных экономик в международных операциях, осуществление не только экспортно-импортной деятельности, но и развитие процесса международного движения капитала, регулирования потоков прямых иностранных инвестиций, расширения границ в производственной системе и обеспечения управления мировым производством. В этом контексте Ж.-Ж. Ланбен отмечает, что интернационализация мирового хозяйства как следствие глобализации мирохозяйственной системы представляет собой явление, обеспечивающее формирование условий, при которых "рынки уже не воспринимаются как отдельные единицы, но все больше как отдельный рынок" [5, с. 48].

Таким образом, интернационализация способствует формированию благоприятного инвестиционного климата на мировой арене, гармонизируя при этом производственно-экономическую политику отдельных стран.

При формировании механизма международного маркетинга, опираясь на интернационализацию мирового хозяйства, предусматривающую обеспечение взаимосвязи двух основных процессов: развития системы знаний и глубокого проникновения на мировой рынок, которые различаются по своей сути, но имеют тесную экономическую связь, необходимо обеспечивать углубление интернационализации производства в различных формах путем привлечения максимального количества стран-участников.

При этом необходимо учитывать, что промышленно развитые страны тяготеют к наукоемким отраслям, и практически во всех направлениях мировой промышленности значительно сокращается потребность в продукции массового производства (машиностроительного профиля и металлопродукции в частности). Кроме того, в период развития международной интеграции и глобализации в мирохозяйственной системе для обеспечения успешного функционирования на мировом рынке и повышению эффективности хозяйственной деятельности национальных экономик существует острая необходимость перехода организаций на маркетинговые принципы, причем внедряя перспективные методы работы.

Современные ученые в поддержку внедрения новых направлений маркетинговой деятельности в условиях развития стран с трансформационной экономикой говорят, что трансформационные процессы вызывают расширение границ развития разнообразия форм собственности, что непосредственно влияет на зарождение и активизацию конкурентной борьбы, а кроме того – существует необходимость учитывать нестабильность других факторов внешнего окружения предприятия для формирования новых форм управления им [1, с. 18].

Протекание таких процессов, в свою очередь, невозможно без маркетинга. Как доказывают теоретические обоснования большинства ведущих отечественных ученых и практический опыт, в сложившихся условиях определяющим источником общего совершенствования производства в переходный период была радикальная экономическая реформа, что, в свою очередь, требовало не только использования разнообразных форм собственности и отказа от директивного планирования, но и обеспечения коренной перестройки в организационных структурах управления, внедрение рыночных подходов в ценовой политике, глубоких изменений в системе контактирования с целевыми потребителями, внедрение новых подходов в экономическом анализе, активизации инновационной деятельности. Джексон К. Грейсон младший, Карла О'Делл в книге «американский менеджмент на пороге XXI века» акцентирует внимание на том, что «все более очевидным становится то, что главной характерной чертой новых систем управления должна стать ориентация на долгосрочную

перспективу, проведение фундаментальных исследований, диверсифицированность операций, инновационную деятельность, максимальное использование творческой активности персонала» [5, с. 9].

Однако, внедрение национальных экономик трансформационного типа в систему принципов международного маркетинга оказалось достаточно проблематичным. Как отмечает В. Беляев «между маркетингом и производством существует объективно обусловленное противоречие. Производственники всегда стремятся к стабильности. Они наладили производство, а сделать это очень непросто, и хотят как можно дольше пользоваться им. Маркетологи же всегда стремятся к изменениям, которые обуславливаются динамикой рыночного спроса».

Таким образом, применение системного подхода к изучению механизма взаимодействия мирового рынка и производственного процесса позволяет сделать выводы о том, что потеря стабильности (политической, экономической и т.п.) в системе мирового хозяйствования привела к необходимости изменения идеологии организации взаимодействия рынка и производственного процесса, а новая идеология, которая уже начинает внедряться крупными промышленными корпорациями запада и должна быть реализована при структурных изменениях в отечественной экономике, требует перемещение основного внимания с конкретного продукта на производственный процесс.

Несмотря на общее кризисное состояние и серьезные организационные диспропорции, доставшиеся в наследство от командно-административной системы, в промышленности стран с трансформационной экономикой есть определенные предпосылки для быстрого внедрения новой идеологии, основанной на наиболее полном учете индивидуальных потребностей клиента, что позволяет достичь стабильность производственной системы при значительных возмущающих воздействиях со стороны внешней среды и вынуждает внедрять наиболее прогрессивные технологические, организационные и управленческие решения, обеспечивает устойчивое положение национальных экономик на мировом рынке за счет значительного увеличения их конкурентоспособности на основе развития и использования маркетинговых стратегий.

Список используемых источников

1. Kaplan, R.S. The Strategy. Focused Organization / R.S. Kaplan, D.P. Norton. –Boston: HBS Press, 2019.
2. Портер, М. Конкуренция / М. Портер; пер. с англ. О.Л. Пелявского [и др.]; под ред. Я.В. Заблоцкого [и др.]. – М.: Вильямс, 2019. – 602 с.
3. Пригожин, А.И. Методы развития организаций / А.И. Пригожин. – М.: МЦФЭР, 2020. – 864 с.

4. Пригожин, И. Порядок из хаоса. Новый диалог человека с природой / И. Пригожин, И. Стенгерс; пер. с англ. Ю. А. Данилова. – 3-е изд. – М.: Эдиториал УРСС, 2019. – 312 с.

5. Принятие решений в управлении экономическими объектами: методы и модели: монография // Я.Г. Берсуцкий, Н.Н. Лепа, Т.С. Клебанова. – Донецк: Юго-Восток, 2020. – 276 с.

ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ МЕНЕДЖЕРОВ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

TARASOVA N.S.,

ст. преподаватель,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация: Кадры спортивных менеджеров, их профессиональная компетентность, сосредоточенный внутренний потенциал и умение оперативно выполнять должностные обязанности – главная и решающая предпосылка эффективного развития физической культуры и спорта в Регионе. В статье проведён анализ истории формирования и эволюции системы профессионального образования спортивных менеджеров в современных условиях. Раскрыты особенности содержания и роли этой системы на разных этапах развития общества.

Ключевые слова: история, физическая культура и спорт, система, спортивные менеджеры, управление, общество.

HISTORY OF THE ESTABLISHMENT AND DEVELOPMENT OF THE SYSTEM OF PROFESSIONAL EDUCATION OF MANAGERS OF PHYSICAL CULTURE AND SPORTS

TARASOVA N.S.,

Senior lecturer,

*FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation: The personnel of sports managers, their professional competence, concentrated internal potential and the ability to quickly perform their duties are the main and decisive prerequisite for the effective development of physical culture and sports in the Region. The article analyzes the history of the formation and evolution of the system of professional education of sports managers in modern conditions. The peculiarities of the content and role of this system at different stages of the development of society are revealed.

Keywords: history, physical culture and sport, system, sports managers, management, society.

Важным условием положительного решения этой проблемы является формирование и развитие системы профессиональной подготовки менеджеров по физической культуре и спорту. Вопросы истории формирования системы профессиональной подготовки менеджеров по физической культуре и спорту нашли определенное отражение в научных работах Е. Бочкаревой, С. Вавренюка, О. Ждановой, В. Канюка, Г. Музарашу, Г. Путятиной, и др. [1], посвященных исследованию различных аспектов содержания организации данного процесса в контексте общей парадигмы менеджмента. Однако они характеризуются фрагментарностью и освещают все закономерности развития этой системы.

Система, - это совокупность любых элементов, частей, единиц, объединенных в соответствии с общим признаком, назначением; строение, структура, представляющая объединение закономерно расположенных и функционирующих частей [2]. Что касается системы профессиональной подготовки менеджеров по физической культуре и спорту, то она является сложной структурой. Общее понимание о ней можно получить, рассмотрев основы теории управления, методы и принципы управления, ее функции, классификацию организационных структур, входящих в систему. Систему профессиональной подготовки менеджеров по физической культуре и спорту как объекту социального управления, необходимо рассматривать как организационную структуру, которая включает сущность, развитие, функции, принципы, процесс управления и руководства подготовкой спортивных менеджеров, особенности деятельности специалистов этой отрасли в отдельных звеньях физкультурно-спортивного движения в стране, предоставление ими услуг в области физической культуры и спорта и другие вопросы, связанные с функционированием учебных заведений спортивного профиля.

Рассматривая исторический процесс возникновения, становления и дальнейшего развития системы профессиональной подготовки менеджеров по физической культуре и спорту необходимо отметить, что первый этап этого процесса начался в середине 70-х годов и характеризовался налаживанием взаимодействия экономики и спорта [2]. На этом этапе специалисты стали больше проявлять заинтересованность в исследованиях проблем взаимозависимости экономики и спорта, однако они наталкивались на многочисленные проблемы получения информации, которая необходима была для анализа. Большинство исследователей отмечают, что одной из таких проблем стала необходимость преодолевать специфическое табу, связанное с традиционным представлением о "чистоте" спорта. 80-е годы XX ст. характеризуют определенное расширение и углубление взаимодействия

экономики и спорта как по качественным, так и по количественным показателям. Постепенное становление системы подготовки спортивных менеджеров способствовало основательному изучению проблем экономики и спорта, в результате чего появилась экономика ФКиС, которая рассматривалась как самостоятельная научная дисциплина, которая начала активно взаимодействовать с социологией спорта, демографией и другими науками.

Именно в это время происходит процесс интернационализации экономики спорта, рассматриваемый в трех определяющих аспектах – концептуальном, количественном и качественном. Испытав длительную историческую эволюцию, система профессиональной подготовки менеджеров по физической культуре и спорту сформировалась в начале 1990-х годов, именно в это время началась профессиональная подготовка спортивных менеджеров в рамках специальности "Физическая культура и спорт". Она включала сочетание гуманитарных, естественных, управленческих, экономических и спортивных дисциплин. Открытие этой специализации явилось результатом постепенного перехода экономики к рыночным отношениям. Это требовало уточнения теории и методологии подготовки спортивных менеджеров, разработки новой модели будущего специалиста, определения целей, содержания, форм и основных методов обучения. В современных условиях развития рыночных отношений, при которых прогрессирует экономическая и предпринимательская деятельность не только физкультурно-спортивных организаций, но и всех работников отрасли ФКиС, радикально начинают изменяться требования к профессиональной подготовке менеджеров по физической культуре и спорту.

Среди основных причин, спровоцировавших проблемы, связанные с кризисной ситуацией в сфере физической культуры и спорта, можно выделить такие как престижность профессий в сфере физической культуры и спорта были на очень низком уровне, у работников данной сферы отсутствовали мотивационные факторы [3]. Это диктовало необходимость коренной перестройки всей системы профессиональной подготовки менеджеров по физической культуре и спорту. В процессе образования обучающиеся должны были усвоить не только теоретическую основу рыночной экономики, но и научиться экономически мыслить, владеть элементами экономической культуры, поведения и самореализации. Такие требования в значительной степени способствовали модификации и реформированию всей системы профессиональной подготовки менеджеров по физической культуре и спорту [2]. Профессиональное обеспечение на рынке труда в новых условиях могло быть достигнуто только путем многоуровневой непрерывной системы подготовки кадров, которые должны предоставляться средними и высшими учебными заведениями и послевузовским образованием и разными формами повышения

квалификации. Современная система профессиональной подготовки менеджеров по физической культуре и спорту должна была реализовываться в таких направлениях как:

- усовершенствование организационно - правовых форм подготовки этих специалистов, которые должны стать наиболее эффективными для функционирования физкультурно-спортивной сферы с учетом характерных свойств последней;

- обоснование наиболее рациональных способов привлечения спортивных менеджеров к деятельности и развитию физкультурно-спортивных организаций;

- повышение их конкурентоспособности в условиях интеграции в европейское образовательное пространство и международный рынок труда;

- определение условий, при которых будущие спортивные специалисты будут способны эффективно и рационально пользоваться сетью физкультурно-спортивных сооружений и каждой из них, и смогут наладить процесс реализации большого количества билетов на спортивные соревнования [1].

Решение данных проблем определяет не только применение экономических инструментов, но и разработку современных моделей подготовки спортивных менеджеров, способных применять социально-психологические методы стимулирования молодежи к активному привлечению к занятиям спортом и возможному ее профессиональному росту, использовать маркетинговые средства, способные продвигать услуги спортивных менеджеров к потребителям. Для реализации услуг в области ФКиС это предполагает формировать у будущих менеджеров данной сферы умение анализировать факторы, оказывающие влияние на спрос и предложение. Можно привести такой пример, для прогнозирования спроса, необходимо учитывать, какое место занимает в приоритетах потребность семьи проводить свободное время в секциях и клубах, посещать спортивные мероприятия, заниматься туризмом, отражающим микроэкономический уровень анализа. Но в то же время, они должны учитывать, что с рыночными ценами, номинальными доходами и системой существующих льгот для определенных категорий населения могут изменяться тенденции относительно микроэкономических факторов, которые и формируют спрос как в сторону увеличения так и в сторону уменьшения. Кроме этого, на спрос этих специалистов могут влиять факторы как положительного, так и негативного характера, в частности такие, как уровень инфляции и налоговая политика.

На основании проведенного исследования можно утверждать, что сегодня система профессиональной подготовки менеджеров по физической культуре и спорту должна быть сориентирована на удовлетворение потребностей общества специалистами, которые должны знать специфику

менеджмента в различных сегментах отрасли: профессиональный спорт, государственные структуры управления, коммерческие организации и т.д.

Список использованных источников

1. Алешин, В. В. Менеджмент и маркетинг на европейских стадионах [Текст] / В. В. Алешин, И. И. Переверзин. – М. : Советский спорт, 2003. – 239 с.
2. Андреева, О. В. Основы менеджмента физкультурно-спортивной деятельности [Текст] / О. В. Андреева, И. А. Степанюк. – Магнитогорск : МаГУ, 2008. – 105 с.
3. Кошелева, А.А. Специфика содержания подготовки менеджеров в системе дополнительного образования [Текст]. // Интеллект, инновации, инвестиции. – 2009. – № 2. – С. 32–35.

**КОМЬЮНИТИ – МЕНЕДЖМЕНТ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ
ИНСТРУМЕНТ ЗАВОЕВАНИЯ И УДЕРЖАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ
ПРЕИМУЩЕСТВ ОРГАНИЗАЦИИ**

ТИМОХИНА О.А.,

доцент,

*ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет», г. Белгород, Российская Федерация*

Аннотация. Статья посвящена такому актуальному бизнес-тренду, как комьюнити-менеджмент, который представляет собой достаточно новую, отдельную философию. Современные организации должны оперативно отвечать на возникающие вызовы и угрозы со стороны внешней среды, должны уметь удержаться на завоеванных конкурентных позициях и обеспечить стабильный спрос на свои продукты, услуги. В данном контексте именно комьюнити-менеджмент может обеспечить повышение лояльности клиентов, рост узнаваемости бренда, товара или услуги и завоевать новые конкурентные преимущества.

Ключевые слова: комьюнити-менеджмент, конкурентные преимущества, рынок, уровни комьюнити-менеджмента, комьюнити-менеджер.

**COMMUNITY – MANAGEMENT AS AN EFFECTIVE TOOL TO GAIN
AND RETAIN AN ORGANIZATION'S COMPETITIVE ADVANTAGE**

TIMOKHINA O.A.,

Associate Professor,

*FSAEI HE «Belgorod State National Research University»,
Belgorod, Russian Federation*

Annotation. The article is devoted to such an up-to-date business trend as community management, which are a fairly new, separate philosophy. Modern

organizations must quickly respond to emerging challenges and threats from the external environment, must be able to maintain their competitive positions and ensure a stable demand for their products and services. In this context, it is community management that can increase customer loyalty, increase brand, product or service recognition and gain new competitive advantages.

Keywords: community-management, competitive advantages, market, community management levels, community-manager.

Современная рыночная среда предъявляет все больше требований ко всем субъектам рыночных отношений. Уже стало очевидно, что в наши дни гораздо сложнее завоевать и укрепить конкурентные преимущества в определенном рыночном сегменте.

Так, не достаточно просто выйти на рынок с товаром либо услугой высокого качества, нужно также еще суметь удержать свою аудиторию лояльных клиентов, которым для этого требуется что-то гораздо большее, выходящее уже на уровень ценностных установок и чувства причастности к чему-то важному, неосязаемому.

В данном контексте важно понимать, что современный рынок требует принятия современных решений и использования инновационного управленческого инструментария. Так, одним из таких инструментов стал комьюнити-менеджмент, интеграция которого в бизнес - сферу привела к появлению новой системы взглядов, базирующейся на максимально быстрой адаптации к изменениям во внешней и внутренней среде, а также на выстраивании крепких связей вокруг какого-либо бренда, компании, товара, услуги и т.д.

В прикладную сферу бизнес-пространства комьюнити - менеджмент пришел не так давно. В целом же считается, что первые признаки комьюнити-менеджмента были замечены в начале 90-х годов в среде онлайн игр. Именно тогда впервые появляются отдельные и достаточно слаженные команды модераторов, вышедших из числа игроков.

Тогда вся эта деятельность была направлена чаще всего на отслеживание ответной реакции потребителей онлайн-игр. Таким образом, выстраивалась довольно эффективная, тесная коммуникация между конечными потребителями и самими разработчиками игр [1].

Непосредственно сам термин «комьюнити-менеджер» впервые упоминался в 2007 году в книге Джереми Овианга «Четыре принципа комьюнити-менеджера» [1].

Сегодня комьюнити - менеджмент представляет собой планомерную, долгосрочную и всестороннюю деятельность по созданию сплоченного и лояльного к определенному объекту, сообщества (комьюнити).

В свою очередь, для достижения основных целей и задач в рамках комьюнити - менеджмента привлекаются отдельные специалисты - комьюнити-менеджеры.

Такой специалист целенаправленно выстраивает свою деятельность в области управления комьюнити (сообщество) - создает, развивает, поддерживает его.

Основное различие между классическим менеджментом и комьюнити-менеджментом заключается в полной добровольности вступления каждого нового члена в какое-либо комьюнити, при этом отсутствует материальная (денежная) заинтересованность. Сегодня по такому принципу чаще всего создаются волонтерские объединения, игровые гильдии, кланы и т.д.

На данный момент существуют самые разнообразные подходы к пониманию сущности комьюнити - менеджмента. В пределах западной практики под комьюнити-менеджментом понимается отдельная система управления общественными ресурсами, в которую входят материальные и нематериальные блага.

Непосредственно западный подход к комьюнити-менеджменту ориентирован, прежде всего, на сам процесс управления через коллективные действия добровольцев и стейкхолдеров.

Отечественная сфера комьюнити-менеджмента несколько отличается от западной. К примеру, в России основные акценты фокусируются на процессе сбора людей вокруг чего-то, при этом это может быть бренд, проект, идея, отдельная личность, концепт, мысль, философия и т.д.

Соответственно, можно сказать, что западная практика комьюнити-менеджмента ориентирована на управление людьми и поиск инструментов и возможностей эффективно управлять, сохранять и преумножать собственный бизнес. В свою очередь, отечественный комьюнити-менеджмент как отдельная сфера менеджмента нацелен на поиск путей и методов объединения людей в группы. То есть основной акцент идет на сами сообщества (комьюнити), а не на процесс управления ими.

Сегодня специалисты выделяют 4 уровня комьюнити-менеджмента:

1. Комьюнити-менеджмент как метанавык работы с сообществами (как в офлайне, так и в онлайн) и малыми социальными группами. Данный уровень предполагает наличие комплекса коммуникативных, социальных, управленческих и даже технических компетенций, которыми должен обладать современный комьюнити-менеджер;

2. Комьюнити-менеджмент как модель лидерства;

3. Комьюнити-менеджмент как профессия;

4. Комьюнити-менеджмент как методология управления децентрализованными системами.

Также ряд отдельных специалистов выделяет среди уровней комьюнити - менеджмента: практический, профессиональный, лидерский и стратегический (рис.1), что достаточно тесно переплетается с первым вариантом существующих уровней.

Дополнительно можно выделить три отдельных уровня комьюнити-менеджеров, которые непосредственно и работают над формированием и развитием любого современного комьюнити:

– Первый уровень. К данному уровню относятся менеджеры по связям, выполняющие базовые задачи (к примеру, обеспечение обратной связи в социальных сетях в рамках заданного Tone of Voice или освещение событий, происходящих в сообществе, то есть уровень ответственности в данном случае - невысокий);

– Второй уровень. Во второй уровень входят комьюнити-менеджеры среднего звена. Таким специалистам можно поручать управление финансовыми показателями, формирование бюджета и т.д.

– Третий уровень. Комьюнити-менеджер с приставкой ТОП. К данному уровню относятся специалисты, выполняющие роль архитектора комьюнити, который прекрасно понимает цель и роль сообщества, может брать на себя ответственность и управление проектами.

В отечественной бизнес-сфере комьюнити-менеджмент - это относительно новый инструмент завоевания и удержания конкурентных преимуществ. Первый комьюнити-менеджер в России появился в 2005 году в проекте «Сфера». В компании Google Russia в 2011 году появляется первый менеджер комьюнити, а уже к 2017 году по разным оценкам в России уже было от 2 до 3 тысяч комьюнити-менеджеров в разных сферах деятельности [1].

4 УРОВНЯ КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТА

- 1** **Практический уровень.** *Комьюнити-менеджмент как навык.* Это натренированный навык любого специалиста по коммуникациям без привязки к конкретной профессии. Он может и должен использоваться в любых коммуникациях с аудиторией.
- 2** **Профессиональный уровень.** *Комьюнити-менеджмент как профессия.* Это уже должность в команде, выделенный комьюнити-менеджер в компании либо специалист с похожими обязанностями, но другим названием.
- 3** **Лидерский уровень.** *Комьюнити-менеджмент как модель лидерства и построения аудитории вокруг себя.* Лидер может быть отдельной ролью в сообществе, отличной от комьюнити-менеджера, но ему также необходимы навыки коммуникации.
- 4** **Стратегический уровень.** *Комьюнити-менеджмент как система.* Это проектирование организации вокруг комьюнити и грамотное использование сообществ как части маркетинговой стратегии.

Рис. 1. Уровни комьюнити-менеджмента

В современных отечественных организациях комьюнити-менеджеры отвечают за создание и администрирование комьюнити в социальных сетях, выстраивают эффективные коммуникации с участниками таких сообществ, то есть выступают своего рода посредником между конечными потребителями и создателями бренда, продукта, услуги, сервиса и т.д.

Использование методов, практик и технологий комьюнити-менеджмента дает современному бизнесу массу преимуществ:

Наличие быстрой и качественной обратной связи от конечных потребителей;

Появление новых и достаточно широких возможностей для удержания и повышения лояльности клиентов;

Сбор информации в виде отзывов и предложений, направленных на улучшение качества продукта или предоставляемой организацией услуги;

Дополнительная реклама;

Новые возможности максимизации прибыли;

Завоевание новых и удержание уже имеющихся конкурентных преимуществ;

Появление новых возможностей для повышения значимости и узнаваемости бренда, продукта, проекта и т.д.

При этом не стоит оставлять без внимания и определенные недостатки, которые, равно как и преимущества, имеют место. У комьюнити-менеджмента как отдельной бизнес-философии высокая затратность, также не все организации нуждаются в таких практиках.

Сегодня преимущественно крупные бренды задействуют инструментарий комьюнити-менеджмента в собственной практике, а большинство остальных организаций еще не до конца осознали выгоды и преимущества интеграции комьюнити-менеджмента в практическую плоскость своей деятельности.

Таким образом, комьюнити-менеджмент как отдельный инструмент либо даже целая философия в наши дни набирает популярность и является достаточно актуальной темой для обсуждений в бизнес-среде.

Комьюнити-менеджмент дает возможность путем распознавания социальных потребностей, повышать лояльность и приверженность клиентов, обеспечивая тем самым устойчивые конкурентные преимущества и стабильный спрос. Сегодня комьюнити-менеджмент можно назвать отдельным бизнес-трендом, недостаточная изученность которого делает это направление исследования достаточно актуальным и востребованным среди специалистов данной сферы.

Список использованных источников

1. Мугаева Е.В. Интеграция комьюнити-менеджмента в бизнес / Е.В. Мугаева // Экономика и бизнес: теория и практика, 2021. – № 1-2 (71). – С. 11–13.

МЕТОДЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА: ТРАДИЦИОННЫЙ И МАТЕМАТИЧЕСКИЙ

ТЛЕУБАЕВА С.А.,

канд. экон. наук, доцент,

*Таразский региональный университет имени М.Х. Дулати,
г. Тараз, Казахстан*

АКАРЫС Ж.А.,

студент,

*Таразский региональный университет имени М.Х. Дулати,
г. Тараз, Казахстан*

Аннотация. Статья посвящена исследованию особенностей применения методов экономического анализа. В экономическом анализе факторы объясняются движущими силами, условиями и причинами экономических процессов, влияющими на результаты производительности производства.

Ключевые слова: экономический анализ, методы, традиционный метод, математический метод, производительность производства.

METHODS OF ECONOMIC ANALYSIS: TRADITIONAL AND MATHEMATICAL

TLEUBAYEVA S.A.,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

*Taraz Regional University named after M.Kh. Dulaty
Taraz, Kazakhstan*

AKARYS Zh.A.,

Student,

*Taraz Regional University named after M.Kh. Dulaty
Taraz, Kazakhstan*

Annotation. The article is devoted to the study of the features of the application of methods of economic analysis. In economic analysis, the factors are explained by the driving forces, conditions and causes of economic processes that affect the results of production productivity.

Keywords: economic analysis, methods, traditional method, mathematical method, production productivity.

Аудит осуществляется в форме общего аудита, он осуществляется аудиторскими организациями и аттестованными аудиторами, которые

являются членами одной аудиторской организации, а также в форме внутреннего современного контроля, который осуществляется специализированным подразделением организации, деятельность которой контролируется руководством. Конечные общие цели обоих видов аудита во многом одинаковы, это контроль.

Основной задачей современного аудита является установление соответствия данных представленной бухгалтерской, финансовой и управленческой отчетности проверяемой организации, оценка финансового положения и финансовых результатов деятельности за отчетный определенный период. Аудит проводится периодически и часто разными аудиторскими компаниями и привлеченными извне сертифицированными аудиторами. Аудиторское заключение и отчет, в основном, предназначено для акционеров, вышестоящих органов, кредиторов и т.д. Его используют в своей работе и внутренние аудиторы.

Хотя, внутренний современный аудит по сравнению с внешним аудитом имеет иную природу, назначение, значение и организацию. Для начала отметим, что служба внутреннего современного аудита, являясь подразделением, созданным внутри организации, осуществляет каждодневную и планомерную работу по оценке и проверке своей деятельности. Основная задача внутреннего современного аудита - обеспечение достижения целей управления. Для этого служба внутреннего современного аудита предоставляет руководству проверяемого предприятия результаты проведенного анализа, оценки деятельности того или иного подразделения, достоверную своевременную информацию и рекомендации для принятия правильных соответствующих управленческих решений.

К таким мероприятиям относятся: 1) анализ соблюдения нормативных правовых актов, различных внешних требований и политик управления и других внутренних требований; 2) проверка финансовой и операционной информации. Это длительный процесс, похожий на работу внешнего аудитора, иногда его называют аудитом «соотношение цены и качества»; 3) анализ прибыльности, эффективности операций, в том числе нефинансовый контроль.

Независимо от степени объективности и независимости внутреннего современного аудита, внутренний аудит не может достичь степени независимости, которая требуется от внешнего аудитора по предоставлению выражения мнения о финансовой отчетности. Аттестованный аудитор несет ответственность за выраженное объективности аудиторского мнения, и эта ответственность не уменьшается при использовании работы внутреннего аудитора. Все объективные и субъективные суждения, касающиеся аудита финансовой отчетности, принимаются внешним аудитором.

Современный аудит получает успешное распространение в бизнесе. Большинство сегодняшних компаний предпочитают создавать свои

современные службы и отделы внутреннего аудита, обучать этим навыкам своих сотрудников.

Выгоды и достоинства при внедрении внутреннего современного аудита на человека. Это и корпоративное управление на более высоком уровне, гарантия повышения прибыльности бизнеса, и снижения убытков. Внедрение внутреннего аудита является для потенциальных кредиторов и инвесторов, повышает инвестиционную привлекательность на глобальном и национальном уровне.

«Институт внутренних аудиторов Казахстана – единственная общественная организация в Казахстане, признанная на международном уровне. Имеет доступ к методическим материалам Международного института внутренних аудиторов, его члены работают в службах внутреннего современного аудита организаций различных форм собственности. Создание Института внутренних аудиторов в Казахстане имеет большое значение в период развития современной системы внутреннего аудита в Республике Казахстан в соответствии с Международными профессиональными стандартами современного внутреннего аудита. К сожалению, немногие отрасли могут похвастаться таким количеством инноваций и реформ. Эти изменения вызваны, прежде всего, переходом на международные стандарты аудита и финансовой отчетности, что влечет за собой изменение не только методологии работы бухгалтеров и аудиторов, но и регламентации профессии. Согласно международным стандартам, внутренний современный аудит должен помогать организации в поддержании работоспособной системы внутреннего современного контроля, оценке ее результативности и эффективности, способствуя ее постоянному совершенствованию» [1]. Одним из них является проверка и контроль за составлением финансовой бухгалтерской отчетности.

Обязанности внутренних аудиторов:

- оценка и контроль расходования средств на различные программы и проекты, анализ финансовой и управленческой отчетности компании и ее своевременность;
- контроль и оценка систем управления в рамках новых и существующих внедряемых информационных систем;
- контроль и оценка заключенных договоров и исполнения сторонами договорных своих обязательств.

Основы деятельности внутреннего современного аудита как системы управления финансовой и экономической безопасностью являются:

- Управленческий учет и анализ;
- Риски и бизнес-процессы;
- Управленческий и финансовый менеджмент;
- Принципы и коммуникации, лидерства;
- Стратегическое планирование.

Современный внутренний современный аудит должен и способен выполнять масштабные и разнообразные задачи как основная структура (например, служба внутреннего современного аудита). Результатом службы внутреннего современного аудита должна стать объективная независимая контроль и оценка аудитора по вопросам, относящимся к компетенции внутреннего современного аудита, выраженная в виде финансовых отчетов, аудиторских заключений, аналитических отчетов:

- о рентабельности и эффективности деятельности подразделений компании, с точки зрения достижения поставленных целей;
- о рентабельности и эффективности системы внутреннего современного контроля, управления рисками, корпоративного управления, информации и коммуникаций;
- о характере степени и рисков, связанных с реализуемыми проектами;
- о рентабельности и эффективности бизнеса и состоянии имиджа;
- о сохранности и ликвидности имущества и иных активов;
- о достоверности предоставляемой управленческой и финансовой отчетности.

Согласно определению Международного института внутренних аудиторов: «Внутренний современный аудит – это деятельность по предоставлению независимых и объективных заверений и рекомендаций, направленных на улучшение работы организации» [2].

Внутренний современный аудит помогает организации достичь целей, используя последовательный и системный подход к повышению и оценке, рентабельности и эффективности процессов управления рисками, корпоративного управления, контроля. С нашей точки зрения, «под внутренним аудитом понимается организованная и регламентированная внутренними документами деятельность по оценке и повышению эффективности процессов управления рисками, внутренней современной системы контроля, корпоративного управления, информационных систем и информационной безопасности, а также предоставление внутренних консультаций, направленных на улучшение деятельности компании» [3].

Проведение внутреннего современного аудита как системы управления финансовой и экономической безопасностью основывается на целях, обязанностях и полномочиях внутреннего современного аудита; к Положению о внутреннем аудите и Кодексу этики. Существуют стандарты внутреннего современного аудита:

- Цели, содержание и объем аудиторского задания;
- Управление внутренним аудитом;
- План и планирование;
- Управление задачами;
- Процедуры и политики;
- Мониторинг результатов;
- Оценка и анализ информации;

- Аудиторские заключения и отчеты;

Современная методология внутреннего аудита состоит:

- Задачей подразделений внутреннего аудита и аттестованных аудиторов является создание риск-ориентированной системы планирования широкого круга аудиторских функций, возложенных на внутренний аудит;

- по внутреннему аудиту инициируется в рамках планирования с учетом рисков;

- Проведение аудита каждой системы или блока ежегодно, либо раз в два года исключительно в зависимости от сроков не оправдано даже при наличии ресурсов;

- Руководство организации должно утвердить годовой и стратегический план, составленный подразделением внутреннего современного аудита;

- Руководитель подразделения внутреннего современного аудита отвечает за стратегическое и годовое планирование.

Годовое планирование основано на стратегическом плане подразделения внутреннего современного аудита и содержит программу задач, которые будут выполняться в предстоящем году. Определяет сроки проведения проверки по плановому периоду. Эффективное планирование помогает выявить области риска, на которых внутреннему аудитору необходимо сосредоточить свою работу; своевременное решение вопросов; предоставление необходимых ресурсов.

Исследование может определить возможные способы извлечения ценности и улучшения внутренней работы современного аудита:

- выявление рисков в системе контроля и выявление для устранения потерь, возникающих в результате ошибок, мошенничества или расточительства;

- рекомендации аудита, которые предотвращают будущие потери, а не просто выявляют нарушения;

- рекомендации по уточнению или корректировке финансовых или управленческих позиций, если эти случаи были неясными или маловероятными, приводящими к неэффективности или убыткам;

- подчеркивание существенных допущений, которые с большей вероятностью будут оценены как полезные гарантии для организации;

- обучение персонала в организациях, текущий аудит, совершенствование систем управления рисками, внутренний современный контроль и управление;

- максимально болезненные затраты времени на выполнение аудиторских задач, последовательное использование аудиторской выборки, поиска процедур и других методов.

Список используемых источников

1. The Institute of Internal Auditors. Международные профессиональные стандарты внутреннего современного аудита (Стандарты). Текст перевода на русский язык, <http://www.iaa>
2. Крышкин, О. Настольная книга по внутреннему аудиту: Риски и бизнес-процессы / О. Крышкин. – М.: 2013. – 477 с.
3. Pleubaeva, S.A. INTERNAL AUDIT SERVICE AS A QUARANTOR OF SUCCESSFUL COMPANY MANAGEMENT. European Science and Technology [Text]: materials of the IX international research and practice conference, Munich, December 24th – 25th, 2014 / publishing office Vela Verlag Waldkraiburg – Munich – Germany, 2014 – 604 p.

**УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ ПРОЦЕССОМ В УСЛОВИЯХ
ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ**

УСОВА О.О.,

канд. филол. наук, доцент,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. В работе раскрывается суть понятия «дистанционное обучение», характеризуется его нормативно-правовая база, описывается организация самого процесса.

Ключевые слова: дистанционное образование, дистанционные образовательные технологии, дистанционное обучение, образовательный процесс, участники образовательного процесса, электронное обучение.

**MANAGEMENT OF THE EDUCATIONAL PROCESS IN THE
CONDITIONS OF DISTANCE LEARNING**

USOVA O.O.,

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,

*FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. The paper reveals the essence of the concept of «distance learning», characterizes its regulatory framework, describes the organization of the process itself.

Keywords: distance education, distance learning technologies, distance learning, educational process, participants in the educational process, e-learning.

Дистанционное обучение – это организация образовательного процесса (по дистанционной форме получения образования или путем использования технологий дистанционного обучения в различных формах получения образования) в условиях удаленности друг от друга его участников и их, как правило, опосредованного взаимодействия в образовательной среде, функционирующей на базе современных образовательных, информационно-коммуникационных (цифровых) технологий

Организация дистанционного обучения должна обеспечить возможность соискателей образования реализовать право на качественное и доступное образование в соответствии с их способностями, интересами, потребностями, мотивацией, возможностями и опытом, независимо от возраста, места жительства или пребывания, состояния здоровья, инвалидности, социального и имущественного состояния, других признаков и обстоятельств, в том числе тех, которые объективно делают невозможным посещение учебных заведений.

Сегодня вопросы организации дистанционного обучения в сфере общего среднего образования регулируются нормативно-правовыми актами РФ.

Нормативно-правовое обеспечение - это раздел системных соглашений. Неизбежно меняется весь комплекс нормативно-правового обеспечения (от Конституции до уровня нормативных документов самой образовательной организации) при переходе к новым образовательным структурам.

Дистанционное образование в РФ регулируется в основном ведомственными нормативными актами, другими словами актами министерств и ведомств. Это значит, что данные акты не должны противоречить федеральному законодательству РФ об образовании.

Первой попыткой урегулировать дистанционное образование, предпринятой еще в 1995-1996 гг. по инициативе Государственного Комитета РФ по высшему образованию, была работа по созданию проекта Единой системы дистанционного образования (ЕСДО) России, который был утвержден постановлением Государственного Комитета Российской Федерации по высшему образованию от 31 мая 1995 № 6 [1].

Так же в России был принят Закон № 164-ФЗ от 08.06.2020, которым в Закон № 273-ФЗ от 29.12.2012 «Об образовании» были внесены некоторые изменения. На данный момент нет самостоятельного закона, регламентирующего дистанционное обучение в школах, колледжах и вузах. Приняты только поправки к основному Закону «Об образовании». Именно Закон № 273-ФЗ от 29.12.2012 «Об образовании» является базой для регулирования вопросов касательно дистанционного обучения [2].

В качестве методических материалов рекомендательного характера используют Концепцию дистанционного обучения на базе компьютерных телекоммуникаций, разработанную авторским коллективом: Полат Е.С., Петров А.Е., Аксенов Ю.В (<http://distant.ioso.ru/library/publication/concepte.htm>) [3]. Концепция затрагивает актуальные вопросы организации дистанционного

обучения на базе компьютерных телекоммуникаций в системе школьного образования и системе повышения квалификации педагогических кадров.

Дистанционное обучение пришло в жизнь школ и вузов ДНР в результате известных событий. В России же оно не так распространено. Тем не менее, практика показывает, что такой вид обучения не столь уверенно развивается, но все же входит в образование.

Организации, осуществляющие образовательную деятельность, вправе применять электронное обучение, дистанционные образовательные технологии при реализации образовательных программ в порядке, установленном федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере образования (Приказ Министерства образования и науки РФ от 23 августа 2017 г. № 816 "Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ").

Вопросы надлежащей организации дистанционного обучения нуждаются в соответствующем материально-техническом обеспечении учебного заведения (приобретение необходимого оборудования, оплата интернета и работы выбранной онлайн платформы (при необходимости) и т.п.). Эти функции законодательство возложены на учредителя образовательного заведения, где указано, что оно обязано обеспечить содержание и развитие основанного им учебного заведения, его материально-технической базы на уровне, достаточном для выполнения требований государственных стандартов, лицензионных условий осуществления образовательной деятельности в сфере образования, требований трудового законодательства, оплаты труда педагогических и других работников, охраны труда, безопасности жизнедеятельности, пожарной безопасности и т.д.[2]

Закон «Об образовании» определяет, что руководитель учебного заведения осуществляет непосредственное управление заведением и несет ответственность за образовательную и другую деятельность учебного заведения.

Соответственно, именно администрация учебного заведения совместно с педагогическим коллективом должна обеспечить надлежащую организацию деятельности заведения в условиях режима дистанционного обучения.

Главными задачами руководителя ОО в организации дистанционного образовательного процесса являются:

включение в образовательную программу заведения раздела об организации образовательного процесса в условиях дистанционного обучения, поскольку дистанционное обучение осуществляется соответственно именно образовательной программе заведения и должно обеспечивать выполнение субъектами дистанционного обучения государственных стандартов

образования. В случае необходимости дистанционное обучение может организовываться по индивидуальному учебному плану;

одобрение содержания годового плана работы заведения, которое, в частности, будет включать мероприятия по организации дистанционного обучения;

согласование и одобрение изменений правил внутреннего трудового распорядка в условиях дистанционного обучения. Кроме того, рекомендовано внести изменения в Коллективный договор и должностные инструкции работников заведения относительно режима и условий труда в период дистанционного обучения;

согласование механизма взаимодействия всех участников образовательного процесса для выполнения образовательных программ заведения во время дистанционного обучения;

определение форм обучения (в т. ч. дистанционной), избрание соответствующей онлайн платформы, организации и внедрение обучения с использованием дистанционных технологий;

рекомендуемое утверждение примерного электронного расписания учебных занятий в условиях дистанционного обучения с учетом синхронного и асинхронного режимов взаимодействия между субъектами дистанционного обучения, обсуждение возможности и особенностей ведения электронных журналов;

определить ответственное лицо, координатора дистанционного обучения, который будет коммуницировать по вопросам организации дистанционного обучения;

создание и утверждение индивидуального Положения о дистанционной форме получения образования, адаптированного к особенностям и возможностям заведения;

во исполнение Закона РФ «Об образовании», разместить на вебсайте заведения всю необходимую информацию об организации образовательного процесса в части дистанционного обучения, чтобы обеспечить открытый доступ к такой информации и документам.

Вводя дистанционное обучение, администрации заведения следует учитывать не только наличие техники и доступа к интернету у всех участников образовательного процесса, но и специфику высшей школы.

Оценивание результатов обучения проводится по видам оценивания, определенным специальными законами, и в соответствии с критериями, определенными Министерством образования и науки РФ. Государственная итоговая аттестация обучающихся проводится в соответствии с законодательством. Оценка результатов обучения может осуществляться очно или дистанционно с использованием возможностей информационно-коммуникационных (цифровых) технологий, в частности, видеоконференцсвязи.

Учет учебных занятий и результаты обучения во время дистанционного обучения осуществляется в соответствии с законодательством.

Учет рабочего времени и оплата труда педагогических работников, организующих дистанционное обучение осуществляется в соответствии с законодательством. Организация образовательного процесса при дистанционном обучении осуществляется в пределах рабочего времени педагогических работников.

Руководитель учебного заведения обеспечивает организацию образовательного процесса во время дистанционного обучения и осуществление контроля за выполнением образовательных программ.

Организация образовательного процесса во время дистанционного обучения осуществляется с соблюдением требований законодательства об образовании, защите персональных данных, а также санитарных правил и норм (по формированию расписания учебных занятий, двигательной активности упражнений для глаз, продолжительности выполнения задач для самоподготовки во внеурочное время).

Важно понимать, что организация образовательного процесса во время дистанционного обучения может предусматривать учебные (в т. ч. практические, лабораторные) занятия, коррекционно-развитые занятия, вебинары, онлайн форумы и конференции, самостоятельную работу, исследовательскую, поисковую, проектную деятельность, консультации и другие формы организации образовательного процесса, определенные образовательной программой заведения (учебными программами по отдельным предметам (модулям)).

Дистанционное обучение лиц с особыми образовательными потребностями осуществляется с учетом индивидуальной программы и может предусматривать привлечение вспомогательных технологий дистанционного обучения (озвучивание данных с экрана, голосовой ввод текста, субтитры, клавиатуры со специальными возможностями и т.п.) с учетом индивидуальных потребностей, возможностей, способностей и интересов таких лиц.

Получение учебных материалов, общение между субъектами дистанционного обучения во время учебных и коррекционно-развитых занятий, проводимых дистанционно, обеспечивается передачей видео-, аудио-, графической и текстовой информации в синхронном или асинхронном режиме.

Организация образовательного процесса должна обеспечивать регулярное и содержательное взаимодействие субъектов дистанционного обучения с использованием форм индивидуальной и коллективной учебно-познавательной деятельности обучающихся, а также осуществление ими самоконтроля во время обучения.

Список используемых источников

1. Проект Единой системы дистанционного образования (ЕСДО) России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://de.unicor.ru/science/groundwork/concept.html>
2. Закон № 164-ФЗ от 08.06.2020 «Об образовании» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://razvivashka.online/sfery-razvitiya/distantionnoe-obuchenie-novyy-zakon>
3. Полат, Е.С. Концепция дистанционного обучения на базе компьютерных телекоммуникаций [Электронный ресурс] / Е.С. Полат, А.Е. Петров, Ю.В. Аксенов. – Режим доступа: <http://distant.ioso.ru/library/publication/concepte.htm>

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ И СПОРТИВНО-МАССОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ КАЧЕСТВА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

ФАЛЬКОВА Н.И.,

*канд. наук по физ. восп. и спорту, профессор,
ФГБОУ ВО «Донбасский государственный университет юстиции»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

УШАКОВ А.В.,

*канд. биол. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Донбасский государственный университет юстиции»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

ЛАВРЕНЧУК А.А.,

*доцент,
ФГБОУ ВО «Донбасский государственный университет юстиции»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. Физкультурно – оздоровительная и спортивно – массовая деятельность образовательного учреждения, является одним из актуальных направлений, которое ориентировано на развитие психических, физических, личностных и социальных потребностей. В работе рассматриваются вопросы внедрения здоровьесберегающих инноваций в сфере образования, для рационального модулирования труда и отдыха студентов.

Ключевые слова: здоровье сберегающие технологии, профессиональная подготовка, совершенствование, психофизическая готовность, обучающиеся.

TOPICAL ISSUES OF MANAGEMENT OF PHYSICAL AND HEALTH AND PUBLIC SPORTS ACTIVITIES IN IMPROVING THE QUALITY OF PROFESSIONAL TRAINING OF STUDENTS

FALKOVA N.I.,

*Candidate of Sciences in Physical Education and Sports, Professor,
FSBEI HE «Donbass State University of Justice»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

USHAKOV A.V.,

*Candidate of Biological Sciences, Associate Professor,
FSBEI HE «Donbass State University of Justice»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

LAVRENUCHUK A.A.,

*Associate Professor,
FSBEI HE «Donbass State University of Justice»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. Physical culture - health and sports - mass activities of an educational institution is one of the topical areas, which is focused on the development of mental, physical, personal and social needs. The paper deals with the issues of introducing health-saving innovations in the field of education, for the rational modulation of work and leisure of students.

Keywords: health-saving technologies, professional training, improvement, psychophysical readiness, students.

Основной задачей высшего профессионального образования является постоянное повышение качества подготовки обучающихся. Основным фактором в этом процессе является лично ориентированный, системный, компетентностный подход в обучении. Однако, детренированность организма, из-за малой доли двигательной деятельности, напряженное эмоциональное состояние обучающегося в процессе учебной деятельности, негативно сказываются на его здоровье и состоянии работоспособности.

Большая роль внедрения здоровьесберегающих технологий в высшей школе обусловлена тем, что одной из основных проблем студенческой молодежи является средний уровень успеваемости в связи с высоким процентом заболеваемости. Как известно, здоровье подрастающего поколения формируется под влиянием биологических и социальных факторов. От нормального физического развития, функционирования органов и систем студентов зависит способность их организма сохранять устойчивость к экзогенным факторам, адаптироваться к меняющимся условиям внешней среды. Постоянно растущий поток информации,

необходимость более глубоких знаний от специалистов требует, и будет требовать все больше усилий от студентов. В связи с этим перед высшей школой возникает ряд задач по решению вопросов рационального модулирования труда и отдыха студентов, значимости совершенствования методики преподавания.

Для достижения качественных результатов в сфере государственной политики в направлении физического воспитания и спорта, необходим системный подход. Внимание государства в системном и структурированном менеджменте усиливает актуальность проблематики здоровьесберегающих инноваций в сфере образования. Динамичные преобразования нашего общества предъявляют к высшему образованию всё более высокие требования в подготовке современных специалистов. Непрерывная модернизация характера и условий труда стимулирует совершенствоваться психофизическую подготовку обучающихся, так как только в процессе деятельности могут раскрыться индивидуальные психические, физические и психофизиологические характеристики. Однако, объём двигательной активности обучающихся в учебное время недостаточна для совершенствования психофизической готовности будущего специалиста, что, в перспективе, может негативно сказаться на его конкурентоспособности на рынке труда [2].

При рассмотрении психофизической готовности студентов к профессиональной деятельности, большую ценность имеют составляющие потенциала профессионального развития, соединение личностного, деятельностного и операционно-технологических аспектов личностно-ориентированного образования [1]. Недостаточность сформированности показателей психофизического потенциала может существенно препятствовать функциям социальной и профессиональной адаптации будущих специалистов в условиях рынка труда.

Физкультурно – оздоровительная и спортивно – массовая деятельность образовательного учреждения, является одним из актуальных направлений, которое ориентировано на развитие психических, физических, личностных и социальных потребностей, формирование ценностей здорового образа жизни обучающихся посредством использования психолого – педагогических методов и форм физической культуры и спорта. В процессе физкультурно – оздоровительной и спортивно – массовой деятельности происходит не только физическое и двигательное развитие, но и совершенствования качества сенсомоторной и когнитивной сферы, которые напрямую формируют сложнейший аппарат управления движениями [2].

Участие студентов в спортивно – массовой деятельности представляет собой трансформацию поведенческих стереотипов, экспансию обязанностей, что способствует более качественному приспособлению к природной и социальной среде. При этом происходит осознание объема специальных знаний о собственных возможностях, развиваются параметры синтеза и

анализа возникающих соревновательных ситуаций и разнообразные адаптационные морфофункциональные перестройки организма. Повышается уровень психофизической готовности, координации психических процессов, которые необходимы в профессиональной деятельности.

Список используемых источников

1. Губанищева, А.А. Профессионально-прикладная физическая подготовка как один из видов подготовки конкурентно способного специалиста / А.А. Губанищева // Физическое воспитание и спортивная тренировка, 2014. – №2. – С. 77-80.

2. Фалькова, Н. И. Спортивно – массовые мероприятия как социальный аспект в пропаганде здорового образа жизни обучающихся / Н.И. Фалькова // I Международная научно-практическая конференция «Проблемы и перспективы развития социально-экономических, правовых и политических аспектов современного общества: риски и стратегии», ГОУ ВПО «Донбасская юридическая академия» 7 апреля 2022. – С.197-199.

**ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ФУНКЦИЙ
УПРАВЛЕНИЯ РУКОВОДЯЩЕГО СОСТАВА ПРЕДПРИЯТИЯ**

ФИСЕНКО Л.Е.,

канд. экон. наук, доцент,

*ГОУ ВО «Луганский государственный аграрный университет
имени К.Е. Ворошилова»,*

г. Луганск, Луганская Народная Республика, Российская Федерация

ДУБРАВИНА Л.И.,

канд. экон. наук, доцент,

*ГОУ ВО «Луганский государственный аграрный университет
имени К.Е. Ворошилова»,*

г. Луганск, Луганская Народная Республика, Российская Федерация

ШАКШУЕВА В.А.,

аспирант,

*ГОУ ВО «Луганский государственный аграрный университет
имени К.Е. Ворошилова»,*

г. Луганск, Луганская Народная Республика, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассмотрены актуальные проблемы совершенствования деятельности современного руководителя и особенности реализации функций управления руководящего состава предприятия. Предложена модель процесса по управления качеством, построенную с использованием методов экспертных оценок и относительного

ранжирования, которые характеризуют содержание процесса управления и способствуют эффективному взаимодействию управляющей и управляемой систем. Установлено, что качество выполнения функций управления способствует повышению как показателей качества продукции, так и обеспечению качества системы управления предприятием.

Ключевые слова: управленческая деятельность, качество функций управления, аппарат управления, потенциал руководителя, мотивация, обучение персонала, содержательность работы, карьерный рост, коучинг.

ENSURE THE QUALITY OF THE IMPLEMENTATION OF THE MANAGEMENT FUNCTIONS OF THE MANAGEMENT STAFF OF THE ENTERPRISE

FISENKO L.E.,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
FSBEI HE «Luhansk Voroshilov State Agricultural University»,
Lugansk, Lugansk People's Republic, Russian Federation*

DUBRAVINA L.I.,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
FSBEI HE «Luhansk Voroshilov State Agricultural University»,
Lugansk, Lugansk People's Republic, Russian Federation*

SHAKSHUEVA V.A.,

*Postgraduate,
FSBEI HE «Luhansk Voroshilov State Agricultural University»,
Lugansk, Lugansk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. The article deals with the actual problems of improving the activities of a modern manager and the features of the implementation of management functions of the management team of an enterprise. A model of the quality management process is proposed, built using the methods of expert assessments and relative ranking, which characterize the content of the management process and contribute to the effective interaction of the managing and managed systems. It has been established that the quality of the performance of management functions contributes to both the improvement of product quality indicators and the quality assurance of the enterprise management system.

Keywords: managerial activity, quality of management functions, management apparatus, manager's potential, motivation, staff training, content of work, career growth, coaching.

Управленческая деятельность руководителей современных предприятий характеризуется смещением акцентов на управление технико-технологическими факторами повышения качества, которое в значительной степени обуславливает достижения оперативных целей предприятия. В связи

с тем, что в современных условиях хозяйствования решающими факторами жизнеспособности предприятия является обеспечение адаптации его функционально-структурной организации к изменяющейся внешней среде на основе стратегического управления, возникает необходимость в поиске качественно новых подходов к достижению стратегических целей предприятия. Принципиальным подходом в этом плане является обеспечение качества реализации функций управления, которые характеризуют содержание процесса управления и способствуют эффективному взаимодействию управляющей и управляемой систем.

Следует отметить, что проявление качеств руководящего состава в силу особенностей их деятельности не могут быть синтезированы в двух, трех показателях, одинаковых для всех управленцев. Искусство управления состоит в использовании качеств руководителя в зависимости от объекта управления и организационных условий. Источником информации для оценки качеств управленцев является их производственная деятельность.

Поскольку интегрированным показателем качества реализации функций управления является качество продукции, то совокупность качеств руководителя, которые осуществляют наибольшее влияние на показатели качества можно рассматривать как основу для обеспечения качества реализации функций управления. С целью выявления качеств руководителей нами была осуществлена оценка наиболее значимых для качества продукции деловых, профессиональных качеств управленцев. В основу оценки был положен метод экспертных оценок.

Метод экспертных оценок используется достаточно часто в тех случаях, когда сложно применять прямые инструментальные, эмпирические или расчетные методы для получения информации об определенных характеристиках объекта. Однако при правильной организации экспертизы и использовании современных инструментов анализа и обработки экспертных оценок, результаты исследования могут быть с большой достоверностью приняты во внимание для оценки текущих и прогнозных характеристик объекта.

При оценке качеств управленческого персонала, осуществляющих наибольшее влияние на качество продукции, по критериям - мотивация, обучение, личный потенциал - необходимо учитывать ряд основных методологических принципов:

- в основу оценки должен быть положен системный подход;
- система оценки должна исключать субъективность мнений экспертов;
- оценка должна учитывать единый методологический подход как на уровне подразделений, так и на уровне предприятия в целом;
- оценка должна базироваться на научно обоснованном выборе факторов качества реализации функций управления;
- при проведении оценки необходимо обеспечить анализ и сопоставление оцениваемых факторов.

Для исследования эффективности реализации функций управления было выбрано самое популярное мясоперерабатывающее предприятие Луганской Народной Республики ООО «Луганский мясокомбинат», известное под ТМ «Луганские деликатесы». В рамках стратегии развития данное предприятие единственное из всех вышло на международный рынок, так как получило разрешение на торговлю своей продукцией в Ростовской области и Республике Крым.

В ходе исследования выделены экспертами весомые качества управленческого персонала ООО «Луганский мясокомбинат», которые оказывают наибольшее влияние на качество управленческого персонала, были занесены в анкеты и расположены в разрешительном порядке. Для формирования экспертных оценок использованы методы балльной оценки и относительного ранжирования.

Для установления значимости факторов высшего уровня значимости – потенциал руководителя, мотивация и обучение – был использован метод балльной оценки. Членам экспертной группы было предложено оценить факторы по десятибалльной шкале (от 1 до 10).

Таким образом, использование метода экспертных оценок позволило выявить совокупность качеств руководителей ООО «Луганский мясокомбинат», обуславливающих качество реализации функций управления.

Учитывая то, что качество выполнения функций управления способствует как повышению показателей качества продукции, так и совершенствованию взаимодействия управляющей и управляемой систем, необходимо определять мероприятия по повышению уровня качества реализации функций управления. Одним из таких подходов является создание кадрового резерва на предприятии с целью развития управленческих навыков у других категорий работников. При таких условиях возникает необходимость в исследовании влияния неформальных лидеров на деятельность предприятия, поведению которых в значительной степени обуславливается формирование социально-психологического климата в коллективе.

Исходя из качества реализации функций управления, оценка эффективности сотрудничества формальных и неформальных руководителей осуществлялась в четырех измерениях:

- определение уровня знаний;
- определение управленческих способностей руководителей;
- составление социально-психологической характеристики каждого работника (с учетом степени мотивированности и способности к самосовершенствованию);
- определение социометрического статуса (ранга) каждого.

Сравнительный анализ уровня знаний, эффективности управления, социально-психологической характеристики и коэффициента совпадения

формальных и неформальных структур дал возможность установить показатель качества реализации функций управления на высоком, среднем и низком уровнях.

На высоком уровне, по нашему мнению, находятся руководители и работники, которые в результате опроса получили итоговый показатель в виде коэффициента 0,79 и выше, то есть более 75%. На среднем уровне – те, кто получили коэффициенты 0,55 – 0,78, то есть более 50%. Остальные были на низком уровне.

Итоговый показатель каждого работника является средней величиной между указанными четырьмя коэффициентами. А комплексная оценка качества реализации функций управления (итоговый уровень) зависит от величины коэффициента итогового показателя и обозначается буквами В (высокая) С (средняя) и Н (низкая).

Отметим, что исследование особенностей реализации функций управления формальными и неформальными руководителями с помощью коэффициента совпадения формальных и неформальных структур дает возможность определить направления формирования кадрового резерва предприятия с точки зрения обеспечения развития необходимых качеств у работников, способствующих повышению качества реализации функций управления.

Результаты реализации этих мероприятий являются особенно ценными для высшего управленческого персонала предприятия, поскольку степень влияния неформального лидера может быть использована как инструмент реализации соответствующих функций с целью достижения поставленных целей. Таким образом, использование коэффициента совпадения формальных и неформальных структур дает возможность высшему руководству сформировать общее представление об особенностях организационной культуры предприятия.

Проведенные исследования в ООО «Луганский мясокомбинат» свидетельствуют о том, что качество выполнения функций управления в значительной степени обуславливается реализацией качеств руководителя в процессе трудовой деятельности. Вместе с тем, процесс реализации функций управления осуществляется под воздействием различных факторов: информационных, технических, технологических, социальных, организационных.

Влияние каждой из этих групп факторов на качество реализации функций управления варьируется в зависимости от целей и задач, определяется соответствующим уровнем управления. Таким образом, сегодня возникает необходимость в оценке качества реализации управленческим персоналом функций управления, что даст возможность определить предпосылки совершенствования функционального взаимодействия управленческого персонала как основы обеспечения качества системы управления предприятием.

ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

ХОРОШИЛОВ В.А.,

студент,

*ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева»,
г. Красноярск, Российская Федерация*

КЛЕПЦОВА Т.Н.,

доцент,

*ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева»,
г. Красноярск, Российская Федерация*

ПОПОВА Е.Д.,

преподаватель,

*ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева»,
г. Красноярск, Российская Федерация*

Аннотация. В статье рассматриваются инновационные методы и объекты в области физической культуры и спорта, вопросы их применения и внедрения в учебный и тренировочный процессы.

Ключевые слова: физическая культура, спорт, нововведения, инновационные технологии, здоровье, спортсмен

INNOVATIONS IN PHYSICAL EDUCATION AND SPORT

KHOROSHILOV V.A.,

Student,

*FSBEI HE «Reshetnev Siberian State University of Science and Technology»,
Krasnoyarsk, Russian Federation*

KLEPTSOVA T.N.,

Associate Professor,

*FSBEI HE «Reshetnev Siberian State University of Science and Technology»,
Krasnoyarsk, Russian Federation*

POPOVA E.D.,

Lecturer,

*FSBEI HE «Reshetnev Siberian State University of Science and Technology»,
Krasnoyarsk, Russian Federation*

Annotation. The article examines innovative methods and facilities in physical education and sport, their application and implementation in teaching and training processes.

Keywords: physical education, sport, innovation, innovative technologies, health, athlete

Физическая культура и спорт являются неотъемлемой частью здорового образа жизни, и важность их пользы трудно переоценить. В последние годы в физическом воспитании и спорте появилось множество инновационных методов и средств, которые изменили подход к обучению и тренировкам.

При разработке инновационных методов рассматриваются цели и направленность их производства: оздоровительные, воспитательные, образовательные, а также формирующая, развивающая или тренирующая. Важным принципом самой разработки инновационных технологий является её направленность на как можно большие предметы исследования, такие как психическое и физическое здоровье, физическое развитие, подготовленность, работоспособность и другое [1].

Одним из инновационных методов в физическом воспитании и спорте является использование информационных технологий. Технологии произвели революцию в преподавании и тренировках по физической культуре и спорту. Например, носимые технологии, такие как мониторы сердечного ритма, шагомеры и GPS-трекеры, могут использоваться для отслеживания результатов и прогресса. Эта информация может быть использована для корректировки программ тренировок, улучшения результатов и предотвращения травм, а сам процесс использования фитнес-трекеров делает процесс обучения более интересным и наглядным [2].

В качестве примеров применения фитнес-трекеров в физическом воспитании можно привести несколько случаев, которые могут быть применены в педагогике.

Одним из примеров служит оценка энергозатрат во время нагрузок для профилактики избыточного веса учеников. Преподаватель, по итогу проведения тренировки, оценивает результаты энергозатрат учеников и подбирает по этим параметрам программу для ученика, либо вводит некоторые индивидуальные упражнения в его тренировку, также ориентируясь на медицинские показания, средние показатели физической активности для данного возраста и массы тела [3].

Во время введения удаленных занятий, некоторые школы вводили дистанционные занятия по физической культуре на основе показаний фитнес-трекеров, для поддержания необходимого уровня двигательной активности в течении карантина. Преподаватель давал набор упражнений, длительность которых не превышала одного академического часа, после чего ученики отправляли на почту преподавателя показатели физической активности с фитнес-трекеров [3].

Технология виртуальной реальности также может быть использована для имитации реальной спортивной обстановки, обеспечивая учащимся более глубокое погружение и вовлечение в процесс обучения.

Еще одним инновационным методом в физическом воспитании и спорте является геймификация. Геймификация - это использование элементов игрового дизайна в неигровых контекстах для повышения вовлеченности и мотивации. В физическом воспитании и спорте геймификация может быть использована для поощрения учащихся к участию в физических занятиях, постановке и достижению целей и совершенствованию своих навыков. Например, фитнес-приложение, которое вознаграждает пользователей очками или значками за выполнение определенных упражнений, может мотивировать учащихся быть более активными и заниматься физкультурой и спортом.

При преподавании физической культуры, теоретическим занятиям отдается меньшее количество академических часов, нежели практическим, но благодаря информационно-коммуникационным технологиям появляется возможность введения теоретической части в более понятном для учеников формате, предоставляя информацию в удобном виде, таким как электронные презентации, электронные учебные материалы и видеоуроки. К примеру, технология замедленной съемки помогает преподавателям более подробно показать движения профессионалов для более подробной визуализации сложных технических элементов [4].

Технические сооружения также сыграли решающую роль в преобразовании физического воспитания и спорта. Одним из самых инновационных сооружений является крытый спортивный центр. Крытые спортивные центры обеспечивают безопасную и контролируемую среду для занятий физкультурой и спортом. Эти центры оборудованы по последнему слову техники, включая синтетическое покрытие, высокотехнологичное освещение и звуковые системы, которые создают оптимальную среду для занятий физкультурой и спортом. Кроме того, крытые спортивные центры могут использоваться круглый год, независимо от погодных условий, предоставляя студентам постоянное и надежное место для занятий физкультурой и спортом.

В последние годы спортивные сооружения на открытом воздухе также претерпели значительные изменения. Поля с синтетическим газоном становятся все более популярными, поскольку они обладают многочисленными преимуществами по сравнению с традиционными травяными полями, включая долговечность, безопасность и низкую стоимость обслуживания. Кроме того, открытые спортивные сооружения были спроектированы с учетом требований безопасности: такие элементы, как мягкие материалы поверхности и защитные накладки, снижают риск получения травм [5].

Следует отметить, что инновационные методы и оборудование преобразили физическое воспитание и спорт, создав более безопасную, увлекательную и эффективную среду обучения и тренировок. Использование технологий, геймификации и современных средств повысило эффективность занятий, снизило риск травм, повысило мотивацию и вовлеченность.

Список используемых источников

1. Каинков, И.В. Инновационные технологии в физическом воспитании [Электронный ресурс] / И.В. Каинков // Наука-2020, 2018. – №6 (22). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-tehnologii-v-fizicheskom-vozpitanii>
2. Красильников, А.А. Подкастинг как инновационная методика обучения студентов на примере медицинского образования / А.А. Красильников, Ф.Х. Закиров // Педагогический журнал. – 2018. – Т. 8. – №5А. – С. 519-524.
3. Закиров, Ф.Х. ФИТНЕС-ТРЕКЕРЫ НА УРОКАХ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ: ПРИМЕРЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ [Электронный ресурс] / Ф.Х. Закиров, А.А. Красильников, Е.А. Лубышев // Московский экономический журнал, 2020. – №4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/fitnes-trekery-na-urokah-fizicheskoy-kultury-primery-i-perspektivy>
4. Борзенкова, Д.О. ИННОВАЦИИ В ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТЕ [Электронный ресурс] / Д.О. Борзенкова, С.А. Моськин // Наука-2020, 2021. – №6 (51). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-v-fizicheskoy-kulture-i-sporte>
5. Иванова, Ю.О. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ СТРОИТЕЛЬСТВЕ СПОРТИВНЫХ ОБЪЕКТОВ В РОССИИ [Электронный ресурс] / Ю.О. Иванова, А.М. Решетников // ЭПП, 2020. – №4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskie-i-tehnologicheskie-preimuschestva-ispolzovaniya-innovatsionnyh-tehnologiy-pri-stroitelstve-sportivnyh-obektov-v>

ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК СПОСОБ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

ЧАЩИНА С.А.,
студент,

*ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева»,
г. Красноярск, Российская Федерация*

ЛАПЫГИНА О.В.,
ст. преподаватель,

*ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева»,
г. Красноярск, Российская Федерация*

Аннотация. В статье исследуется роль использования информационных технологий в сфере туризма. Описаны различные

информационные технологии, используемые в сфере туризма. Также рассматривается процесс внедрения и распространения информационных технологий в туристских сетях. Изучается влияние информационных систем и их составляющих на развитие индустрии туризма.

Ключевые слова: туризм, информационные технологии, цифровизация, экономика, конкурентоспособность.

APPLICATION OF INFORMATION TECHNOLOGIES AS A WAY OF TOURISM DEVELOPMENT

CHASHCHINA S.A.,

Student,

*FSBEI HE «Reshetnev Siberian State University of Science and Technology»,
Krasnoyarsk, Russian Federation*

LAPYGINA O.V.,

Senior Lecturer,

*FSBEI HE «Reshetnev Siberian State University of Science and Technology»,
Krasnoyarsk, Russian Federation*

Annotation. The article examines the role of the use of information technologies in the field of tourism. Various information technologies used in the field of tourism are described. The process of introduction and dissemination of information technologies in tourist networks is also considered. The influence of information systems and their components on the development of the tourism industry is studied.

Keywords: tourism, information technology, digitalization, economy, competitiveness.

Проникновение современных информационных технологий в повседневную жизнь оказывает определенное влияние на развитие туристского бизнеса: меняются подходы к дистрибуции туристских и гостиничных услуг, совершенствуется работа предприятий в сфере индустрии гостеприимства.

Существует несколько причин, требующих автоматизации предприятий туристической сферы. Во-первых, осуществляется существенная разгрузка сотрудников от ручного труда, таким образом, работодатель может сэкономить на расходах на персонал. Во-вторых, снижается риск человеческой ошибки при заполнении договоров, прайс-листов, путевок, которые могут повлечь к последующим расходам работодателя на исправление ошибки.

Анализ различных туристических организаций помог выявить проблемы, с которыми чаще всего сталкиваются организации:

Отсутствие современного программного обеспечения на рабочих местах работников туристической организации. На рабочих местах работников установлены стандартные пакеты программ, все документация заполняется вручную, что приводит к низкой скорости обслуживания клиентов.

Недостаточно внимания уделяется рекламе. На сегодняшний день отделом маркетинга не проводится рекламных мероприятий по продвижению реализации услуг в туристической сфере.

Выход для решения названных проблем - применение современных информационных технологий. В этом плане были разработаны мероприятия, которые должны улучшить показатели деятельности [1].

В настоящее время информационное пространство существенно расширилось. Расширился доступ к разнообразным источникам информации. В конечном итоге это стало возможным благодаря развитию электронных средств фиксации, накоплению, обработке и передачи в реальном режиме времени информационных данных и материалов в требуемом формате. Это дает возможность эффективно реализовать все функции управления туристской деятельности. Сформировались значительные по объему информационные потоки, источники которых имеют негосударственный статус, их использование в процессе принятия управленческих решений практически не регламентируется государственным законодательством. Увеличение объема информации в режиме свободного доступа на электронных средствах способствовало многократному дублированию информации, необходимой для принятия решений субъектами управления. Зачастую часть этой информации оказывается недостоверной, а некоторая из них может быть использована недобросовестными конкурентами или отражать интересы лоббистских групп. Необходимость учета этих факторов в технологиях принятия стратегических и плановых решений, требует внедрения эффективных методов обработки многократно возросшего объема информации [2].

Характер решаемых современными российскими исследователями и специалистами научных и прикладных задач по развитию информационных коммуникаций в управлении туризмом носит в основном локальный и в целом несистемный характер. На практике управленческие решения на краткосрочный период, в большей степени принимаемые на основе статистической информации, а средние долгосрочный периоды – с использованием прогнозной информации, которая часто бывает неточной, что приводит к частым корректировкам плановых показателей и целевых программ развития туризма.

Информационные отношения в туризме, как и в других сферах, с точки зрения процесса можно рассматривать как некоторый взаимный обмен информационными сведениями в различной форме по иерархической

вертикали управления отраслью, а также по горизонтали в разных направлениях между организациями и туристскими предприятиями.

Отношения, которые возникают по поводу взаимного обмена информацией между ее источниками и потребителями, создают информационно-коммуникационное пространство функционального характера. Другими словами, оно представляет собой некую динамичную информационную среду, по каналам связи которой осуществляется регламентированный действующим механизмом управления обмен данными, необходимыми для обоснования принятия управленческих решений в туризме. При этом не исключается, что некоторая информация обменивается по запросу или в свободном режиме.

Индустрия туризма, как международного, так и внутреннего, представляет собой сферу постоянного применения информационных технологий. Через современные технологии производится оплата, общение, просмотр свободных авиабилетов и т.д. К таким технологиям относятся: электронные системы записи регистрации, бронирования, информационные системы управления, системы, с помощью которых производятся звонки, конференции. Кроме того, все отрасли жизнедеятельности тесно связаны с использованием системы современных технологий в сфере туризма.

Из этого следует, что в туристской индустрии эффективно функционирует система взаимосвязанных компьютерных и коммуникационных технологий. Кроме того, отдельные отрасли индустрии туризма тесно взаимосвязаны, так как многие туристические производители тем или иным способом взаимодействуют друг с другом.

Также активно используют информационные технологии турагенты и туроператоры. Невозможно представить их деятельность и эффективное функционирование без компьютерных систем бронирования, видеосистем, и других технологических средств. Во всем мире компьютерные системы бронирования оказывают огромное влияние на всю туристскую отрасль [3].

Компьютерные системы бронирования предоставляют собой не только авиа услуги, но также ночевки в отелях, круизные поездки, информацию о месте пребывания, курсы валют, сообщения о погодных условиях, автобусное и ж/д сообщение и т.д. Такие системы позволяют резервировать все основные сегменты тура – от мест в гостиницах и трансфера до приобретения экскурсий и страховых полисов. Фактически они складываются во всеобщую информационную систему, предлагающую важнейшие распределительные сети для всего туристской сектора. С помощью одного электронного соединения, турагенты получают доступ к информации о наличии всевозможных услуг, стоимости, качестве, времени прибытия и отправления от своих поставщиков. Кроме того, турагенты связываются с этими базами данных для того, чтобы сделать и подтвердить свой заказ [4].

Функционирование и эффективность информационных систем требует от поставщиков туристских услуг освоения, по крайней мере, минимального уровня информационных технологий таких, как навыки работы с компьютерами и использования сетевых ресурсов в турагентствах, чтобы получать доступ к подобным системам. Индустрия туризма имеет множество аспектов и подсистем, поэтому она требует применения самых разнообразных информационных технологий, начиная от разработки специализированных программных средств, обеспечивающих автоматизацию работы отдельных туристских организаций, гостиниц и иных предприятий индустрии туризма до использования глобальных компьютерных сетей. Использование информационных технологий в сфере туризма является одним из ключевых моментов развития отрасли, и, более того, система информационных технологий предоставляет возможность значительно увеличить качественные показатели туристских компаний [5].

Организации в сфере туризма успешно используют различные программно-технологические средства для автоматизации процесса обработки данных и оформления документов и т.д. Активно используется интернет, как один из наиболее выгодных способов размещения и распространения информации и взаимодействия между поставщиком и потребителем туристских услуг. Современная ситуация требует от туристского бизнеса обобщения отечественного и зарубежного опыта использования информационных технологий, объединения усилий в работе по этому направлению, определения наиболее эффективных путей развития этой части технологического процесса, отраслевого подхода к проблеме, противостояния новым рискам и вызовам. Необходим комплексный подход оптимизации функционирования индустрии туризма с использованием информационных технологий с целью формирования современной всеобщей системы информационного обеспечения туристской сферы, направленной на эффективное развитие, прежде всего, внутреннего и въездного туризма, формирование единого информационного туристского пространства России и мирового сообщества в целом [6]. При условии достижения такого единого подхода, эффективное поступательное движение в развитии информационно-технологического обеспечения туристского сектора может стать важным фактором подъема национальной экономики, ускорения роста активности общества, повышения конкурентоспособности страны и укрепления её позиций на международном уровне.

Качество туристических услуг будет усовершенствовано, если внедрить информационные технологии. Таким образом, можно сделать вывод, что применение компьютерных технологий в туристском процессе улучшает управляемость (ускоряются циклы управления), а также обеспечивает рост интеллектуальных возможностей фирм и компаний. Это поможет увеличить производительность и улучшить качество работы туристических организаций.

Список используемых источников

1. Морозов, М.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 240 с.
2. Жертовская, Е.В. Анализ информационно-технологического обеспечения туристской индустрии в Российской Федерации / Е.В. Жертовская, М.А. Кравченко // Международный студенческий научный вестник, 2013. – №6. – 4 С.
3. Симонян, Г.А. Информационные коммуникации системы управления региональным туризмом / Г.А. Симонян, А.А. Сарян // Современная научная мысль, 2017. – №2. – С. 132-137.
4. Кормишова, А.В. Перспективы развития туристских информационных центров / А.В. Кормишова // Вестник науки и образования, 2017. – №3(27). – С. 66-68.
5. Жданчиков, П.А. Развитие системы туристских информационных центров в российских регионах / П.А. Жданчиков // Региональная экономика: теория и практика, 2015. – №25(400). – С. 13-26.

**ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ КАПИТАЛОМ И
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМИ РЕСУРСАМИ**

ЧЕРНОВ С.А.,

канд. экон. наук,

*ФГБОУ ВО «Уральский государственный аграрный университет»,
г. Екатеринбург, Российская Федерация*

ИВАНЮШИНА П.Е.,

студент,

*ФГБОУ ВО «Уральский государственный аграрный университет»,
г. Екатеринбург, Российская Федерация*

БЕЦКИХ А.Р.,

студент,

*ФГБОУ ВО «Уральский государственный аграрный университет»,
г. Екатеринбург, Российская Федерация*

ЧАДОВА Я.Э.,

студент,

*ФГБОУ ВО «Уральский государственный аграрный университет»,
г. Екатеринбург, Российская Федерация*

Аннотация. В данной статье описывается роль интеллектуального и человеческого капитала в управлении процессом региональных экономических инноваций и развития, также идет речь о проблемах, связанных с управлением персонала, и предлагается несколько вариантов их

решений. В следствии чего можно сделать вывод, что формирование современного интеллектуального капитала считается важным процессом.

Ключевые слова: интеллектуальный капитал; человеческий капитал; интеллектуальная собственность, управление, региональная экономика.

PROBLEMS OF HUMAN CAPITAL AND INTELLECTUAL RESOURCES MANAGEMENT

CHERNOV S.A.,

*Candidate of Economic Sciences,
FSBEI HE «Urals state agrarian university»,
Yekaterinburg, Russian Federation*

IVANYUSHINA P.E.,

*Student,
FSBEI HE «Urals state agrarian university»,
Yekaterinburg, Russian Federation*

BETSKIKH A.R.,

*Student,
FSBEI HE «Urals state agrarian university»,
Yekaterinburg, Russian Federation*

CHADOVA Ya.E.,

*Student,
FSBEI HE «Urals state agrarian university»,
Yekaterinburg, Russian Federation*

Annotation. This article describes the role of intellectual and human capital in managing the process of regional economic innovation and development, also discusses the problems associated with personnel management, and offers several solutions. As a result, it can be concluded that the formation of modern intellectual capital is considered an important process.

Keywords: intellectual capital; human capital; intellectual property, management, regional economy.

21-й век – это эпоха быстро развивающихся технологий, бизнес-структур и организационных моделей. Правда многие компании не поспевают за быстрыми темпами глобальных изменений, поэтому они игнорируют проблемы и вопросы, связанные с использованием человеческих и интеллектуальных ресурсов. В данное время, бизнес охватывает необходимый баланс между финансовыми и нефинансовыми составляющими. Нефинансовый компонент в бизнесе – это интеллектуальные ресурсы, которые в наши дни являются новейшими основами богатства. Кроме этого, в сегодняшних экономических условиях

человеческие ресурсы являются ключевым фактором высокой конкурентоспособности компании. Для создания и развития человеческого капитала на предприятии необходимо иметь высококвалифицированные интеллектуальные ресурсы, которые непрерывно обучаются, мотивированы на результат своим поведением и способны адаптироваться к изменениям во внешней среде в процессе накопления, совершенствования и обновления знаний и профессиональных навыков.

Интеллектуальные ресурсы – это вид собранных знаний о созданных технологиях и научных открытиях, содержащий в себе итоги творческой и умственной деятельности, а кроме того, организационные знания, которыми обладает любое предприятие. Следует подчеркнуть, что использование этих ресурсов означает, что в анализе строго учитывается стоимость структурного и человеческого капитала. Таким образом, использование интеллектуальных ресурсов дает реальную возможность сравнить динамику стоимостных показателей всех типов предприятий и оценить результаты всех видов коллективной деятельности [1].

Управление интеллектуальными ресурсами на уровне предприятия связано с поиском путей эффективного создания и использования знаний и информации для достижения экономических целей, таких как рост прибыли, снижение затрат и увеличение продаж. Качественное управление интеллектуальными ресурсами позволяет персоналу компании мобилизовать производство, распространить и использовать знания, что, в свою очередь, дает значительный толчок инновационной деятельности [2]. Управление интеллектуальными ресурсами представляется очень важным фактором в повышении стоимости и конкурентоспособности фирмы. Увеличение стоимости бизнеса означает возможность отразить эксклюзивность в балансе как нематериальный актив, а затем амортизировать его, что в будущем позволит организации пополнить амортизационный фонд; обеспечить получение дополнительных доходов от предоставления прав на использование результатов интеллектуальной деятельности третьим лицам или за счёт отчуждения исключительных прав на договорной основе, допустить использование результатов интеллектуальной деятельности в качестве залога наравне с имуществом организации при получении банковских кредитов, влиять на налогооблагаемую базу [3].

Человеческий капитал – это фактор производства для экономического, социального и семейного развития, который включает знания, интеллект и инструменты управления, профессиональную деятельность (интеллект, здоровье, знания, высококачественную и производительную работу и качество жизни), увеличивает производительность и служит источником будущих доходов сотрудников.

Человеческий капитал не может быть собственностью организации, поскольку он является неотъемлемой частью личности работника. Организация может лишь попытаться извлечь максимальную выгоду из

работы своих сотрудников до тех пор, пока они работают в организации. Аспекты менеджмента, такие как эффективное лидерство, мотивация сотрудников и следование изменениям, имеют решающее значение для достижения этой цели [4].

Классификация человеческого капитала:

- 1) По масштабу:
 - Макроуровень (регион, государство или их союз)
 - Мезоуровень (предприятие)
 - Микроуровень (работник)
- 2) По видам:
 - Капитал здоровья
 - Капитал культуры
 - Капитал образования
- 3) По форме выполнения:
 - Живой (здоровье, опыт, умственные способности)
 - Материализованный (выражение умственных способностей в физической форме)
 - Институциональный (выражение в организационных системах)
- 4) По виду рисков:
 - Защищенный
 - Сбалансированный
 - Рисковый
- 5) По субъекту использования:
 - Индивидуальный
 - Семейный
 - Корпоративный
 - Социально-значимый

Риск управления человеческим капиталом является ключевым элементом эффективного управления в кризисных ситуациях и соблюдения корпоративных программ. Человеческий капитал, как совокупность участия людей во всех аспектах бизнеса, представляет собой риск управления человеческим капиталом. Большая часть предприятий на сегодняшний день сталкивается с некоторыми проблемами из-за неясности ролей и обязательств, доверенных на этот аспект менеджмента. Он требует соблюдения определенных инициатив и нормативных актов.

Управление человеческими ресурсами предприятий предполагает эффективное развитие и разумное потребление потенциала работников (поиск сотрудников, собеседования с ними, их адаптация, продвижение по «карьерной лестнице», охрана здоровья и безопасность и т.д.). Однако под влиянием различных факторов управления во многих коммерческих и некоммерческих организациях существуют некоторые трудности, связанные с управлением персоналом [5].

1. Прежде всего, предприятия обращают интерес только на финансовые интересы, а никак не на проблемы управления персоналом, а также не осознают значимости такого рода работы. В тяжелые дни конкурентной борьбы большое количество организаций не думают о значимости и актуальности управления персоналом, а также большая часть старается достигнуть наибольшей финансовой выгоды. Это особенно актуально для малых и средних предприятий, которые не имеют хорошей системы управления человеческими ресурсами. Следовательно, эти организации не в состоянии в полной мере использовать эти знания. Некоторые владельцы бизнеса считают, что успех компании определяется только ее финансовыми показателями и что только финансовая прибыль способствует росту и процветанию. Многие из них имеют краткосрочные интересы и не способны прогнозировать, управлять и планировать организационные процессы с долгосрочной перспективой. Кроме того, из-за непонимания важности этих процессов в структуре персонала структуре управления персоналом не хватает материальных и человеческих инвестиций, поэтому система управления все еще несовершенна.

2. Предприятиям не хватает справедливого механизма трудоустройства. Часто, когда все больше компаний нанимают и продвигают по службе сотрудников, они уделяют больше внимания отношениям с человеком, чем его профессиональным ценностям. Поэтому талантливым сотрудникам не совсем легко продвигаться по службе или занимать важные и ответственные должности, что, конечно же, скажется на эффективности работы отдела кадров. По этой причине нередко люди с низкими лидерскими качествами заменяют лидеров, в то время как профессиональные работники по-прежнему остаются обычными сотрудниками, не имеющими возможности развивать свою карьеру.

3. В организации отсутствуют активные действия и стратегии по стимулированию подчиненных. Как правило организации не обладают всей информацией о плюсах своих работников, по этой причине им сложно производить оценку и стимулировать работников. В период наиболее резкой конкурентной борьбы, а также в отсутствии адекватных финансовых и общественных стимулов, большое количество работников не могут инвестировать свои силы в работу.

4. В компании нет корпоративной культуры. У каждой компании должна быть собственная коллективная политика. Она является ядром и душой компании. Корпоративная культура призвана объединить людей, вовлеченных в компанию и ее бизнес, построить прочное долгосрочное доверие внутри организации и внести вклад в микрокультуру компании. Благодаря тщательной подобранной, организованной и правильной культуре в коллективе, сотрудники могут работать от души и не позволять компании решать их дополнительные проблемы.

Несколько вариантов решения этих проблем:

1) В компании должны четко понимать важность человеческого капитала и вопросов управления человеческими ресурсами. Большое количество небольших компаний имеют маленькое количество сотрудников, поэтому нанять нового сотрудника в малом бизнесе очень просто, поэтому предприятия менее осведомлены вопросом управления утечкой сотрудников. Конечно, в долгосрочной перспективе такое отношение к работникам - не лучший подход. Оно может привести к неоднократным увольнениям и замене сотрудников, что в конечном итоге может привести к закрытию компании. Каждая компания должна выбрать стратегию, основанную на долгосрочной перспективе бизнеса, и построить качественную систему управления человеческими ресурсами. Опираясь на трудолюбивых и профессиональных сотрудников, можно построить действительно сильную организацию и обрести уверенность в будущем успехе.

2) Придумать действенный механизм трудоустройства, чтобы создать для них хорошие условия труда. Создавая систему справедливого труда и оценивая вознаграждения сотрудников, компании получают возможность вознаграждать свои преимущества и повышать энтузиазм сотрудников, тем самым привлекая ценных сотрудников из других компаний.

3) Создание хорошей корпоративной культуры. Настоящая корпоративная культура позволяет вам укрепить доверие сотрудников, сохранить наиболее важных профессиональных сотрудников и повысить инициативу сотрудников компании. Самое главное, что решение позволяет вам установить прочные отношения между компанией и ее сотрудниками.

Таким образом, интеллектуальные ресурсы – это знания, информация, опыт, информационные каналы и перспективы организации. Они наряду с экономическими и материальными ресурсами необходимы для обеспечения конкурентоспособности в инновационной экономике. Их размер определяется уровнем квалификации персонала и выбором эффективных методов управления индивидуальным и коллективным творчеством.

Человеческий капитал относится к части интеллектуального капитала, необходимой для экономических инноваций и модернизации, такой как знания, опыт, практические навыки и творческие способности, которые непосредственно связаны с людьми. Проблемы с человеческими ресурсами влияют на экономический рост организации, и предприятиям важно понимать самые важные вопросы управления человеческим капиталом. Развитие человеческого капитала - одна из тенденций в современном мире. Человеческий капитал является крупнейшим экономическим ресурсом, он стал основным производственным и социальным фактором экономического развития.

Список используемых источников

1. Зинов, В.Г. Инновационное развитие компании: управление интеллектуальными ресурсами / В.Г. Зинов, Т.Я. Лебедева, С.А. Цыганов. – 2014. – 248 с.

2. Лукичева, Л.И. Управление интеллектуальным капиталом / Л.И. Лукичева. – 2007. – 551 с.
3. Брукинг, Э. Интеллектуальный капитал / Э. Брукинг, под ред. Ковалик Н. – 2001. – 288 с.
4. Инновационный менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент», специальностям экономики и управления / под ред. С.Д. Ильенковой. – 2007.
5. Дейнека, А.В. Управление человеческими ресурсами / А.В. Дейнека, В.А. Беспалько. – 2013. – 392 с.

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ АНТИКРИЗИСНЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

ЧЕРТОВ Д.В.,

аспирант,

*ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. Экономическая нестабильность, кризисные явления и дисбалансы на макроуровне являются типичными явлениями для современного общества и находятся в центре внимания научных исследований. В связи с усилением экзогенных факторов экономической деятельности организаций всё большее значение приобретает антикризисное управление на микроуровне. В работе рассмотрены теоретические аспекты антикризисного управления, сущность и роль управления процессами коммуникаций в антикризисном управлении.

Ключевые слова: кризис, антикризисное управление, механизм антикризисного управления, коммуникация, антикризисные коммуникации, информация.

PROBLEMS OF ANTI-CRISIS COMMUNICATIONS MANAGEMENT IN THE INFORMATION SPACE

CHERTOV D.V.,

Postgraduate,

*FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. Economic instability, crisis phenomena and imbalances at the macro level are typical phenomena for modern society and are the focus of scientific research. In conditions of increasing exogenous factors of economic activity of organizations, anti-crisis management at the micro level is becoming increasingly important. The paper considered the theoretical aspects of crisis

management, the essence and role of communication process management in crisis management.

Keywords: crisis, anti-crisis management, anti-crisis management mechanism, communication, anti-crisis communications, information.

Кризис – объективное явление в любой организации, обусловленное цикличностью развития хозяйствующих субъектов и неопределенностью внешней среды их функционирования. Степень, в которой можно прогнозировать кризисные события, зависит от сочетания внешних факторов, не зависящих от организации, и контролируемых организацией внутренних факторов. В то же время процесс развития кризиса можно контролировать или, по крайней мере, ограничивать в определенных пределах, приемлемых для экономического субъекта. Антикризисное управление – это инструмент для реализации такой задачи.

Объективный характер возникновения кризисных явлений в организациях делает важным разработку мер по их преодолению. Это приводит к формированию особого компонента современного менеджмента организаций, который называется «антикризисное управление» [1, с. 331].

Антикризисное управление определяется как совокупность административных мер, направленных на предотвращение и противодействие кризисам, то есть антикризисное управление – это механизм, успешная реализация которого обеспечивает стабильную безубыточную деятельность экономических субъектов. Согласно современным взглядам на содержание антикризисного управления, оно включает в себя не только меры по преодолению кризиса, но, что более важно, меры по предотвращению кризисных явлений.

Таким образом, антикризисное управление – это особый менеджмент, основанный на системе методов и принципов разработки и реализации конкретных управленческих решений, принимаемых отдельным субъектом в условиях значительных ресурсных и временных ограничений, повышенных рисков, финансовых и интеллектуальных затрат, направленных на восстановление жизнеспособности организации, и ее ликвидацию в результате реорганизации хозяйствующего субъекта.

Антикризисное управление осуществляется с использованием определенного механизма. Специфика этой важной категории – механизма антикризисного управления – заключается в том, что она отражает средства, своеобразные рычаги и методы, используемые для учета воздействия на опасность и реальность кризисных ситуаций.

Механизм контроля должен соответствовать условиям и отвечать потребностям антикризисного управления. Это выражается в отношении антикризисного вмешательства всех сотрудников организации, чтобы проявить оптимизм и уверенность в преодолении кризиса, поддержке

инновационных инициатив, поиске путей развития, преодолении кризиса, уверенности в коллективной деятельности и сотрудничестве [2].

Механизм антикризисного управления формируется благодаря его особой конструкции. При его формировании необходимо руководствоваться конкретными принципами.

Организации, которые заранее – до начала кризиса – формируют механизм антикризисного управления, могут избежать кризиса, безболезненно пережить его или успешно преодолеть. Существует взаимосвязь между эффективностью механизма и результатом его практического применения: чем раньше механизм сформирован, тем выше эффективность его применения.

Понимание механизмов и причин продолжающихся кризисов, существенно влияющих на результаты деятельности организаций, ставит на повестку дня задачу разработки и совершенствования механизмов и инструментов антикризисного управления. Одним из эффективных инструментов антикризисного управления является управление коммуникациями во время кризиса.

Во время совместной деятельности люди обмениваются различными идеями, идеями, взглядами, предложениями, знаниями и установками, то есть происходит непрерывный обмен информацией, который представляет собой общение. На основе такого обмена менеджер получает информацию, необходимую ему для принятия эффективных решений, и доводит принятые решения до сотрудников организации.

Поскольку эффективность коммуникации определяет качество, скорость и условия реализации управленческих решений, ее важность в управлении и, в частности, ее важность для антикризисного управления, трудно переоценить, когда скорость и точность управленческих решений становятся решающими факторами в преодолении угроз и достижении организационных целей.

Коммуникация, как внутренняя, так и внешняя, всегда играет важную роль в преодолении кризисных ситуаций. Однако кризис – это не обычная ситуация для руководства, и управление коммуникациями приобретает все большее значение. Это следует из характера кризиса, степени его воздействия на людей и характеристик того, как кризисные ситуации воспринимаются наблюдателями и заинтересованными сторонами.

Очевидно, что общение в условиях высокой неопределенности, стресса, всестороннего давления и постоянно меняющихся обстоятельств требует особого подхода и навыков. Эффективность кризисной коммуникации во многом зависит от способности организации быстро и безболезненно выйти из кризиса.

Посредством антикризисного управления организации стремятся действовать активно, чтобы свести к минимуму возможность возникновения кризиса в будущем и определить условия, которые могут его вызвать. Кризис

возникает из-за ущемления чьих-либо интересов, за которым следуют репутационные, финансовые, социальные и другие потери, которые несет организация.

Исходя из этого, антикризисное управление следует понимать как сложный процесс, который состоит из трёх основных этапов – до наступления кризисной ситуации, момента самого кризиса и периода после завершения кризиса. Действия организации до наступления кризиса имеют профилактическую направленность. Собственно, антикризисное управление выступает в форме целенаправленной реакции на возникший кризис. Действия, осуществляемые после кризиса, призваны вывести организацию из кризиса, в том числе с использованием антикризисных коммуникаций в качестве одного из инструментов [3, с. 306].

В широком смысле антикризисные коммуникации целесообразно определить как действия организации, направленные на сбор и обработку необходимой для преодоления возникшего кризиса информации. В период до наступления кризиса антикризисные коммуникации реализуются в виде сбора информации о рисках возникновения, выборе стратегии управления возможными рисками и подготовке специалистов, участвующих в антикризисном управлении. Данная подготовка предусматривает создание специальной группы, состоящей из специалистов, работающих над антикризисным управлением: как сотрудников организации, так и привлекаемых экспертов.

Таким образом, антикризисные коммуникации представляют собой сбор и последующую обработку необходимых сведений для оперативного реагирования на кризисные ситуации, а также создание и распространение информационных сообщений, предназначенных для всех стейкхолдеров организации. Послекризисное реагирование реализуется в виде действий, направленных на преодоление кризисной ситуации, проведение необходимых изменений в функционировании организации, а также планирование последующих действий после кризиса.

Резюмируя вышеизложенное, становится очевидным, что коммуникация – это важный инструмент в антикризисном управлении. Кризис или его угроза порождают потребность в информации. Коммуникация в данном случае имеет решающее значение на протяжении всего процесса антикризисного управления и заключается, в первую очередь, в работе с информационными массивами, поскольку коммуникация – единственный способ передачи информации. В кризисных ситуациях особую актуальность приобретает эффективное общение, поскольку от этого зависит понимание сотрудниками текущего состояния организации, существующих негативных тенденций и, следовательно, быстрое реагирование и предотвращение развития кризисных ситуаций в перспективе.

Список используемых источников

1. Ахинов, Г.А. Экономика общественного сектора / Г.А. Ахинов, И.И. Мысляева. – М: ИНФРА-М, 2013. – 331 с.
2. Механизм и специфика методов антикризисного управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studme.org/48538/ekonomika>
3. Сальникова, Л.С. Репутационный менеджмент / Л.С. Сальникова. – М.: Юрайт, 2018. – 306 с.

**РЕБРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗИСНОЙ
МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ**

ЩУР Е.А.,
*преподаватель,
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. В данной работе поднимается проблема ребрендинга как одного из основных инструментов антикризисных маркетинговых программ. На сегодняшний день ребрендинг считается необходимой составляющей любого бизнес-плана, особенно в условиях кризисных глобальных или частных ситуаций.

Ключевые слова: ребрендинг, бренд, маркетинг, конкуренция.

**TERRITORIAL DEVELOPMENT MANAGEMENT:
STRATEGIC APPROACH**

SCHUR E.A.,
*Lecturer,
FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. This paper raises the problem of rebranding as one of the main tools of anti-crisis marketing programs. Today rebranding is considered a necessary component of any business plan, especially in the context of global or private crisis situations.

Keywords: rebranding, brand, marketing, competition.

Антикризисный маркетинг в наши дни является одним из основных направлений в ходе планирования и реализации маркетинговой стратегии компании. Её суть состоит в немедленном изменении структуры маркетинга для достижения максимального уровня конкурентоспособности в новых экономических условиях.

Современные маркетологи должны своевременно и эффективно реагировать на глобальные вызовы, особенно во время усиления антикризисных мер в экономике государства.

Один из эффективных инструментов антикризисной маркетинговой программы, используемым современными специалистами в период проявления санкционных последствий в экономике России, – это экстренный или вынужденный ребрендинг.

«Ребрендинг – комплекс мероприятий по изменению бренда либо его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления бренда с изменением позиционирования, изменению целостной идеологии бренда» [3, с. 19].

Такие мероприятия способствуют обновлению, переформатированию бренда. Цель данных мероприятий заключается в улучшении положения торговой марки или товаров. Задача ребрендинга состоит в создании более привлекательного, уникального и актуального образа для потребительской аудитории.

«Грамотный брендинг – неотъемлемый инструмент необходимый предприятию для того, чтобы занять определённую нишу на рынке и привлечь постоянных покупателей» [4, с. 391]. Современным компаниям достаточно важно в периоды кризиса не только сохранять устойчивое состояние, но и создавать прочную основу для будущего роста и развития.

В последние два года вынужденный ребрендинг стал единственным инструментом, используемым компаниями для обхода санкций. Наиболее яркими примерами подобных процессов на российском рынке можно считать переименование брендов «Макдоналдс» во «Вкусно – и точка», «Coca-cola» в «Cool-Cola», «Sinsay» в «СИН», «Zara» в «МАAG» и др. Такие кардинальные меры позволили данным компаниям не только удержать свои основные активы, но и привлечь внимание своих потребителей.

Эффективный ребрендинг должен быть основан на антикризисной программе бренд-менеджмента и включать в себя инновационные мероприятия по пересмотру товарной, ценовой и коммуникационной политики компании. Всё это должно непременно способствовать укреплению бренда, то есть его переименования недостаточно – необходимо переформатирование всей маркетинговой стратегии: редизайн, репозиционирование, фейслифтинг, рестайлинг и пр.

Процесс ребрендинга начинается с переосмысления концепции бренда: его ценностей, миссии, стратегии, пользы обществу, философии. И только после этого приступают к внешним изменениям логотипа, основного цвета, шрифта или самого названия торговой марки. Переход от внутренних изменений к внешним очень важен, ведь перед компанией в такой период стоит задача – донести до потенциальных клиентов новые ценности.

Современному бизнесу необходимо принципиально увеличивать количество альтернатив для клиентов: если раньше можно было лишь продавать товары, то сегодня клиенту интересен не просто товар, а продукт

как комплексный элемент. Маркетологам приходится использовать новые модели, бизнес-процессы, коммуникационные процессы для реализации успешной маркетинговой программы.

Таким образом, вызовы современного мира, глобальные экономические изменения формируют новые запросы к работе специалистов-маркетологов, готовых к принятию экстренных и кардинальных решений в сфере бренд-менеджмента.

Список используемых источников

1. Васина, В. А. Ребрендинг как способ остаться на рынке [Электронный ресурс] / В. А. Васина // Вестник науки и образования. – 2020. – №24-2 (102). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rebranding-kak-sposob-ostatsya-na-rynke>
2. Дроздович, Л.И. Маркетинговые технологии сегментации и ребрендинга [Электронный ресурс] / Л. И. Дроздович // Экономическая наука сегодня. – 2019. – №10. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-tehnologii-segmentatsii-i-rebrandinga>
3. Дунец, Н. Маркетинговые технологии, применяемые при ребрендинге: от бенчмаркинга до реинжиниринга / Н. Дунец // Маркетинг: идеи и технологии / гл. ред. А.Л. Русель; учредитель ООО "Промкомплекс". – 2019. – №4. – С. 19-23.
4. Халилов, В. А. Антикризисный маркетинг [Электронный ресурс] / В. А. Халилов, М. А. Торбеева // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2016. – №12. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/antikrizisnyy-marketing>

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

ЯГНЮК И.М.,

канд. экон. наук, доцент,

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,

г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

Аннотация. Маркетинг в сфере здравоохранения играет большое значение в формировании удовлетворенности населения в качественной медицинской помощи, спроса на медицинские услуги и повышении качества жизни населения страны. В настоящее время медицинским учреждениям необходимо развивать цифровой маркетинг для привлечения пациентов, продвижения своих услуг и повышения их качества.

Ключевые слова: маркетинг, медицинская услуга, маркетинг медицинских услуг, здравоохранение, контент, видеоконтент, цифровой маркетинг.

MODERN DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF MEDICAL SERVICES MARKETING

YAGNIUK I.M.,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. Marketing in the field of health care is of great importance in shaping the satisfaction of the population in quality medical care, the demand for medical services and improving the quality of life of the country's population. Currently, medical institutions need to develop digital marketing to attract patients, promote their services and improve their quality.

Keywords: marketing, medical service, medical services marketing, healthcare, content, video content, digital marketing.

Здравоохранение является одной из самых социально значимых отраслей экономики, поскольку от состояния здоровья населения зависит в целом экономическое развитие государства и его национальная безопасность. Необходимо отметить, что система охраны здоровья находится под строгим надзором государства, включая ценообразование, финансирование, что обусловило более поздние сроки внедрения принципов и инструментов маркетинга в этом направлении.

Одной из основных побудительных факторов внедрения маркетинга в здравоохранении является изменение состояния здоровья населения государства, уменьшение количества обращений в медицинские учреждения со стороны населения, повышение требований к оказываемым медицинским услугам, появление на рынке медицинских услуг большого количества частных медицинских учреждений, возможность появления дополнительных источников дохода в медицинских учреждениях.

Глобальная пандемия COVID-19 подвергла всю систему здравоохранения серьезному испытанию, быстро преобразовав отрасль здравоохранения и, следовательно, маркетинг в сфере здравоохранения. Появляются новые значительные изменения и тенденции в сфере маркетинга здравоохранения.

Формирование системы маркетинга здравоохранения на макроуровне (уровень государства) предполагает выявление приоритетных направлений развития здравоохранения на всей территории государства, предопределяет стратегический вектор развития системы здравоохранения. Мезо уровень (региональные органы государственного управления) также нуждается в формировании и применении маркетинговой концепции.

Именно на этом уровне происходит адаптация федеральной политики под местные условия, конкретизируются отдельные шаги федеральной системы здравоохранения.

Использование маркетинга на микроуровне учреждений здравоохранения предполагает работу с конечными потребителями медицинских услуг, где изучаются их предпочтения, уровень спроса на ту или иную услугу (препарат, процедуру и т.д.), апробируются возможные инструменты коммуникационной маркетинговой политики.

Отметим, что маркетинг в системе здравоохранения состоит из нескольких взаимосвязанных составляющих: маркетинг медицинских услуг, маркетинг медицинских технологий, маркетинг лекарственных препаратов, маркетинг медицинской техники, маркетинг научных идей.

Акцентируем внимание на маркетинге медицинских услуг, поскольку участниками отношений в этом случае выступают население, как потребитель данных услуг, и медицинские учреждения, как поставщики данного вида услуг.

Под медицинской услугой, согласно Федеральному закону РФ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации», следует понимать медицинское вмешательство или комплекс медицинских вмешательств, направленных на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, медицинскую реабилитацию и имеющих самостоятельное законченное значение [1].

С точки зрения маркетинга, трактовать понятие «медицинская услуга» можно так «товар, имеющий ценность для человека из-за своей способности удовлетворять его потребности личного здоровья и являющийся средством решения проблем, возникающих из-за неудовлетворительного здоровья» [2].

Исследование с участием 5000 респондентов показывает, что пациенты хотят большей компьютеризации медицинских услуг:

58% респондентов хотели бы получать напоминания о посещении врача по почте или телефону;

53% предпочитают онлайн-общение с врачами;

50% респондентов ожидают внедрения видеоконсультаций [3].

Исследование отражает глобальный тренд – цифровизацию. Люди ищут в Интернете свои симптомы, инструкции к таблеткам и находят своих врачей тоже в Интернете. Так что игнорировать цифровой маркетинг в медицине не получится.

Одной из проблем продвижения медицинских услуг в сети является неполная аналитика. Люди предпочитают узнавать нюансы предоставляемых услуг и записываться по телефону. Более того, они еще и звонят, надеясь быстрее поговорить со специалистом.

Динамическое отслеживание звонков позволяет связать телефонные звонки с конкретными рекламными кампаниями и запросами. С его помощью легко отслеживать путь пользователя и эффективность цифровых кампаний.

Маркетинг медицинских услуг основывается на стратегии продвижения медицинских услуг с целью привлечения большего количества пациентов в конкретное медицинское учреждение.

Выделим основные направления развития маркетинга медицинских услуг:

1. Контент-маркетинг зарекомендовал себя как один из самых эффективных способов повышения узнаваемости бренда и привлечения новых клиентов. В настоящее время пациенты более активны, когда речь идет о их здоровье, и хотят получить информацию по важным медицинским вопросам, прежде чем обращаться к поставщикам медицинских услуг. Большинство людей выходят в интернет, чтобы найти информацию, когда сталкиваются с проблемой здравоохранения. Медицинское учреждение может направить их на свой веб-сайт, освещая вопросы, которые интересуют пациентов, и предлагая им экспертные знания.

Независимо от сферы здравоохранения, к которой относится медицинское учреждение, можно определить темы, актуальные для целевой аудитории, и выстроить эффективную контент-стратегию. Одним из самых больших преимуществ контент-маркетинга является то, что он связывает организацию с аудиторией, которая уже заинтересована в услугах, подобных вашим. Если удастся доказать ценность медицинских услуг для целевой аудитории, предоставив им качественный и полезный контент, они начнут доверять медицинскому учреждению.

Контекстную рекламу можно быстро создать, легко отредактировать и она обязательно приведет потенциально заинтересованных пользователей на сайт, если с ней работает специалист. Он позволяет охватить широкую аудиторию: людей, которые ищут в сети информацию о лечении конкретных заболеваний, их симптомах, врачах и даже конкурирующих клиниках.

2. Использование видеоконтента. В настоящее время среди людей молодого и среднего возраста наблюдается клиповое мышление, поэтому 85% компаний используют видео для маркетинга, и 88% из них сообщают о положительной рентабельности инвестиций. Люди с большей охотой потребляют видеоконтент по сравнению с другими типами контента, и они с большей вероятностью подпишутся на страницу медицинского учреждения, если на ней есть видеоконтент.

Наибольшей привлекательностью видео является его развлекательный и доступный характер. Люди гораздо лучше запоминают информацию, когда она представлена посредством видео. Гораздо эффективнее объяснять сложные темы или знакомить аудиторию с предоставляемыми вашим медицинским учреждением услугами через видео.

Необходимо изучить свою аудиторию, чтобы узнать, какой видеоконтент ей будет интересен, и использовать эту информацию для реализации плана видеомаркетинга в сфере здравоохранения. В Интернете

доступно множество привлекательных шаблонов видео, которые можно использовать для упрощения процесса создания видео.

3. Цифровой маркетинг в сфере здравоохранения, также, как и в любой другой сфере, начинается с создания удобного для потребителя сайта. Хорошо спроектированный веб-сайт, который направляет пользователя в его онлайн-путешествии, является необходимым условием для любой современной компании.

Когда клиент ищет достоверную информацию о медицинском учреждении, он рассчитывает найти ее на сайте этого учреждения. Функциональный веб-сайт с хорошо спланированной навигацией, которая дает посетителям доступ ко всем необходимым инструментам и ресурсам, будет иметь большое значение. Такие элементы, как возможность онлайн-записи на прием, текущая информация, важные отраслевые обновления и т. п., сделают сайт учреждения надежным источником информации.

4. Продвижение с помощью социальных сетей. Один из наиболее удобных способов поддержания связи со своей аудиторией – это ведение социальных сетей. Платформы социальных сетей – это замечательная среда для обмена короткими фрагментами информации, обновлений, новостей и другого контента с пациентами и, таким образом, поддержания связи между медицинским учреждением и целевой аудиторией.

Важно, чтобы сообщения соответствовали календарю социальных сетей, чтобы профили медучреждения работали постоянно. Визуально привлекательный контент лучше всего работает в социальных сетях, поэтому необходимо проявить творческий подход к публикациям в социальных сетях.

Таким образом, для повышения лояльности пациентов, улучшения качества оказываемых медицинских услуг, узнаваемости медицинского учреждения, необходимо использовать цифровой маркетинг в сфере здравоохранения.

Список использованных источников

1. Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный закон [Принят Государственной Думой 1 ноября 2011 года, Одобрен Советом Федерации 9 ноября 2011 года]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_121895/

2. Яковлева, Л.А. Маркетинг в сфере здравоохранения / Л. А. Яковлева // Социально-экономические явления и процессы. – 2011. - № 3-4 (025-026). – С. 352-357.

3. Колесник, В.И. Маркетинг медицинских услуг как инструмент эффективной деятельности учреждений здравоохранения / В.И. Колесник // Научный вестник: Финансы, банки, инвестиции. – 2020. - № 2. – С. 121-126.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ И МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

ЯМИЛОВА Е.А.,

ст. преподаватель,

*ФГБОУ ВО «Донецкий национальный технический университет»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Аннотация. Рассмотрены ключевые особенности управления и маркетинга в сфере физической культуры и спорта. Выделены основные пути развития и совершенствования маркетинга и менеджмента в данной области.

Ключевые слова: физическая культура, спорт, маркетинг, управление, менеджмент, развитие.

FEATURES OF MANAGEMENT AND MARKETING IN THE SPHERE PHYSICAL CULTURE AND SPORTS

YAMILOVA E.A.,

Senior Lecturer,

*FSBEI HE «Donetsk National Technical University»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation*

Annotation. The report examines the key features of management and marketing in the field of physical culture and sports. The main ways of development and improvement of marketing and management in this area are highlighted.

Keywords: physical education, sports, marketing, management, management, development.

В современном мире физическая культура и спорт становятся все более популярными. Это связано с повышенной осведомленностью индивидуума о преимуществах здорового образа жизни, ростом его интереса к спорту и увеличением количества доступных спортивных клубов и организаций. В связи с этим, управление и маркетинг в сфере физической культуры и спорта стали ключевыми аспектами развития этой отрасли.

Одной из особенностей управления в сфере физической культуры и спорта является высокая степень конкуренции. Существует множество спортивных клубов и организаций, которые предлагают свои услуги на рынке. Это означает, что менеджерам необходимо постоянно совершенствовать свои навыки и знания, чтобы оставаться конкурентоспособными. Важным аспектом управления в сфере физической культуры и спорта является управление персоналом. Команда тренеров, спортсменов и технических сотрудников играет ключевую роль в успехе

любого спортивного клуба или организации. Это означает, что менеджер должен обеспечить правильное распределение ресурсов и управление персоналом, чтобы достичь максимальных результатов.

Спортивный менеджмент также имеет свои особенности в сфере физической культуры и спорта. Управление финансами в этой отрасли требует специальных знаний и навыков, так как здесь высокая степень неопределенности и риска. Менеджеры должны уметь правильно распределять бюджет, планировать доходы и расходы, управлять инвестициями и рисковать только в случае крайней необходимости.

Маркетинг в сфере физической культуры и спорта также имеет свои особенности. Здесь ключевыми факторами являются:

- продвижение бренда;
- управление маркетинговыми кампаниями;
- привлечение новых клиентов;
- удержание текущих клиентов;
- увеличение прибыли.

Спортивные клубы и организации должны уметь правильно позиционировать свой бренд на рынке, разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии и использовать современные инструменты маркетинга, такие как социальные сети, мобильные приложения и электронный маркетинг.

Важным аспектом маркетинга в сфере физической культуры и спорта является управление отношениями с клиентами. Клиенты – ключевые игроки в этой отрасли, и их удовлетворенность является важным показателем успеха. Спортивные клубы и организации должны обеспечить высокий уровень обслуживания, предоставить клиентам максимально комфортные условия и регулярно быть на обратной связи, что позволит постоянно улучшать сервис в этой отрасли.

Еще одной особенностью управления и маркетинга в сфере физической культуры и спорта является необходимость учитывать сезонность. Некоторые виды спорта, такие как лыжный спорт или пляжный волейбол, зависят от времени года, что может повлиять на спрос на услуги спортивных клубов и организаций. Менеджеры и маркетологи должны уметь адаптироваться к сезонным изменениям и разрабатывать эффективные стратегии, чтобы максимизировать прибыль.

Кроме того, важным аспектом управления и маркетинга в сфере физической культуры и спорта является необходимость учитывать расовые, этнические и культурные особенности клиентов, которые выражаются в различных предпочтениях при выборе вида спорта. Менеджеры и маркетологи должны уметь адаптироваться к этим различиям и разрабатывать эффективные стратегии, чтобы максимально удовлетворить потребности клиентов.

В заключение - менеджмент и маркетинг в сфере физической культуры и спорта являются ключевыми аспектами успешного развития этой отрасли. Менеджеры должны уметь правильно управлять персоналом, распределять ресурсы и управлять финансами, а маркетологи должны уметь позиционировать бренд, разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии и управлять отношениями с клиентами. Вместе они обеспечивают успешное развитие спортивных клубов и организаций, которые становятся все более востребованными в нашем обществе.

Список использованных источников

1. Зуев, В.Н. Менеджмент и менеджеры отечественной сферы физической культуры и спорта: учебное пособие / В.Н. Зуев. – М.: Физическая культура, 2006. – 400 с.
2. Починкин, А.В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта / А.В. Починкин. – М.: Советский спорт, 2010. – 264 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Агаркова Н.В. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ PROGRAMMATIC BUYING, КАК ИННОВАЦИОННЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ	9
Агишева Е.В. ПРОБЛЕМЫ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА	12
Балабанова Л. В., Юзык Л.А. МОДЕЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ ВОСПРИИМЧИВОСТИ МАРКЕТИНГА	15
Балко М.В. КОММУНИКАТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ВОВЛЕЧЕНИЯ: ПОНЯТИЕ, ПРИЁМЫ, ЗНАЧЕНИЕ	20
Беленцов В.Н., Рытова Н.А. РЕГУЛИРУЕМОСТЬ ОСНОВНЫХ ПАРАМЕТРОВ СБАЛАНСИРОВАННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТЕЙ	25
Берко А.К. ЦИФРОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ В МЕНЕДЖМЕНТЕ: ОТ ТРАДИЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ К СОВРЕМЕННОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ	29
Близкая Н.В. АНАЛИЗ ПРАКТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА ДНР	33
Босенко Ю.М., Распопова А.С. УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ТРУДОМ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ВУЗА ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ	39
Бурик Н.А. НЕПРЕРЫВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ	43
Гаврилин А.А. МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В СПОРТИВНОЙ СФЕРЕ	45

Гаврилин В.А., Венжега Р.А. ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ ИЗМЕНЕНИЙ ПРОПОРЦИЙ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНОВ	49
Гребенюк В.В., Попова Т.А. ЛОГИСТИЧЕСКАЯ КООРДИНАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	54
Гридина Н.А., Петрова-Ахундова Ю.Л., Мирошниченко В.В. ОБОБЩЕНИЕ ОПЫТА ОЦЕНКИ СТРУКТУРНЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ В ЭКОНОМИКЕ РЕГИОНОВ	60
Дынный И.В. ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ ВНЕШНИХ И ВНУТРЕННИХ ФАКТОРОВ	65
Епишенкова А.А., Афанасьев А.И. ПРЕОБРАЗОВАНИЯ В СИСТЕМЕ ОХРАНЫ ТРУДА КАК ЭЛЕМЕНТ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ	70
Есенова М.Ж. ФИНАНСОВЫЙ УЧЕТ И ОТЧЕТНОСТЬ КАК СИСТЕМА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ	74
Иванов М.Ф., Калентев К.Г. ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ ДНР В УСЛОВИЯХ ВХОЖДЕНИЯ В СОСТАВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	79
Кирьякова В.В. ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ДНР В ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД: РЕАЛЬНОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ	84
Кретова А.В. ФОРМИРОВАНИЕ АНТИКРИЗИСНОЙ КОМАНДЫ: КОМПЕТЕНЦИИ РУКОВОДИТЕЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ	88
Кривец И.Г., Панасюк О.В. СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ ДЛЯ ПЕДАГОГА ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА	91

Кривонос Т.И., Заднепровская Е.Л. КРЕАТИВНОСТЬ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ГОРОДСКОГО КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМА	97
Кулешина М.В. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СПОРТЕ	100
Кусков А.Е. БРЕНД И БРЕНДИНГ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ	104
Лизогуб Р.П. ТОЧКА РОСТА И ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ	109
Лунина В.Ю. ВОЗМОЖНОСТИ ИНСТРУМЕНТОВ АНАЛИТИКИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА	115
Мартыненко К.Р., Поддубная Т.Н. КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ И ЕГО РОЛЬ В ПРИБЛИЖЕНИИ МОЛОДЕЖИ К ИДЕЯМ ОЛИМПИЗМА НА ОСНОВЕ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ	118
Мишина Ю.А., Канивец Д.В. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ВЫХОДЕ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ	122
Мызников И.А. АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОМЫШЛЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ КАК СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМОЙ	125
Небесная В.В., Черепяхин Г.А. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫМ РАЗВИТИЕМ	128
Осипова А.Н., Кочина Л.В. РУССКОЕ СЛОВО В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	133
Осман Н.А.А., Поддубная Т.Н. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ ЯХТИНГА	136

Панфилова А.Д., Прядко С.Н. ВЛИЯНИЕ СТИЛЕЙ РУКОВОДСТВА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ КОМАНД	142
Папа-Дмитриева И.И. БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО – ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА	149
Первозникова Е.В. АНТИКРИЗИСНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УПРАВЛЕНИЮ ПОТЕНЦИАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ	152
Петрова И.В., Харченко В.В. ОСНОВНЫЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРИЧИНЫ ТЕРРОРИЗМА	156
Попова Т.А., Божко С.В. ОПТИМИЗАЦИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ	159
Прибой Е.Н. АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ ..	164
Пугачёва И.И., Соломенная З.В., Соломенный Ф.Ф. СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ	169
Пятченко А.М. ОЦЕНКА РИСКОВ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА РОССИИ В УСЛОВИЯХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКОГО КРИЗИСА	172
Рыжов А.И. УПРАВЛЕНИЕ ТРЕНИРОВОЧНЫМ ПРОЦЕССОМ НА НАЧАЛЬНОМ ЭТАПЕ ПОДГОТОВКЕ ФУТБОЛИСТОВ	177
Садекова А.М. СОВОКУПНОСТЬ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПРИНЯТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ПРИ ИНВЕСТИРОВАНИИ УГЛЕДОБЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ	180
Садовская Н.Н. ЧЕК-ЛИСТ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ЖАНР БИЗНЕС-ТЕКСТОВ	185

Сажникова Я.В., Осипова А.Н. РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ВЕДЕНИЯ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ	188
Светличная В.Ю. К ВОПРОСУ О РЕЧЕВОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО УПРАВЛЕНЦА	193
Синенко Д.С. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ	197
Соломенная З.В., Пугачёва И.И., Соломенный Ф.Ф. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ОТРАСЛИ	202
Стогний А.М., Ткалич Е.Г. АНТИКРИЗИСНЫЙ КОНСАЛТИНГ: ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ПОДДЕРЖКИ БИЗНЕСА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ	206
Стрижакова А.Ю. МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ К МОДЕЛИРОВАНИЮ БИЗНЕС- ПРОЦЕССОВ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ ...	210
Тарасова Н.С. ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ МЕНЕДЖЕРОВ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА	214
Тимохина О.А. КОМЬЮНИТИ – МЕНЕДЖМЕНТ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ЗАВОЕВАНИЯ И УДЕРЖАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОРГАНИЗАЦИИ	218
Тлеубаева С.А., Акарыс Ж.А. МЕТОДЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА: ТРАДИЦИОННЫЙ И МАТЕМАТИЧЕСКИЙ	223
Усова О.О. УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ ПРОЦЕССОМ В УСЛОВИЯХ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ	228

- Фалькова Н.И., Ушаков А.В., Лавренчук А.А.**
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИЗКУЛЬТУРНО-
ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ И СПОРТИВНО-МАССОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ КАЧЕСТВА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ 233
- Фисенко Л.Е., Дубравина Л.И., Шакишьева В.А.**
ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ФУНКЦИЙ
УПРАВЛЕНИЯ РУКОВОДЯЩЕГО СОСТАВА ПРЕДПРИЯТИЯ 236
- Хорошилов В.А., Клепцова Т.Н., Попова Е.Д.**
ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА 241
- Чащина С.А., Лапыгина О.В.**
ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК
СПОСОБ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА 244
- Чернов С.А., Иванюшина П.Е., Бецких А.Р., Чадова Я.Э.**
ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ КАПИТАЛОМ И
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМИ РЕСУРСАМИ 249
- Чертов Д.В.**
ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ АНТИКРИЗИСНЫМИ
КОММУНИКАЦИЯМИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ 255
- Щур Е.А.**
РЕБРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗИСНОЙ
МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ 259
- Ягнюк И.М.**
СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА
МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ 261
- Ямилова Е.А.**
ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ И МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА 266

Научное издание

**Пути повышения эффективности управленческой деятельности
органов государственной власти в контексте социально-
экономического развития территорий**

**МАТЕРИАЛЫ VII МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

**6-7 июня 2023 г.
г. Донецк**

**Секция 2: Менеджмент и маркетинг: современные вызовы и
антикризисное управление социально-экономическими
системами**

Публикуемые материалы, отражают точку зрения авторов,
которая может не совпадать с мнением редколлегии

Ссылка на сборник при цитировании или частичном использовании
материалов обязательна

Материалы приведены на языке оригинала

Ответственный за выпуск:	Рытова Н.А.
Литературный редактор:	Лунина В.Ю., Полчанинова Л.Н.
Технический редактор:	Рытова Н.А.

Подп. к печати 26.05.2023 г. Формат 60x84 ¹/₁₆ Бумага офсетная
14,93 усл.-печ. л. Тираж 50 экз.

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Донецкая академия управления и государственной службы»
283015, Донецкая Народная Республика, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 163А