

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»



**Актуальные проблемы и перспективы развития
менеджмента и маркетинга производственных и
социальных систем**

**МАТЕРИАЛЫ IV МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО - ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

(Донецк, 17 ноября 2020 г.)

Донецк
2020

УДК 001.891(063)
ББК Ч25я431

А43 Актуальные проблемы и перспективы развития менеджмента и маркетинга производственных и социальных систем : материалы IV международной науч. - практ. конф. (Донецк, 17 ноября 2020 г.) / Минобрнауки ДНР, ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк : ДонАУиГС, 2020. – 366 с.

ОРГКОМИТЕТ:

- Ободец Р. В.** – председатель организационного комитета, и.о. проректора по научной работе ГОУ ВПО «ДонАУиГС», д-р экон. наук, профессор;
- Барышникова Л. П.** – сопредседатель организационного комитета, проректор по учебной работе ГОУ ВПО «ДонАУиГС», д-р экон. наук, доцент;
- Рытова Н.А.** – декан факультета производственного менеджмента и маркетинга ГОУ ВПО «ДонАУиГС», канд. экон. наук;
- Жадан А. В.** – заведующий кафедрой менеджмента производственной сферы ГОУ ВПО «ДонАУиГС», канд. тех. наук, профессор;
- Усова О. О.** – заведующий кафедрой краеведения ГОУ ВПО «ДонАУиГС», канд. филол. наук, доцент;
- Небесная В. В.** – заведующий кафедрой физического воспитания ГОУ ВПО «ДонАУиГС», канд. биол. наук, доцент.

**РЕЗОЛЮЦИЯ
IV МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ И
СОЦИАЛЬНЫХ СИСТЕМ»**

17 ноября 2020 года

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Заслушав и обсудив доклады, выступления и сообщения, участниками конференции отмечена необходимость поиска и выработки эффективных направлений развития производственных и социальных систем Донецкой Народной Республики в контексте экономических, социальных, транспортных, образовательных проблем. Подчеркнуто, что ключевыми проблемами социально-экономического развития производственных и социальных систем в современных условиях являются:

– проявление негативных последствий пандемии коронавирусной инфекции Covid-19 в социально-экономических системах микро-, мезо- и макроуровня;

– необходимость усовершенствования нормативно-правового обеспечения продовольственной безопасности Донецкой Народной Республики;

– необходимость широкого применения информационно-коммуникационных технологий в развитии организаций и предприятий различных отраслей народного хозяйства;

– обесценивание мотивационных стимулов к повышению производительности труда, приводящее к массовой деqualификации кадров.

В связи с этим участниками конференции согласована общая научная и практически-ориентированная позиция в понимании основных направлений практической реализации задач развития маркетинга и менеджмента производственных и социальных систем и рекомендовано:

1. Органам исполнительной власти Донецкой Народной Республики:

– осуществлять непрерывный мониторинг общественного мнения по вопросам социального напряжения и социально-экономического благополучия для получения достоверной и оперативной информации о состоянии производственно-социальных систем Республики;

2. Министерству образования и науки Донецкой Народной Республики:

– поддержать предложение ГОУ ВПО «ДонАУиГС» по проведению в 2021-2022 учебном году комплекса мероприятий, направленных на формирование личности управленца как патриота, мыслящего и действующего в соответствии с идеологией служения;

3. Министерству транспорта Донецкой Народной Республики:

– способствовать внедрению мероприятий по усовершенствованию механизма государственного управления системой городского пассажирского транспорта, что даст возможность повысить качество предоставляемых услуг и снизит социальную напряженность в данной сфере;

4. Министерству молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики:

– создать образовательно-коммуникационную платформу «Спортивная индустрия Донбасса» с целью обеспечения коммуникаций среди субъектов отрасли и непрерывного обучения кадрового состава;

– ходатайствовать перед Институтом физической культуры и спорта ГОУ ВПО «ДонНУ» о рассмотрении вопроса об организации курсов повышения квалификации для преподавателей физической культуры ОУ ВПО Донецкой Народной Республики;

5. Министерству молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики совместно с ГОУ ВПО «ДонАУиГС»:

– организовать и провести II Международную научно-практическую конференцию «Актуальные проблемы развития физической культуры и спорта. Развитие и перспективы» в рамках Международного спортивного форума «Спортивная индустрия Донбасса» («Donbass Sport Industry»);

6. Центру дополнительного профессионального образования ГОУ ВПО «ДонАУиГС»:

– разработать программы повышения квалификации государственных служащих, учитывающие необходимость выработки у управленцев стойких умений и навыков профессионально-ориентированного общения;

7. Предпринимательскому сообществу, общественным организациям:

– содействовать активизации мероприятий в рамках политики продвижения продукции/услуг отечественных предприятий с использованием новейших цифровых технологий маркетинга и логистики с целью формирования бренда и улучшения имиджа предприятий для получения возможности их выхода на международные рынки в дальнейшем.

Участники конференции выражают уверенность в том, что реализация поставленных задач будет способствовать развитию маркетинга и менеджмента производственных и социальных систем Донецкой Народной Республики.

Организационный комитет конференции

17 ноября, 2020 года, г. Донецк, ДНР

СЕКЦИЯ I

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ И
ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОГО РЕГИОНА**

**МЕХАНИЗМЫ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ ТЕНДЕНЦИЙ
РАЗВИТИЯ СЛОЖНЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ
ПРОМЫШЛЕННЫХ РЕГИОНОВ**

АСТАХИН А.С.,

*аспирант, ФГАОУ ВО «Белгородский государственный
национальный исследовательский университет»*

На новой ступени развития индустриального общества принципиальное значение приобретает тенденция к ускоренному нарастанию темпов технологических изменений в промышленных регионах страны. «Ускорение ускорения» становится главным трендом социально-экономического развития мирового общества в ближайшем будущем. В то же время, с начала XXI-ого века, в мире наблюдается небывалый технологический прорыв, обусловленный также внедрением так называемой «цифровой экономики». Отличительными свойствами ее, как системы управления, является наличие потенциала и инструментария *с повышенной чувствительностью на происходящие изменения*. Научный предметный интерес состоит в поиске новых подходов к управлению сложными региональными системами в условиях быстрых изменений, неопределенности, нехватки или избытка информации, а также многообразия структур и событий, новизны и различных неожиданностей. Полагаем, что адаптивность к изменениям должна сочетаться с высокой чувствительностью к текущим ситуациям и способностью реагировать на непредсказуемые неожиданные события любой сложности, что означает более высокую информированность участников о событиях и ситуациях, их высокую самостоятельность и ответственность на всех уровнях и звеньях, а также эффективные механизмы координации участников, процессов, событий и ситуаций, т.е. считаем, что подобные сообщества должны отличаться рядом характерных особенностей: *самоорганизацией, децентрализацией, эмерджентностью*. Необходимы глубокие фундаментальные знания и исследования.

Теоретическая и методическая база исследования вопросов экономической динамики в контексте социально-экономического развития исследовалась в соответствии с трудами Л. Абалкина, А. Богданова, А. Гранберга, Г. Клейнера, В. Чекмарева, В. Солопова и др. Вопросы чувствительности системы рассматривались в контексте трудов Ф. Хайека, Дж. Кларка, Ф. Найта, Вукобратовича М., Томовича Р. и других.

Самостоятельное значение в этом направлении имеют работы российских ученых - Городецкого В. И., Моревой О. Д., Решетова А. А., Юсупова Р. М. и др.

Особенности процессов, связанных с решением задач чувствительности региональных систем изучались в совокупности трудов В.А. Антошина, В.Г. Бурлова, В.М. Буренка, А.А. Косенко, Г.Г. Малинецкого, В.И. Пирумова, В.А. Шестакова и др. С точки зрения анализа динамических процессов управления системами жизнедеятельности учитывались труды А.М. Ляпунова, Н.Е. Жуковского, Н.Г. Четаева, И.Г. Малкина, Н.Н. Красовского, Е.А. Барбашина, В.И. Зубова, и др.

Научное направление, связанное с изучением проблем устойчивого социально-экономического развития исследовалось на базе научных работ Болоцкого Е.В., Бутаковой М.М., Вертаковой Ю.В., Дедова Л.А., Дейтриха А., Кемени Т., Кларка К., Кузнеця С., Кузьбожева Э.Н., Лузина Г.П., МакМилана М., Мидлера Е.А., Новикова Н.В., Павлов К.В., Плахова Л.В., Полянина А.В., Растворцевой С.Н., Рисина И.Е., Родрика Д., Плотникова В.А., Сепулведа С., Селина В.С., Сибирской Е.В., Сироткиной Н.В., Стопера М., Трещевского Ю.И., Трониной И.А., Федотовой Г.В., Хавлика П., Харченко Е.В., Черниковой Д.А.

Изучение теории сложных систем исследовались в соответствии с трудами А. Ляпунова [1], Г.Хакена, А.Колмогорова [2], М.Месаровича [3], Лотфи Заде [4], Р.Калмана [5], А.А.Багданова [6], М.И.Сетрова [7], У. Р. Эшби, Е.А.Седова, С.П. Курдюмова, И.В.Блауберга, В.Н.Садовского, А.В.Подпазова, Э.Г.Юдина [8], А.И.Уёмова [9], Э.Ласло [10], Р.Л.Акоффа [11] и др.

Существуют различные методы описания сложных систем. Обратимся лишь к некоторым.

Так, как базовым вариант, Г. Хакен предложил модель параметров порядка и принципа подчинения [12]. Для сложной системы можно определить ограниченное число параметров порядка, которые характеризуют поведение системы на динамическом уровне и которым подчинено поведение ее элементов. Параметры порядка системы и поведение ее элементов соединены циклической причинностью: параметры порядка порождены поведением элементов, но, возникнув, подчиняют себе поведение отдельных элементов или подсистем [13].

Целесообразно согласиться с методом диаграмм бифуркаций и каскадов бифуркаций, разработанным И. Пригожиным [14], гласящим, что однозначное, детерминированное поведение системы возникает в результате выбора пути развития в состоянии неустойчивости (точка бифуркации), где малые влияния, флуктуации на уровне элементов могут определить дальнейший путь развития системы как целого. Порядок возникает из хаоса, единство из разнообразия, и так до следующей неустойчивости – следующей точки бифуркации [15].

С.П. Курдюмов же предложил модель структур-аттракторов эволюции сложных систем [16], т. е. относительно устойчивых состояний, на которые может выходить сложная система в процессе эволюции. Спектр структур-аттракторов детерминирован собственными, внутренними свойствами соответствующей сложной системы и определяет ее возможное отдаленное будущее. Также в системах, находящихся вдали от положения равновесия, - как отмечает А.В. Подпазов [17], — происходят процессы самоорганизации, приводящие к выделению из множества описывающих систему величин небольшого числа параметров порядка — ведущих переменных, к которым подстраиваются все прочие.

Сегодня с все большей ясностью осознается необходимость поиска новых методов и технологии управления сложностью и контролируемой эмерджентностью.

Полагаем, что все методы, как правило, сводятся к редуцированию сложности путем описания сложного поведения системы относительно простым способом.

Считаем, что основное содержание теории чувствительности составляют методы и способы получения и использования функций чувствительности, представляющих собой частные производные соответствующих порядков при решении задач обеспечения жизнедеятельности и снижения рисков возникновения вызовов и угроз региональной экономики.

Согласимся с данной позицией и предлагаем рассматривать социально-экономическую систему региона как открытую непрерывную нелинейную управляемую сложную систему, определяемую с помощью правил вида [18-19], определяемую вида:

$$\dot{x}(t) = \sum_{i=1}^m h_i(z(t)) \{A_i x(t) + B_i u(t)\} \quad h_i(z(t)) = w_i(z(t)) / \sum_{i=1}^m w_i(z(t))$$

$$w_i(z(t)) = \prod_{j=1}^p M_{ij}(z(t)) \quad \forall t \quad V(x(t)) = \sum_{i=1}^m h_i(z(t)) \cdot V_k(x(t))$$

$$V_{Are}(t) = W_4(x(t)) = ((\exists 1(t) + \exists 2(t) + \exists 3(t) + \exists 4(t)) + (C1(t) + C2(t)) + (D1(t) + D2(t) + D3(t)) + (\exists k1(t) + \exists k2(t)) + (Dп1(t) + Dп2(t) + Dп3(t)) + (\Pi 1(t) + \Pi 2(t) + \Pi 3(t))) / n(t)$$

Исследуемые задачи сводились к определению вида подынтегральной функции в критерии качества, при этом управляющие воздействия выбирались таким образом, чтобы известная для системы без управления функция Ляпунова могла служить оптимальной функцией Ляпунова для той же системы, но при действии на нее дополнительных управляющих сил. Синтетический подход предопределил построение модели, обеспечивающей формирование системы жизнедеятельности, для чего был реализован метод сходящихся целочисленных рядов в совокупности с методом предельных уравнений в сочетании с методом функций Ляпунова. В основе синтеза предложенной модели, учитывающей закономерности взаимосвязей

показателей социальных, технологических, экономических, экологических и других систем с повышением устойчивости динамических систем объекта экономики. В модели применена схема нечеткого логического вывода с помощью алгоритма Мамдани по экспертным нечетким базам знаний. Процесс разработки системы реализован в среде MatLab с использованием пакета Fuzzy Logic Toolbox. Данные количественных вариантов реализации построенной нечеткой системы были использованы для формирования модели множественной регрессии, позволившей получить функцию, связывающую эндогенную и экзогенные переменные и синтезировали искомую модель вида [18]:

$$V(x(t))_{\min} \leq V(x(t)) \leq V(x(0)) \leq 1 \quad \forall t > 0$$

$$V'(x(t)) \leq \sum_{k=1}^m a_k \cdot x^*(t) (P_k + S) x(t) + W_2(x, z) + W_3(x, z), \text{ при } V'(x(t)) < 0$$

$$W_4(x(t))_{\min} \leq W_4(x(t)) \leq W_4(x(0)) \leq 1 \quad \forall t > 0,$$

$$K(P_{SIST}(t))_{\min} \leq K(P_{SIST}(t)) \leq 1, \text{ при } K(G_{SIST}(t)) \rightarrow 0,$$

где $V(x(t))$ – функция Ляпунова;

$V'(x(t))$ – производная ф-ии Ляпунова;

$W_4(x(t))$ – ф-ия показателя жизнедеятельности региональной экономики;

$K(P_{SIST}(t))$ – ф-ия коэффициента устойчивости при пограничных состояниях ПС в региональной экономике;

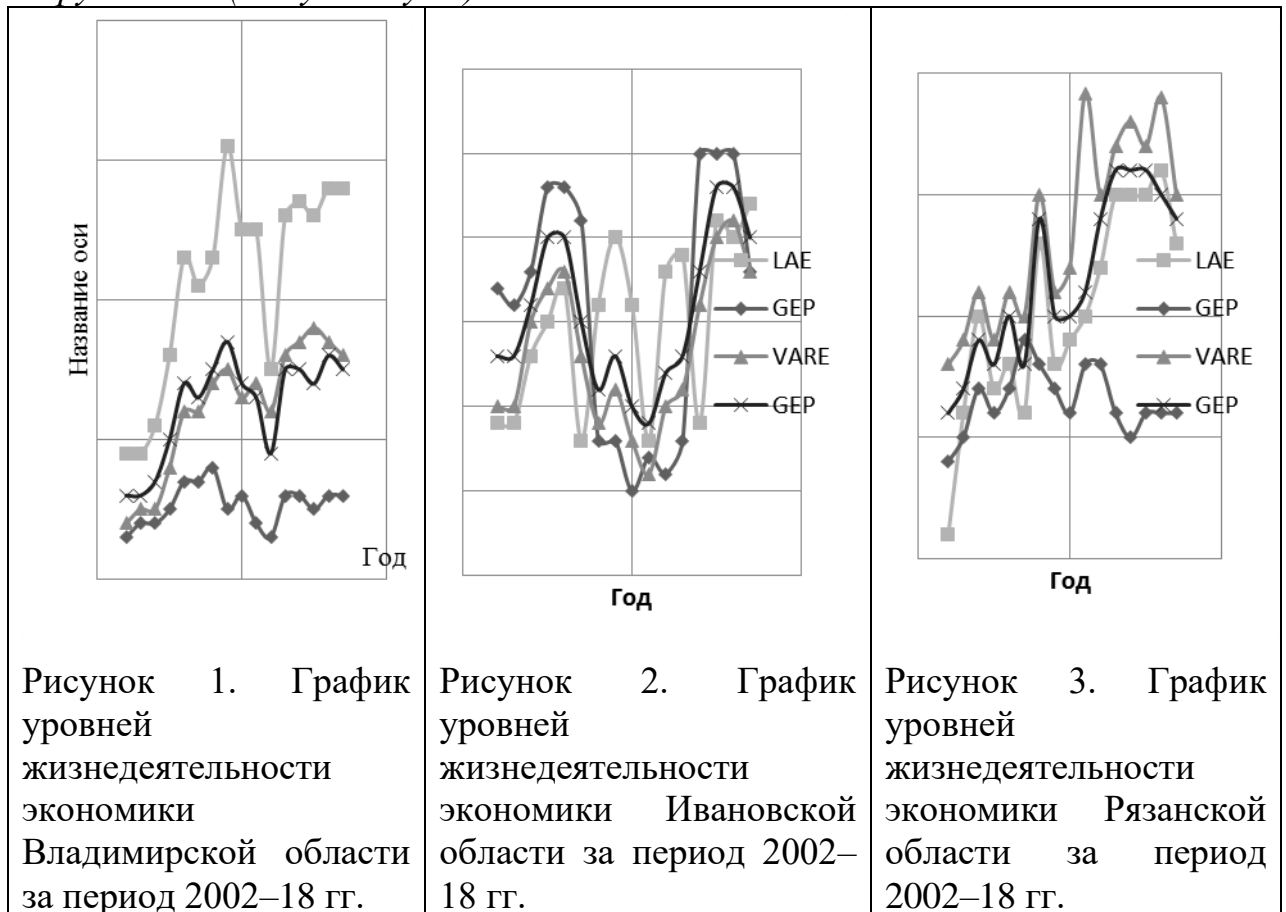
$K(G_{SIST}(t))$ – ф-ия вероятности наступления ПС в региональной экономике.

Механизм *оценки* социально-экономической системы промышленного региона с точки зрения ее чувствительности к внешним воздействиям включает теоретико-методическое и практическое обоснование процессов регулирования, включающий: 1) анализ свойств, особенностей и тенденций развития региона с учетом подбора критерий-факторов оценки устойчивости и жизнедеятельности; 2) определение единства противоположностей системы; 3) оценка уровней и методов повышения устойчивости и жизнедеятельности региона; 4) разработка научных мероприятий по достижению и реализации целевых ориентиров. Особенностью процесса формирования и достижения целевых ориентиров является перманентный циклический процесс прерывности-непрерывности с одновременно-последовательным применением трех подходов: вероятностно-оценочного, компаративно-коэффициентного, программно-целового.

Анализ методики определения уровня устойчивости и жизнедеятельности региона, описанной в [19], исследовался на базе синтезированной модели социально-экономической систем регионов Центральной России с функцией оперативного реагирования на изменение макроэкономических параметров и институциональных условий на примере регионов ЦФО Российской Федерации (Владимирской, Ивановской, Рязанской областей) по отдельным направлениям в сравнении с пороговыми

значениями на уровне средних значений соответствующих показателей по России.

Выявлен и сформулирован принцип «персеверации устойчивого развития территории», заключающийся в определении и компаративном анализе персеверации значений функций жизнедеятельности экономики (VARE, LSE, LAE) и экономической жизнедеятельности населения (GEP): социально-экономическая система территории является устойчиво развивающейся при условии наличия относительной жесткой персеверации во времени значений функций VARE, LAE, LSE, GEP; при отсутствии персеверации VARE, LSE, LAE, GEP – устойчивое развитие территории нарушается (отсутствует).



Также следует отметить, что при исследовании механизма оценки социально-экономической системы совместно с анализом итогов исследования динамики функций интегрированных показателей выявлено, что социально-экономические системы с функциями повышенной чувствительности должны обладать рядом специфических свойств, ранее не описанных в научной литературе, как:

1. *Триггерный поведенческий эффект (экономическую систему рассматриваем в качестве объекта управления), проявляется в виде реакций региональных социально-экономических систем на изменение национальных макроэкономических параметров и институциональных условий при*

параметрическом целевом управлении социально-экономической системой при выходе значений переменных за детерминированные пределы контролируемых параметров при *системной диагностике региональных проблем и ситуаций социально-экономических систем*, в заранее заданных интервалах параметров управления и выходных системных параметров путем внедрения в систему перманентного итерационно-циклического процесса оценки и управления параметрами системы при условии минимизации времени циклов оценки-управления с обратными отрицательными связями, при повышении самоорганизации, целеустремленности, циклическом открытии мембран и, снижении фрактальности и повышении гомеостаза, основываясь на генезисе системы с учетом ее детерминированного прогнозного развития. В процессе управленческой стабилизации контролируемых параметров проявление триггерного эффекта прекращается.

2. Свойство единства и непрерывности экономических отношений [18], которое связывает единством происхождения все развивающиеся сложные отношения

Триггерный поведенческий эффект и свойство единства и непрерывности экономических отношений были подробно рассмотрены в ранее в научных публикациях [28]. Более подробно рассмотрим свойство – сетевая эмерджентность.

3. Сетевая эмерджентность – свойство самоорганизующейся децентрализованной системы, которое не присуще ее элементам в отдельности, возникающее при объединении этих элементов в единую, целостную систему, в результате возникновения между элементами системы сетевых синергических вертикально-горизонтальных межуровневых связей, обеспечивающих увеличение общего эффекта системы до величины, максимально большей, чем сумма эффектов элементов системы, действующих независимо.

В статье предложен механизм и анализ методики оценки формирования региональных систем высокой чувствительности, исследованы на базе компаративного анализа синтезированной модели социально-экономических систем регионов ЦФО, формирующей оптимальные входные параметры региональной системы относительно заданных требований к обеспечению жизнедеятельности личности, общества, государства с условиями оперативного реагирования на изменение национальных макроэкономических параметров и институциональных условий. Предложен принцип «персеверации устойчивого развития». Исследованы свойства сложных систем ранее неописанных в научной литературе, такие как: триггерный поведенческий эффект, единства и непрерывности экономических отношений, сетевая эмерджентность.

Список использованных источников

1. Ляпунов А. А. Связь между строением и происхождением управляющих систем. В кн.: Системные исследования. Методологические проблемы. Ежегодник. — М.: «Наука», 1973, С. 251—257
2. Колмогоров А. Н. Теория информации и теория алгоритмов. — М.: Наука, 1987. — 304 с.
3. Месарович М. Общая теория систем: математические основы / М. Месарович, Я. Такахара; Пер. с англ. Э. Л. Наппельбаума; под ред. В. С. Емельянова. — М.: «Мир», 1978; Месарович М. Теория иерархических многоуровневых систем. Пер. с англ. Под ред. И. Ф. Шахнова. Предисл. чл.-кор. АН СССР Г. С. Поспелова. М.: «Мир», 1973
4. Заде Л. А. Основы нового подхода к анализу сложных систем и процессов принятия решений. В кн.: «Математика сегодня». — М.: «Знание», 1974.
5. Калман, Р., Фалб, П., Арbib, М. Очерки по математической теории систем. Пер. с англ. Наппельбаума, Э. Л. Под ред. Цыпкина, Я. З. М.: «Мир», 1971.
6. Богданов А.А. Тектология: Всеобщая организационная наука. Редколлегия В. В. Попков (отв. ред.) и др. Сост., предисловие и комментарии Г. Д. Гловели. Послесловие В. В. Попкова. - М.: «Финансы», 2003. ISBN 5-94513-004-4
7. Сетров М.И. Общие принципы организации систем и их методологическое значение. Л.: «Наука», 1971, С. 18. Сетров М. И. Степень и высота организации систем. В кн.: Системные исследования. Ежегодник. - М.: «Наука», 1969, С. 159.
8. Юдин Э. Г. Системный подход и принцип деятельности: методологические проблемы современной науки. АН СССР, Институт истории естествознания и техники. М.: «Наука», 1978.
9. Уёмов А. И. Системный подход и общая теория систем. - М.: Мысль, 1978. - 272 с.; Уёмов А. И. Системы и системные параметры. // Проблемы формального анализа систем. — М., Высшая школа, 1968. - С. 15-34.; Уёмов А. И. Логический анализ системного подхода к объектам и его место среди других методов исследования. В кн.: Системные исследования. Ежегодник. - М.: «Наука», 1969. - 203 с., С. 80-96
10. Laszlo, Ervin. The Systems View of the World: a Holistic Vision for Our Time. Hampton press, Inc., 1996; Laszlo, Ervin. 1996. The Systems View of the World. Hampton Press, NJ.
11. Жуков Д.С., Лямин С.К. Подходы и инструментарий теории самоорганизованной критичности в социо-политических исследованиях // Pro nunc. 2014. №1 (13).
12. Wolfgang Haken. Some results on surfaces in 3-manifolds // Studies in Modern Topology / Hilton P. J.. — Math. Assoc. Amer. (distributed by Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.), 1968. С. 39–98. ISBN 978-0-88385-105-0.

13. Хакен Г. Синергетика. – М.: Мир, 1980
14. Пригожин И.Р., Стенгерс И. Порядок из хаоса: новый диалог человека с природой. М.: Прогресс, 1986, 432 с.
15. Пригожин И. От существующего к возникающему: Время и сложность в физических науках. М.: «Наука», 1985, 248 с.
16. Куркина Е.С., Князева Е.Н. С. П. Курдюмов и его эволюционная модель динамики сложных систем // Известия Вузов. ПНД. 2013. №4.
17. А. В. Подлазов «Теория самоорганизованной критичности — наука о сложности» (лекция). М.: «Наука», 1998, 237 с.
18. Л.А.Третьякова, А.С.Астахин Особенности моделирования региональных социально-экономических систем высокой чувствительности и реакции в целях решения проблем поляризации экономического пространства [Электронный ресурс] // Региональная экономика и управление: научный электронный журнал. ISSN 1999-2645. 2020. № 2(62). С.1-16. Номер статьи: 6211. Дата публикации: 2020-05-09 . Режим доступа: <https://eee-region.ru/article/6211/>
19. Управление экономическими системами различного уровня: теория и практика: [Текст] Кол.авторов: Авдеева И.Л., Андруник А.П., Астахин А.С., Бабич О.В., Базарнова О.А., Белолипецкая А.Е., Борисов С.А., Головина Т.А., Гриневич А.С., Гуров В.И., Докукина И.А., Долгова С.А., Дородных Е.Е., Канапухин П.А., Кирьянов А.Е., Коргина О.А., Кузьмина С.В., Кулагина Н.А., Курбанов А.Х., Латкин А.П., Левин А.М., Лисова Е.В., Лытнева Н.А., Масюк Н.Н., Носкин С.А., Папина О.Н., Парахина Л.В., Полянин А.В., Праченко А.А., Руденко М.Н., Третьякова Л.А., Тугачева Л.В., Тычинская И.А., Филонова Т.Н., Харламова А.О., Чепикова Е.М., Ягунова Н.А., Яшин С.Н. Научная монография / Под общ. редакцией Т.А. Головиной. – Орел: Издательство Среднерусский институт управления – филиала РАНХиГС, 2019. – 272 с. С. 37-71.

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ С ПОМОЩЬЮ МЕТОДА ЭВКЛИДОВЫХ РАССТОЯНИЙ

БЕЛЕНЦОВ В.Н.,

д-р экон. наук, профессор,

РЫТОВА Н.А.,

канд. экон. наук, декан,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Главной целью социально-экономических систем (СЭС) является удовлетворение закономерно растущих количественных и качественных общественных и индивидуальных потребностей. Они удовлетворяются в

процессе потребления произведенных экономических благ, как результата их расширенного воспроизводства. Этот результат может быть разным, но СЭС всегда результативна. С этой точки зрения результативная эффективность – это результат расширенного воспроизводства и потребления экономических благ, соотношенный в комплексе с количеством индивидуумов социально-экономической системы и затратами ресурсов, обусловившими их получение и потребление.

Если использовать диалектический подход к исследованию результативности и эффективности СЭС, то в совокупности с их экономической следует оценивать и социальную составляющую. В противном случае сравнительные оценки будут некорректными. При этом, в отличие от результативности, оценки эффективности СЭС относительны. Они адекватны только при сравнении СЭС одного уровня организации или одной СЭС в динамике и не учитывают масштабы экономических и социальных результатов их функционирования. Они учитываются соответствующими показателями результативности, как соотношение произведенных и потребленных экономических благ с численностью занятых их производством и количеством потребителей [1].

Достижение максимальной результативной эффективности СЭС ограничивается выпуском товаров и услуг, побуждением к которому является не только конечный спрос, но и прибыль от их производства и реализации. Ее размер определяет экономический эффект и является критерием экономической составляющей результативной эффективности СЭС любого уровня организации. Прибыль, соотношенная с численностью занятых, определяет соответствующий показатель результативной эффективности.

Конечный спрос зависит от доходов индивидуумов СЭС. Разница между их доходами и расходами на конечное потребление определяет сберегаемую часть дохода. Эту часть Дж.М. Кейнс рассматривает их в качестве основного источника чистых внутренних инвестиций, с увеличением которых растет занятость и выпуск товаров и услуг [2]. В этом проявляется взаимосвязь экономической и социальной составляющей результативной эффективности СЭС. Их диалектическая взаимосвязь обуславливает объективность дисбаланса между ними. Если противоречие сведено к минимуму, то эти составляющие сбалансированы. Поэтому сберегаемая часть дохода индивидуумов СЭС является критерием социальной составляющей результативной эффективности СЭС и целевым критерием ее сбалансированности с экономической составляющей.

На макроуровне экономическая составляющая реальной результативной эффективности ($PЭ_э$) оценивается по соотношению валовой прибыли ($ВП$) и численности занятых в экономике ($Ч_э$) с учетом дефлятора ВВП (D):

$$PЭ_э = \frac{ВП}{Ч_з \cdot D} \quad (1)$$

Среди конечных потребителей в макросистеме наибольшее значение с точки зрения главной цели СЭС имеют домохозяйства. Степень удовлетворения их потребностей разная в силу неравномерности распределения доходов ($ДДХ$) и соответственно расходов на конечное потребление ($РДХ$). Расходы, соотнесенные с численностью населения ($Ч_n$) с учетом индекса потребительских цен ($I_{пц}$), определяют среднее значение реальной социальной результативности макросистемы. Удельный вес $РДХ$ в $ДДХ$ определяет сберегаемую часть доходов домохозяйств и характеризует среднее значение социальной эффективности макросистемы. Мультипликативный показатель с учетом неравномерности распределения $ДДХ$ и $РДХ$ характеризует социальную составляющую результативной эффективности макросистемы ($РЭ_э$):

$$PЭ_c = \frac{(1 - K_{нр}) \cdot РДХ}{Ч_n \cdot I_{пц}} \cdot \frac{(1 - K_{нр}) \cdot РДХ}{(1 - K_{нд}) \cdot ДДХ}, \quad (2)$$

где $K_{нд}$ и $K_{нр}$ – коэффициент неравномерности распределения доходов и расходов домохозяйств на конечное потребление (рассчитываются способом аналогичным определению индекса Джини).

Поскольку экономическая и социальная составляющая результативной эффективности СЭС диалектически взаимосвязаны, то результативная эффективность макросистемы ($РЭ$) оценивается с помощью метода евклидовых расстояний.

$$PЭ = \sqrt{\left(\frac{PЭ_э}{PЭ_э^э}\right)^2 + \left(\frac{PЭ_c}{PЭ_c^э}\right)^2}, \quad (3)$$

где $PЭ_э^э$ и $PЭ_c^э$ – эталонные значения экономической ($PЭ_э$) и социальной составляющей ($PЭ_э$) результативной эффективности макросистемы ($РЭ$).

Если сравниваются СЭС одного уровня, то в качестве эталонных берутся наилучшие значения показателей, а если оценивается результативная эффективность одной СЭС в динамике, используются значения показателей в базисном периоде.

На мезо или микроуровне для конечного потребления наибольшее значение имеют объем выпуска товаров и услуг и заработная плата работников. Но прибыль является стимулом для их производства. Поэтому экономическая составляющая результативной эффективности мезо или

микросистемы ($PЭ_{мэ}$) оценивается на основе ее значений (Π) и численности работников ($Ч^p$) с учетом индекса потребительских цен ($I_{иц}$):

$$PЭ_{мэ} = \frac{\Pi}{Ч_m \cdot I_{иц}} \quad (4)$$

Социальная составляющая результативной эффективности мезо или микросистемы ($PЭ_c$) определяется мультипликативным показателем, учитывающим их социальную результативность и эффективность. Статистический учет расходов работников мезо и микросистем не ведется. Поэтому в качестве базы сравнения используется прожиточный минимум для работающих лиц (Π_{\min}), который сравнивается с номинальной зарплатой работников ($З\Pi$) с учетом неравномерности ее распределения ($k_{нз}$) и индекса потребительских цен ($I_{иц}$):

$$PЭ_c = CP_{мдр} \cdot C_{мд} = \frac{(1 - k_{нз}) \cdot З\Pi}{I_{иц}} \cdot \frac{(1 - k_{нз}) \cdot З\Pi}{\Pi_{\min}} \quad (5)$$

Результативная эффективность мезо или микросистемы ($PЭ_m$), оценивается аналогично способу 3:

$$PЭ_m = \sqrt{\left(\frac{PЭ_{мэ}}{PЭ^э_{мэ}}\right)^2 + \left(\frac{PЭ_{мс}}{PЭ^э_{мс}}\right)^2} \quad (6)$$

Таким образом, при комплексной оценке результативной эффективности социально-экономических систем любого уровня организации необходимо выделять экономическую и социальную составляющую. Их отдельные оценки целесообразно учитывать в комплексе с помощью метода евклидовых расстояний.

Оценку составляющих результативной эффективности социально-экономической системы следует выполнять на основе мультипликативной эффективности. Для экономической составляющей этот показатель рассчитывается как произведение экономической, а для социальной – как произведение социальной результативности и эффективности.

Список использованных источников

1. Беленцов, В. Н. Понятие результативности и эффективности в контексте управления социально-экономическими системами [Текст] / В.Н. Беленцов // ВЕСТНИК ИНСТИТУТА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ, 2020. № 1(17). С. 32-39.
2. Общая теория занятости, процента и денег. Избранное [Текст] / Дж. М. Кейнс. – М. : Эксмо, 2007. – 960 с.

МОДЕРНИЗАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

БЕЦАН Д. О.,

ассистент,

*ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»*

Развитие предприятия путем структурных изменений особенно актуально для отечественных предприятий, которые в условиях становления информационного общества нуждаются в системном и спланированном развитии на перспективу. Успешное развитие предприятия в основном зависит от того, насколько его организационная структура соответствует выбранным направлениям развития. Поэтому своевременное принятие решения по модернизации организационной структуры предприятия является основой не только существования, но и развития предприятия.

Информационное общество находится в стадии формирования и «характеризуется ускоренным развитием высокотехнологичных отраслей экономики, увеличением свободного доступа человека к информации, образованию, культурным достижениям, возможностям работы и общения, ростом уровня прав и свобод граждан и интенсивными темпами экономического роста» [1].

Впервые понятие «информационное общество» было употреблено в США ученым экономистом Ф. Махлупом. В других источниках автором понятия информационного общества называют японского ученого, профессора Токийского технологического института Ю. Хаяши. Одним из теоретиков, который в своих работах доказывал формирование и становление нового общества, был Даниэль Белл.

Современный этап развития информационного общества характеризуется фундаментальными изменениями почти во всех сферах существования человека: экономической, социальной, политической, культурной. Все они происходят под влиянием глобального информационного общества, которое называет информацию, знания и постоянное самосовершенствование личности движущими силами общественного прогресса.

Развитие информационного общества на современном этапе должно сопровождаться как созданием новых социально-экономических структур, так и модернизацией существующих. В этих условиях чрезвычайно важную роль в успешном развитии предприятия играет модернизация организационной структуры предприятия.

Модернизация организационной структуры должна начинаться с определения проблем, которые присущи действующей организационной

структуре. Построение более эффективной организационной структуры позволяет осуществлять оптимизацию управленческих функций, исключить дублирование полномочий, снижать затраты за счет быстрой адаптации к изменениям внешней среды, предотвращать появление лишнего управленческого персонала.

Д.С. Щербаков [2] раскрывает возможности совершенствования организационной структуры путем применения концепций от одной или шести «D». Такой подход можно использовать для любого предприятия, занимающегося инновационной деятельностью. Но главное при выборе одной из составляющих «D» — не потерять важные компетенции при удалении части структуры, а при делении на составляющие — не потерять важные коммуникационные каналы.

Данная концепция предполагает следующие возможные стратегии модернизации инновационного предприятия.

Первая модель — функциональная (1D, функция управления), направлена на нормализацию функций управления.

Вторая модель — процессная (2D, функция управления, процесс), предполагает структурирование деятельности предприятия по процессам и ориентацию управления на сотрудников.

Третья модель — бережливая или экономная (3D, функция управления, процесс, проект) ориентирована на инновационный проект в целом, понимание ценности информации в результате выполнения ряда процессов.

Четвертая модель — жизнестойкая (4D, функция управления, процесс, проект, ось времени) предполагает динамичное стратегическое обновление.

Пятая модель — квантовая (6D, ось времени, процесс, проект, функция управления, жизненный цикл нового продукта) заключается в упорядочении инновационной деятельности на основе проактивного управления задержками выполнения процессов в функциональных подсистемах предприятия.

Каждая из указанных моделей модернизации организационной структуры предусматривает определенные действия и может быть использована в конкретных условиях. Выбор любой из моделей зависит от многих факторов как внутренней, так и внешней среды.

Очевидно, что наиболее эффективным подходом к модернизации организационной структуры будет комплексный подход, учитывающий условия окружающей среды. Комплексный подход предполагает своевременное объединение информации, необходимой для управления деятельностью предприятием комплексно, системно, обоснованно и своевременно [3].

Под информационным обеспечением управления предприятия понимают совокупность данных, организацию их ввода, обработку, сохранение и накопление, поиск, а также распространение в пределах компетенции заинтересованным лицам в удобном для них виде.

Главная цель создания информационного обеспечения заключается в повышении эффективности управления. Важной составляющей информационного обеспечения предприятия являются информационные технологии.

Однако, как правило, самостоятельное развертывание современной информационной инфраструктуры может быть непосильной задачей для предприятия из-за больших расходов. Одним из вариантов решения проблемы качественного обеспечения предприятия информацией является формирование информационно-аналитического портала.

Основные преимущества создания информационно-аналитического портала заключаются в следующем:

- доступ к необходимой информации предприятия из любой точки интернет-сети;
- упрощение поиска информации;
- активизация процесса управления устойчивостью;
- возможности для эффективного регулирования процесса управления устойчивостью.

Можно утверждать, что информационно-аналитический портал выступает основой информационного обеспечения предприятия. В свою очередь информационное обеспечение является основой управления устойчивостью предприятия. Именно от качества информационных ресурсов зависит скорость и эффективность принятия предприятием управленческих решений в условиях становления информационного общества.

Таким образом, в результате модернизации организационная структура должна отражать логику функционирования предприятия, соответствовать требованиям внешней среды и находить баланс между делегированием полномочий и централизацией, соответствовать специфике деятельности предприятия. В информационном обществе успеха достигнет то предприятие, организационная структура которого способна гибко адаптироваться к глобальным изменениям, для чего она должна быть способной максимально полно генерировать новые знания и поддерживать инновационное развитие.

Список использованных источников

1. Воронкова, В.Г. Становлення інформаційного суспільства як цивілізаційної парадигми розвитку сучасної України за доби глобалізації: теоретико-методологічні та праксеологічні виміри: монографія / В.Г. Воронкова; Запоріж. держ. інж. акад. — Запоріжжя : ЗДІА, 2017. — 270 с.
2. Щербаков, Д.С. Стратегическая трансформация инновационного предприятия в условиях кризиса / Д.С. Щербаков // Эффективное антикризисное управление. — 2011 — № 4 (67). — С. 58–67.
3. Гетьман, О. Трансформация организационной структуры в процессе реализации стратегии развития в контексте факторов сложности и

динамичности внешней среды / А. Гурьянов, О. Гетьман // Менеджмент у XXI сторіччі: методологія і практика: сб. статей. — Полтава, 2014. — С. 62–70.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

БОГУЧАРСКАЯ И.И.,
канд. экон. наук, доцент,
ГОНЧАРОВ О.Ю.,
ст. преподаватель,

ГОУ ВО «Луганский государственный университет им. В.Даля»

Прогрессирующие изменения в окружении, т.е. глобализация рынков, развитие информационных и телекоммуникационных технологий, экспансия частного капитала и т.д. побуждают отечественные промышленные предприятия к модификации взглядов относительно главной цели их деятельности.

За последние годы на рынке деловой литературы появилось много работ как зарубежных, так и отечественных авторов, посвященных маркетинговой деятельности предприятий, функционирующих на рынке товаров производственно-технического назначения.

При этом следует отметить, что в научной литературе по маркетингу B2B не нашло достаточно широкого освещения применение в деятельности промышленных предприятий такой инновационной концепции предпринимательства, как маркетинг взаимодействия. Отмеченное обосновывает актуальную необходимость в раскрытии сущности маркетинга взаимодействия и его влияния на деятельность предприятий индустриальной сферы.

Основной приоритет современных стратегий – создание партнерских отношений с покупателями. Привлечь новых клиентов весьма непросто, а на организацию взаимовыгодного сотрудничества иногда уходят годы. Напротив, удовлетворенные взаимодействием с поставщиком клиенты превращаются в активы компании, в потенциальный долгосрочный источник доходов.

Один из известных специалистов в области менеджмента, маркетинга и бизнес-стратегий П. Дойль (Peter Doyle) отмечает, что современная концепция, которая будет способствовать повышению роли маркетинга в будущем, неразрывна с его вкладом в увеличение акционерной стоимости. Её можно определить следующим образом: «Маркетинг есть управленческий процесс, направленный на максимизацию доходов акционеров посредством

развития отношений компании с ценными покупателями и создания конкурентных преимуществ» [1, с. 53].

Следствием принятия такого определения является переориентация цели маркетинговой деятельности промышленного предприятия, а также маркетинговых стратегий, лежащих в ее основе.

Аналитический подход к установлению привлекательности отдельных клиентов является основанием аллокации средств на предприятии. Упорядоченная по степени важности база клиентов становится основанием для принятия решения в сфере инвестиций относительно связи с выбранными клиентами (или их группами) с целью получения взаимных ценностей и/или улучшения своей позиции благодаря инвестициям в клиента.

Менеджеры промышленных предприятий должны разработать стратегии создания партнерских отношений с покупателями, предусматривающие изучение проблем клиентов и их участие в создании новых товаров и услуг.

Отмеченное обуславливает актуальность и жизненную необходимость применения в деятельности промышленных предприятий маркетинга взаимоотношений (взаимодействия) или маркетинга партнерских отношений (партнерского маркетинга).

Кристиан Грёнрос (Christian Grönroos) – один из самых известных представителей так называемой северной школы маркетинга услуг (The Nordic school of marketing thought) – дает следующее определение маркетинга взаимоотношений: «Маркетинг призван устанавливать, поддерживать и укреплять отношения с потребителями и другими партнерами на основе взаимной выгоды всех участвующих в процессе сторон. Эта цель обеспечивается взаимным обменом и выполнением обязательств» [2, с. 29].

Как отмечает Ф. Котлер (Philip Kotler), маркетинг взаимодействия с клиентами позволяет компаниям обеспечивать им отличное качество обслуживания в реальном времени путем налаживания взаимодействия с каждым ценным клиентом посредством эффективного использования информации о нем. Исходя из имеющихся данных о каждом клиенте, компании могут кастомизировать рыночные предложения, услуги, программы, обращения и средства. Маркетинг взаимодействия с клиентами предполагает, что главным фактором прибыльности компании является совокупная ценность клиентской базы компании. Цель маркетинга взаимодействия с клиентом (маркетинга отношений) заключается в создании большого клиентского капитала [3].

Актуальность и важность маркетинга взаимоотношений подчеркивается и наиболее важными новыми тенденциями в сфере маркетинга:

- от усилий по привлечению нового потребителя к сохранению и удовлетворению уже существующего;
- от маркетингового монолога к диалогу с потребителем;

– от маркетинга сделок к маркетингу взаимоотношений с клиентами [4].

Исследования позволяют сделать вывод, что в условиях рыночной экономики для создания производственно-технической продукции возникает потребность во взаимовыгодных партнерских отношениях, которые можно назвать долгосрочными взаимовыгодными партнерскими отношениями (ДВПО). Разработка таких взаимоотношений относится к маркетингу партнерских отношений.

В эпоху маркетинга партнерских отношений непосредственно маркетинг, продажи, обслуживание и поддержка покупателей становятся комплексным интегрированным процессом, который имеет следующие составляющие: 1) культура и ценности; 2) структура; 3) люди; 4) руководство; 5) стратегия; 6) технология; 7) знание и понимание; 8) процесс [5].

Отметим, что необходимость создания партнерских отношений в сфере производства и потребления производственно-технической продукции обусловлена как этапами эволюции мирового производства товаров по индивидуальным заказам, так и трансформацией маркетинга в соответствии с мировыми тенденциями научно-технического и социального развития.

Владелец процесса создания ДВПО должен быть интегратором и получать за успешную интеграцию как вознаграждение, так и признание. Если же люди, которые обслуживают покупателя от фирмы товаропроизводителя, не подконтрольны владельцу процесса, система трудовых ресурсов становится сложнее.

Стимулирование персонала на построение партнерских отношений с потребителями, поставщиками, посредниками является основной задачей созданных заново или уже трансформированных существующих служб промышленных предприятий.

Следует отметить, что эффективное управление взаимоотношениями промышленного предприятия с деловыми партнерами должно предусматривать:

- наличие единой информационной системы, определяющей способ получения и распределения информации среди участников сети;
- адекватную организационную структуру центральной компании;
- способность центральной фирмы согласовывать цели, бизнес-процессы партнеров;
- общую стратегию формирования взаимоотношений с бизнес-партнерами;
- процесс регулирования взаимодействий компаний-партнеров;
- наличие системы мониторинга результатов.

По результатам проведенного анализа можно сделать вывод, что политика маркетинга партнерских отношений внутри компании, предприятия, фирмы должна быть направлена на формирование общей цепочки ценностей, основанных на осознании общих ценностей: знание – понимание – ответственность за их выполнение.

Конечной целью реализации маркетинга партнерских отношений является создание организационной структуры, в которой, кроме других служб маркетинговой ориентации, предусмотрены следующие подразделения: взаимодействия с поставщиками, отношений со старыми и новыми потребителями, взаимодействия с посредниками и отношений внутри компании, предприятия, фирмы. Совершенствование организационных структур маркетинговой ориентации позволит создать новые цепочки ценности производителей, поставщиков, потребителей, посредников.

Список использованных источников

1. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2001. – 480 с.
2. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
4. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 224 с.
5. Телетов О.С. Маркетинг виробничо-технічної продукції. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук. Спеціальність 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream>.

СОЦИАЛЬНЫЕ И КИБЕРНЕТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

БУРИК Н.А.,

ст. преподаватель,

ХАРЧЕНКО В.В.,

*канд. экон. наук, проректор по международным связям
и воспитательной работе*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Системный подход к управлению тесно связан с понятием кибернетики. Системное мышление в управлении производством должно основываться на использовании общих принципов кибернетического подхода. По определению академика В.А. Трапезникова «кибернетика – это наука об управлении, а управлением называется организация целенаправленных воздействий. Процессы управления мы наблюдаем всюду – и в живых организмах и в атомах, которые мы создаем и в обществе, в

котором мы живем. Но лишь сравнительно недавно была осознана важнейшая идея единства законов, которым подчиняются процессы управления, где бы они не протекали – в нервной системе животного или человека, в вычислительной машине, в управляющих устройствах автоматики или в экономических структурах современного общества. Эта идея была заложена в основу новой науки – кибернетики» [1].

Важнейшей вехой в развитии системных представлений стал выход в 1948 г. книги американского ученого Норберта Винера «Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине». В дальнейшем, особенно после написания Винером работ «Кибернетика и общество», «Творец и робот», кибернетика стала пониматься как наука, исследующая процессы передачи информации [2].

Основываясь на кибернетике можно сказать, что главным элементом любой системы является процесс, в котором преобразуются ресурсные потоки. Вторым элементом этой модели это «вход». Он подразумевает поток потребляемых в процессе ресурсов. Третьим элементом является «выход» - результат преобразования ресурсов. Четвертый - обратная связь: связь между выходом любого элемента и входом предшествующего ему в той же системе элемента.

Управление и организация, согласно кибернетическому подходу, рассматривается как процесс преобразования информации. Управляющая система воспринимает информацию об объекте управления, также перерабатывается с определенной целью управления и передается на объект управления в виде управляющих воздействий. В данном случае процессы получения информации, ее передача и хранение отождествляются с понятием «связь». Преобразование воспринимаемой информации в сигналы, направляющие деятельность в объекте, отождествляется с понятием «управление». Считается, что системы обладают обратной связью, если они способны использовать и воспринимать информацию о результатах своего функционирования. Даже когда заранее не известно влияние или неизмеримость возмущающих воздействий, обратная связь создает возможность эффективного управления в изменяющихся условиях функционирования объекта управления.

Целенаправленные или управляемые системы называются кибернетическими. К ним относятся: биологические, технические, социальные, организационные и др. Система связи совместно с управляемой системой образуют систему управления. Основным элементом системы управления – это индивидуум, который имеет право принимать окончательные решения выбора одного управляющего решения. Система связи состоит из канала прямой связи, передающий входную информацию и канал обратной связи. На функционирование объекта управления и учет при разработке управляющих воздействий в системе управления воздействует внешняя среда.

Для того, что бы модель обеспечивала достижение поставленных перед ней целей, она должна соответствовать и социальным и кибернетическим принципам:

- модель должна и учитывать внутренние экономические и социальные цели развития организации, подразделений, индивидов;
- модель должна отражать всю информационную систему с обратной связью, а не отдельные изолированные ее элементы;
- модель должна обладать свойством делимости - состоять из нескольких частей (компонентов), каждая из которых имеет свои цели и функции. При этом простое объединение (не в рамках системы) компонентов не будет по своим свойствам идентично всей системе;
- модель должна обладать свойством целостности - обладать всей полнотой свойств и функций только как единое целое;
- модель должна обладать свойством связанности компонентов - все компоненты системы должны быть связаны между собой и влиять друг на друга своим нахождением в системе или выходом из нее. Вхождение компонентов в систему и их исключение из нее могут быть следствием взаимного влияния подсистем и (или) взаимодействия с внешней средой;
- модель должна обладать свойством эмерджентности - свойства системы должны проявляться только в результате взаимодействия ее компонентов. При этом части системы могут не иметь целевого назначения всей системы;
- модель должна обладать свойством гибкости - система должна адекватно реагировать на изменения, происходящие в ней самой и во внешней среде;
- модель должна быть рекурсивной на базе приведенной модели структурного подразделения.

Таким образом, кибернетический подход позволяет по-другому рассмотреть способы связей между элементами и способы функционирования экономических систем – как целых производственно-коммерческих, народно - хозяйственных, воспроизводственных циклов, так и отдельных их звеньев. Можно сделать вывод из большинства числа работ, что менеджмент, который ориентирован на природную, социальную среду – способствует эффективному достижению целей организации.

Список использованных источников

1. Гончаров В. А. Кибернетический подход к управлению производством. Управляемая система / В. А. Гончаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/4185379/page:3/>
2. Кудрявцева Д. В. Кибернетический подход и синергетические идеи в управлении/ Д. В. Кудрявцева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/114510/menedzhment/kiberneticheskiy_podhod_sinergeticheskiye_idei_upravlenii

МОТИВАЦИЯ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

ДОВГАНЬ А.С.,

канд. гос. упр, доцент,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»

Одним из признаков успешного и конкурентоспособного функционирования предприятия является совокупность методов и способов, которые применяет руководство для повышения эффективности организации работы персонала. На сегодня низкие показатели оплаты труда, неприспособленные для максимальной реализации трудового потенциала рабочие места, неэффективная законодательная система – все это сдерживает полную отдачу наемных работников к высокопроизводительной работе. Человек, который получает минимальную заработную плату, не заинтересован работать ради благосостояния и выгоды предприятия, что приводит не только к потерям современного общественного продукта, но и отрицательно сказывается на динамике экономического роста страны.

Именно поэтому, перед руководителями больших и малых фирм, предприятий стоит острая проблема создания единого научно обоснованного механизма, методов, способов мотивации труда персонала, которые бы позволили заинтересовать работников выполнять работу качественно, продуктивно и конкурентоспособно.

Мотивацию труда можно разделить на индивидуальную и групповую. К индивидуальной и групповой мотивации относятся материальные и нематериальные стимулы. К индивидуальной можно отнести:

- индивидуальную сдельную заработную плату;
- бонусы;
- премии;
- обогащение содержания труда (обеспечение более интересной работой с будущей возможностью должностного и профессионального роста);
- индивидуальное вознаграждение;
- ценные подарки и почетные грамоты;
- за особые заслуги-награждение медалями и орденами, присвоение почетных званий [1].

Удовлетворенность материальным вознаграждением, его справедливым уровнем мотивирует инициативу людей, формирует в них приверженность организации, привлекает к ней новых работников. Безусловно, ни одна система материального вознаграждения не может полностью учитывать характер и сложность труда, личный вклад работника

и весь объем работы, поскольку многие трудовые функции вообще не фиксируются в нормативных актах и должностных инструкциях.

Много работников, которые получают в виде материальной поддержки дополнительные выплаты, часто не воспринимают ее должным образом, а потому и недооценивают.

В системе премирования нужно: проанализировать цель премирования, определить, за какие показатели труда работник может получить премию, связать премию непосредственно с результатами работы, чтобы работник мог видеть прямую связь между тем, как он работает, и размерами премии, формулировать условия премирования так, чтобы рабочий знал сумму премии и за что она выплачивается, выплачивать премию как можно скорее после того, как работник выполнил соответствующие требования, разработать ряд стимулов, которые побуждают работника брать на себя ответственность и проявлять себя в работе. Вместе с тем не стоит в системе премирования: делать так, чтобы премии заменяли заработную плату, винить плохих работников за удовлетворительные показатели вместо отличных. Предоставляя работнику дополнительную оплату, организация должна позаботиться о том, чтобы на эту сумму приходилось минимальное количество налоговых взысканий и т.д. [2].

В то же время стоит заметить, что заработная плата не может быть единственной целью трудовой деятельности. Материальное поощрение делает мотивацию труда результативной лишь при условии функционирования последней как системы, которая базируется на следующих основных принципах: коммуникация, сотрудничество и согласие между работниками и администрацией относительно общих принципов системы; обоснованная система оценки работ и определение объема последних; хорошо осмысленные и обоснованные критерии измерения и оценки; взвешенные нормативы, контроль за ними, периодический пересмотр; четкое согласование поощрения с результативностью деятельности; вознаграждение за уровень результативности, связанный с качеством.

Список использованных источников

1. Мэтс, Э. Организационная культура: пер. с англ. / Мэтс Э. – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2015. – 460 с.
2. Спивак, В.А. Корпоративная культура / В.А. Спивак. – СПб: Питер, 2011. – 352 с.
3. Тихомирова, О.Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка / О.Г. Тихомирова. – СПб.: ИТМО, 2018. – 148 с.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРЕДПОСЫЛОК РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ

ДЫБОК В.В.,

ст. преподаватель

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

Исследование теоретических аспектов управления качеством труда персонала на предприятиях питания обусловило объективное возникновение вопроса относительно факторов, сдерживающих развитие данного процесса. Ответ на поставленный вопрос невозможен без детального анализа социально-экономических предпосылок развития сферы общественного питания в условиях региона с особым статусом и на этой основе выявления основных факторов, обеспечивающих эффективность функционирования предприятий общественного питания в долгосрочной перспективе. Необходимость данного исследования обуславливается повышением внимания к качеству как парадигме развития, в том числе и в сфере труда, и наблюдается именно на тех предприятиях, которые занимают устойчивое положение на рынке и имеют перспективы дальнейшего развития.

Не смотря на то, что сфера общественного питания по мнению отдельных экономистов не относится к ключевым секторам экономики, ее социальная направленность и ориентация на создание достойных условий жизни человека и общества обеспечивают ей значимое место в структуре экономического комплекса Донецкой Народной Республики. Предприятия общественного питания, выполняя ряд социально-экономических функций по удовлетворению потребностей населения в готовой пище, социально-культурных потребностях, оптимизации структуры расходов и свободного времени домохозяйств, формируют инфраструктуру региона [1].

Цель исследования состоит в рассмотрении и изучении функционированию предприятий общественного питания в Донецкой Народной Республике. Анализ социально-экономических предпосылок развития заведений питания.

Руководствуясь поставленными целями исследования видится целесообразным рассмотрение современного состояния и развития сферы общественного питания на региональном уровне в разрезе следующих направлений:

- особенности регуляторной политики в сфере общественного питания в современных условиях;
- социально-экономические предпосылки развития предприятий сферы общественного питания в условиях региона с особым статусом;
- существующие тенденции динамики показателей работы предприятий общественного питания в современных условиях;
- факторы, обеспечивающие развитие бизнеса в сфере общественного питания в долгосрочном периоде.

Некоторые аспекты функционирования предприятий сферы общественного питания уже зафиксированы в ряде Законов Донецкой Народной Республики [2-4].

Отдельные вопросы создания и функционирования предприятий сферы общественного питания регулируются инструктивными нормативно-правовыми актами Донецкой Народной Республики [5-6].

Процедура выдачи разрешения на право организации общественного питания определяется «Порядком выдачи согласований субъектам хозяйствования на право организации торговой деятельности, общественного питания и бытового обслуживания населения», утвержденным приказом Министерства промышленности и торговли Донецкой Народной Республики от 14.05.2018 г. №65 [7].

Кроме того, в связи с возможным уровнем опасности продукции предприятий общественного питания для жизни и здоровья человека, работу предприятий отрасли регламентирует достаточно широкий перечень нормативно-правовых актов по защите прав потребителей.

Все вышесказанное свидетельствует о том, что правовое обеспечение предприятий общественного питания является сформированным в достаточной степени, поскольку освещает условия создания, функционирования, государственного и муниципального регулирования их деятельности, порядка проверок и взысканий, а также мотивации к эффективной работе.

Представленные данные свидетельствуют о том, что направления регуляторного влияния органов власти Донецкой Народной Республики на сферу общественного питания достаточно разнообразны и включают в себя как элементы государственного управления, так и элементы государственного регулирования. В то же время следует отметить то, что методы государственной поддержки предприятий общественного питания носят в настоящее время скорее декларативный характер.

Вопросы оптимизации вмешательства государственных органов власти в деятельность предприятий отрасли следует рассматривать с той точки зрения, что государство, устанавливая «правила игры» на рынке, должно нивелировать негативное влияние рыночной среды. Среди приоритетных направлений государственного регулирования сферы общественного питания на современном этапе развития Донецкой Народной Республики, на наш взгляд, следует выделить:

- формирование потребительского рынка путем создания эффективной товаропроводящей инфраструктуры;
- обеспечение устойчивости функционирования предприятий отрасли путем реализации комплекса административных, экономических, организационных и социально-психологических методов влияния;
- разработка и реализация комплексной системы мер по повышению безопасности и качества предоставляемых услуг на основе отраслевых стандартов и нормативов в сфере питания, соответствующих международным нормам и правилам.

Анализ современного состояния предприятий сферы общественного питания обуславливает необходимость учета существующего факта, что нынешнее положение значительно отличается от прежних условий их функционирования. Сфера общественного питания, как один из ключевых элементов сферы услуг, в значительной степени зависит от уровня общеэкономического развития территории. В настоящее время экономика Донецкой Народной Республики функционирует в условиях экономической изоляции, вызванной осложнением политической ситуации и военными действиями в регионе. Результатом этого процесса стал разрыв традиционных хозяйственных связей, вызвавший проблемы с поставками ресурсов и сбытом продукции, падение объемов производства продукции всех без исключения отраслей и разрушение производственной инфраструктуры региона. Сложившиеся негативные тенденции в производственной сфере вызвали обострение гуманитарных проблем региона: сокращение потребности в трудовых ресурсах и рост безработицы, отток трудоспособного населения в другие регионы, сокращение реальных доходов и снижение покупательской способности населения, что нашло отражение в результатах функционирования предприятий сферы общественного питания на данный момент.

Список использованных источников

1. Чернов, Г.Е. Управление системой общественного питания / Г.Е. Чернов. – СПб. : Изд-во СПбГУЭиФ, 2000. –131 с.
2. Закон Донецкой Народной Республики «О защите прав потребителей» от 05.06.2018 г. №53-ИНС, действующая редакция по состоянию на 16.03.2020 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakon-dnr-o-zashhite-prav-potrebitelej/>
3. Закон Донецкой Народной Республики «О безопасности и качестве пищевых продуктов» от 08.04.2016 г. №120-ИНС действующая редакция по состоянию на 21.06.2019 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyaty/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-bezopasnosti-i-kachestve-pishhevyh-produktov/>
4. Закон Донецкой Народной Республики «О государственном регулировании производства и оборота спирта этилового, алкогольной продукции и табачных изделий» от 23.09.2016 г. №215-ИНС, действующая редакция по состоянию на 22.08.2019 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyaty/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-gosudarstvennom-regulirovanii-proizvodstva-i-oborota-spirta-etilovogo-alkogolnoj-produktsii-i-tabachnyh-izdelij/>
5. Приказ Министерства промышленности и торговли Донецкой Народной Республики «Об утверждении Порядка оказания услуг общественного питания» от 07.05.2018 г. №63 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://izpp.govdnr.ru/images/phocadownloadpap/PrikazMPT_N63_07.05.2018_ch.pdf

6. Закон Донецкой Народной Республики «Об основах государственного регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения» от 02.02.2018 г. №215-ІНС, действующая редакция по состоянию на 22.08.2019 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyaty/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-ob-osnovah-gosudarstvennogo-regulirovaniya-torgovoj-deyatelnosti-sfery-obshhestvennogo-pitaniya-i-bytovogo-obsluzhivaniya-naseleniya/>

7. Приказ Министерства промышленности и торговли Донецкой Народной Республики «Об утверждении Порядка выдачи согласований субъектам хозяйствования на право организации торговой деятельности, общественного питания и бытового обслуживания населения» от 14.05.2018 г. №65 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gisnra-dnr.ru/nra/0028-65-20180514/>

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ В УСЛОВИЯХ ЧАСТИЧНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЛОКАДЫ

ЕЛИСТРАТОВ Н.С.,

аспирант,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Большинство из проблем, негативно влияющих на нормальное и стабильное функционирование пищевой промышленности Республики связано с ведением боевых действий на территории нашего государства, затруднением всех экономических процессов, связанных с пандемией «Covid-19», экономической блокадой со стороны Украины. Пищевая отрасль Донецкой Народной Республики всё еще находится в стабильно тяжёлом положении. Имело место существенное снижение объемов производства продуктов питания, это обусловлено так же низким уровнем реальных доходов граждан, хотя за последний год просматривается тенденция к улучшению показателя среднего уровня заработных плат.

Сегодня состоянию пищевой промышленности ДНР всё ещё свойственно наличие нерешенных проблем, которые препятствуют развитию ее конкурентного потенциала. В настоящее время лишь отдельные крупные организации, например, ТМ «Геркулес-МОЛОКО» имеют реальный конкурентный потенциал, который позволяет им достигнуть устойчивого стратегического развития.

В ходе выполнения изучения данной тематики было выявлено, что существующие на сегодняшний день механизмы разработки и реализации

программ по повышению эффективности системы управления пищевой промышленностью, имеют ряд нерешенных проблем:

- недостаток финансовых ресурсов для развития промышленности;
- замедленное принятие управленческих решений на производстве, явно отстающее от темпа изменения окружающей среды;
- ограниченность рынков сбыта продукции пищевой промышленности в связи с экономической и политической блокадой Республики;
- несовершенство нормативно - правовой базы для нормального функционирования и ведения хозяйственной деятельности предприятиями пищевой промышленности.

Данные проблемы усугубляются не прекращающимся ведением боевых действий на территории нашего государства, что предопределяет дальнейшие векторы развития всех секторов экономики. Сложившаяся кризисная ситуация определяет необходимость выбора альтернатив в развитии пищевой промышленности, промышленного комплекса в целом, разработки принципиально новых механизмов реализации программ по повышению эффективности системы управления пищевой промышленностью, которые должны включить в себя:

- более детальное изучение теоретических аспектов эффективности работы предприятий пищевой промышленности (в частности ГП);
- анализ направлений восстановления сырьевой базы, производственных мощностей Республики;
- проведение комплексного анализа возможностей развития промышленного сектора пищевой промышленности в случае входа ДНР в состав Российской Федерации как субъекта федерации, или как части территорий с особым статусом;
- разработку и актуализацию законодательной базы в рамках которой работают предприятия пищевой промышленности. Тем самым упростить работу не только крупным, но и малым и средним предприятиям.
- в корне измененную систему налогообложения (не частично), а так же работу таможенной службы, которая для начинающих частных предприятий, работает скорее как репрессивный орган, как и большинство бюрократических органов, зачастую даже искусственно созданных. Отдельное внимание хотелось бы уделить функционированию банковской системы, где «Центральный республиканский банк» выполняет функцию «сберкассы». Ведь банковская система как и кредитование - это кровеносная система для старта любого среднего и малого бизнеса;
- упрощение системы товарооборота по ведению ВЭД, особенно для тех предприятий, которые реализуют продукцию отечественного производителя на рынках РФ и других государств;
- сниженный уровень административного давления со стороны государства и упрощенную форму отчётности, которая бы не создавала трудностей для тех субъектов хозяйствования, которые ведут деятельность на территории Республики и обеспечивают рабочие места.

Практическое применение требований к механизму реализации программ по повышению эффективности системы управления пищевой промышленностью будет способствовать постепенному выходу на более высокий уровень управления пищевой промышленностью, позволит сформировать единую политику, направленную на обеспечение продовольственной безопасности в Республике.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что сегодня в Донецкой Народной Республике имеется потенциал повышения эффективности стратегического управления пищевой промышленности, который необходимо использовать для повышения благосостояния людей проживающих на территории и стабильного социально-экономического развития Республики в целом.

Список использованных источников

1. Управленческие решения, сущность, классификация, значение. Требования, предъявляемые к управленческим решениям. [Электронный ресурс]. Режим доступа: // <https://textbooks.studio/uchebnik-menedjment/upravlencheskie-resheniya-suschnost.html>
2. Бондаренко А.А. Пищевая и перерабатывающая промышленность: интеграция в мировой рынок // Экономист. – 2002. - № 5. – С. 84-91.
3. Виробничий менеджмент: Навч. посібник. У 2 ч. Ч.2/ За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С.Ф.Поважного. – 2-ге вид., виправл. і допов. – Донецк: ДонДУУ, 2009. – 241 с.
4. Максимова М. В. Организация исполнения управленческого решения // Молодой ученый. — 2015. — №13. — С. 516-518. — URL <https://moluch.ru/archive/93/20754/> (дата обращения: 25.03.2019).

ПОТЕНЦИАЛ КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

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

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»;*

Кризисные явления активно сотрясают мировое экономическое пространство последние два десятилетия. Кризисы проявляются во всём многообразии экономических, политических, природных, техногенных катастроф и участвующими опасными и тяжелыми пандемическими процессами, что в свою очередь отражается на всех уровнях управления и жизнедеятельности государства, корпораций, предприятий и организаций, а также всех слоев общества. Такое всеобъемлющее воздействие на состояние мировой социо-экономической системы является отличающей системной

характеристикой последовательного развития и динамики кризисных явлений как в мировой экономической системе, так и в национальных экономиках практически всех регионов.

Любой кризис вызывает дестабилизацию системы, для организаций внешнее многоаспектное влияние кризисных проявлений с одной стороны провоцирует возникновение адаптационных изменений как отклик макросреде, так и обуславливает внутренние эволюционные или стагнирующие опосредованные изменения, которые порождает микросреда самой организации. Поскольку её человеческий капитал подвергается влиянию современных кризисов как члены общества и государства, и как активная движущая сила, проводящая в организации адаптационные приспособления для функционирования организации в кризисных условиях, возникает значительная дестабилизация системы управления.

Детализируя особенности процесса управления промышленных предприятий, необходимо рассматривать его ядро - структуру производственной системы (см. рис.). Все ее элементы функционируют с единственной общей целью - изготовление необходимой продукции [1].



Рис. Структура производственной системы

Современный менеджмент выдвигает на первое место проблему гибкости и адаптивности (приспособления) к постоянным изменениям внешней среды. Внешняя среда предприятия характеризуется как

совокупность переменных, которые находятся за пределами и не является сферой непосредственного воздействия со стороны его менеджмента. Внутренняя среда каждой организации формируется под воздействием переменных, которые непосредственно влияют на процесс производства продукции, услуг. Согласно системному подходу к управлению организационная структура предприятия и ее элементы есть не что иное, как ответ на различные воздействия извне. Главным фактором является ситуация, т.е. конкретные обстоятельства, которые влияют на работу организации в конкретный период времени.

Дестабилизация является неотъемлемым этапом осуществления изменений в организации, тем самым любой кризис провоцирует необходимость и динамичность осуществления управляющих воздействий, тем самым определяя потенциал кризисной ситуации: использование открывшихся возможностей в условиях динамично изменяющейся макросреды для организационного развития или стабилизации социально-экономических показателей предприятия, либо углубление существующих критических проявлений, ведущее к банкротству либо кардинальной реструктуризации.

Если рассматривать алгоритм возникновения необходимости осуществления управления изменениями в организационном развитии промышленного предприятия, то на стратегическом уровне управления кризис обуславливает динамичные возмущения макросреды, усиливающее давление на условия стабильного функционирования предприятия. В обобщенном виде текущее положение промышленного предприятия может характеризоваться тремя состояниями: ситуация стабильного сохранения конкурентоспособности и рентабельности работы - кризис, дестабилизируя систему, приводит к ухудшению показателей работы и будет обуславливать изменения поиском инструментов и механизмов стабилизации результативности либо при креативном подходе может выявить как новые сферы деятельности организации, так и новые направления организационного развития предприятия, реализуя внутренний потенциал для дальнейшего роста и стабилизации функционирования.

Второе обобщенное состояние характерно для стагнирующего предприятия, удерживающего стабильность на уровне безубыточного функционирования – кризис с большей вероятностью будет вызывать негативный сценарий дальнейшего организационного развития вследствие отсутствия гибкости управления и крайней ограниченности доступных ресурсов разрешения критических вопросов. Тем не менее пандемия коронавируса позволила предприятиям некоторых видов производства, ранее низкорентабельных, получить инвестиционные ресурсы для быстрого обновления основных фондов, расширения ассортиментной линейки, ведения опытно конструкторских работ (например, производство рециркуляторов воздуха, разработка безопасных бытовых приборов обеззараживания и т.д.).

Третье обобщенное состояние характерно для убыточного нерентабельного предприятия. В этой ситуации кризис ускоряет принятие управленческих решений и обостряет наиболее критичные элементы функционирования, в какой то степени являясь панацеей, поскольку стимулирует принятие кардинальных решений, которые с позиции организационного развития этого предприятия приводят к его содержательному завершению функционирования в неизменном качестве. Предприятие как юридическое лицо прекращает своё функционирование, но и в результате процедуры банкротства и при реструктуризации обновляется, приобретает адаптивные характеристики и продолжает организационное развитие в ином качественном состоянии.

Кризис мотивирует организации вносить изменения в своё функционирование, но результат использования потенциала кризисных ситуаций определяется обоснованной стратегией и тактикой преодоления слабостей и развития сильных сторон на базе качественного роста эффективности процессов или продукции [2]. Специфика современного кризисного обострения состояния мировой и национальных экономик стимулирует актуальность усиления инновационной активности как фактора формирования конкурентоспособной стратегической перспективы развития отечественных предприятий.

Список использованных источников

1. Производственная система: как сформировать эффективную деятельность предприятия // Генеральный директор. Персональный журнал руководителя. – 2018. – 4 апреля. – Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/9484-proizvodstvennaya-sistema> (дата обращения: 09.11.2020).
2. Бабаева А.А. Инновационный потенциал в условиях кризиса / А.А. Бабаева // Journal of Economy and Business . – 2017, vol.4, part 1. – С. 24-26.

СТАНДАРТ ИСО 9004:2019 КАК РУКОВОДСТВО ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО УСПЕХА ОРГАНИЗАЦИИ

ЖАДАН А.В.,

канд. техн. наук, профессор,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Основной целью деятельности любой организации, исключая некоммерческие, является получение прибыли и повышение её эффективности. При этом под эффективностью деятельности организации

понимается отношение эффекта от деятельности к суммарным затратам, которые необходимо понести для достижения этого эффекта.

В современных экономических условиях, которые характеризуются высокой конкуренцией на рынке товаров и услуг, организациям всё тяжелее достигать цель своей деятельности.

На деятельность организаций оказывает влияние среда организации, которая может влиять на неё как в позитивном, так и в негативном аспекте. Среда организации это факторы, которые воздействуют на способность организации достигать устойчивого успеха. В её состав входят [1]:

- заинтересованные стороны – партнёры (поставщики), работники, акционеры, потребители и др.;

- внешние факторы – законодательные и нормативные требования, специфические отраслевые требования и соглашения, конкуренция, глобализация, социальные, экономические, политические и культурные факторы, инновации и достижения в технике, окружающая среда;

- внутренние факторы - размеры и сложность организации, виды деятельности, стратегия, виды продукции и услуг, ресурсы, уровни компетентности и знания организации, зрелость, инновации.

Учёт влияния всех этих факторов требует от организации не только менеджмента качества производимой продукции или (и) оказываемых услуг в соответствии с требованиями стандарта ИСО 9001 [2], но и реализации мероприятий по менеджменту *качества организации*, под которым подразумевают степень, с которой присущие организации характеристики удовлетворяют потребностям и ожиданиям ее потребителей и других заинтересованных сторон для достижения устойчивого успеха. Для этого организация должна способствовать повышению качества своей работы и добиваться устойчивого успеха за счет последовательного удовлетворения потребностей и ожиданий своих заинтересованных сторон на долгосрочной основе. Краткосрочными и среднесрочными целями следует поддерживать выбранную долгосрочную стратегию [1].

Рекомендации по реализации этой деятельности и сформулированы в стандарте ИСО 9004 – 2019 [1], введенном в действие 20 августа 2019 г.

Структура настоящего стандарта, которая содержит элементы, способствующие достижению организацией устойчивого успеха (п.4 – п.11), приведена ниже.

1. Область применения.
2. Нормативные ссылки.
3. Термины и определения.
4. Качество организации и устойчивый успех.
5. Среда организации.
6. Отличительные особенности организации.
7. Лидерство.
8. Менеджмент процессов.
9. Менеджмент ресурсов.

10. Анализ и оценка результатов деятельности организации.

11. Улучшение, извлечение уроков и инновации.

Реализация требований стандарта ИСО 9001- 2015 направлена на то, что бы обеспечить уверенность в производимой продукции и услугах организации. Стандарт же ИСО 9004 – 2019 нацелен на обеспечение уверенности в способности организации добиваться устойчивого успеха. Стандарт рассматривает систематическую деятельность по улучшению общих результатов деятельности организации, включая планирование, внедрение, анализ, оценку и улучшение результативности и эффективности системы менеджмента.

Объём данной работы не позволяет подробно рассмотреть все рекомендации стандарта. В связи с этим хотелось бы остановиться на реализации рекомендаций, связанных с самооценкой деятельности организации. Ведь это ключевой момент любой деятельности, которая направлена на улучшение результатов функционирования организации. Реализация стандарта как раз и способствует самооценке и предлагает механизм самооценки для анализа степени применения положений стандарта в организации.

Результаты самооценки способствуют [1]:

- улучшению общей результативности деятельности организации;
- ходу работ по достижению и поддержанию устойчивого успеха организации;
- обновлению процессов организации, продукции и услуг, а также структуры организации, в случае необходимости;
- признанию лучших практик;
- выявлению дополнительных возможностей для улучшения.

Инструмент для осуществления самооценки, который основан на положениях стандарта, представлен в приложении А.

Базовая модель элементов и критериев самооценки, связанных с уровнями зрелости приведена в табл.1.

Таблица 1

| Уровень зрелости на пути к достижению устойчивого успеха | | | | | |
|--|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|-------------------------------|
| Ключевой элемент | Уровень 1 | Уровень 2 | Уровень 3 | Уровень 4 | Уровень 5 |
| Элемент 1 | Критерии 1 Базовый уровень | | | | Критерии 1 Лучшая практика |
| Элемент 2 | Критерии 2 Базовый уровень | | | | Критерии 2 Лучшая практика |
| Элемент N | Критерии 3 Базовый уровень | | | | Критерии 3 Лучшая практика |

В данной модели для самооценки использованы пять уровней зрелости на пути к достижению устойчивого успеха организации.

В приложении А стандарта, приведены критерии самооценки к следующим разделам стандарта.

5. Среда организации (пп. 5.2, 5.3).
6. Отличительные особенности организации (п. 6.2).
7. Лидерство (пп. 7.1, 7.2, 7.3, 7.4).
8. Менеджмент процессов (пп. 8.1, 8.2, 8.3, 8.4).
9. Менеджмент ресурсов (пп. 9.1, 9.2, 9.3, 9.4, 9.5, 9.6, 9.7).
10. Анализ и оценка результатов деятельности организации (пп. 10.1, 10.2, 10.3, 10.4, 10.5, 10.6, 10.7).
11. Улучшение, извлечение уроков и инновации (пп. 11.1, 11.2, 11.3, 11.4).

В заключение можно сказать, что использование стандарта 9004 является мощным инструментом совершенствования менеджмента качества организации и руководством по достижению её устойчивого успеха деятельности.

Список использованных источников

1. ГОСТ Р ИСО 9004 – 2019 Менеджмент качества. Качество организации. Руководство по достижению устойчивого успеха организации. М: Стандартинформ, 2019. – 55 с.
2. ГОСТ Р ИСО 9001 – 2015. Системы менеджмента качества. Требования. М: Стандартинформ, 2015. – 23 с.

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ - ЭЛЕМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

КОЦАЛАП С. А.,
канд. экон. наук, доцент,
ЗАКУТАЕВА Д. А.,
студентка,

*ГОУ ВО «Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»*

Большую роль в развитии современного общества играет корпоративная культура, поэтому влияние её на процессы в организациях целесообразно и актуально для изучения. Оказывая влияние на все значимые сферы деятельности предприятия, корпоративная культура регулирует деятельность сотрудников, формирует чувство приверженности к организации, и в результате, благодаря ей улучшается качество

производимой продукции и конкурентоспособность. Таким образом, перед современным обществом стоит проблема формирования эффективной корпоративной культуры, которая будет способствовать повышению эффективной деятельности предприятия.

В ходе анализа взаимосвязи корпоративной культуры и эффективной деятельности предприятия, учеными было предложено множество путей решений данной проблемы. Вышеупомянутой тематикой занимались такие научные деятели как [1-3]: Р. Акофф, Ф. Бернс, А. А. Дышаева, А. Н. Крылов, В. П. Павлов, Л. Нельсон, Т. Парсонс, Ф. Тромпенаарс, Ч. Хэмпден-Тернер, Э. Шейн, Е. В. Шлык и др.

В условиях рыночной экономики перед руководством любой организации постоянно возникает проблема улучшение показателей деятельности предприятия в целом, либо его отдельных частей (отделов). Эти проблемы актуальны как для зарубежных, российских, так и для организаций молодых Республик (ЛНР и ДНР). Одним из подходов к решению сложившейся проблемы является поиск резервов для повышения эффективности в деятельности предприятия. Одним из факторов оказывающим влияние на его работу является корпоративная культура. По мнению многих российских и зарубежных исследователей, корпоративная культура связана с достижением наилучших социально-психологических условий на предприятии, таких как: создание условий для творческого эффективного труда, создание условий для социального мира и партнерства, создание интересов общества и государства [3]. Все развитые страны со своими известными корпорациями и предприятиями, давно уделяют особое внимание развитию корпоративной культуры.

Анализ и развитие положительных тенденций корпоративной культуры позволяют повысить управляемость любого экономического объекта, а в следствии с этим, и эффективность деятельности предприятия даже, в условиях неопределенности среды. Культурные аспекты все чаще рассматриваются как средство, при помощи которого предприятия могут обеспечить себе стабильность и процветание и оставаться конкурентоспособными даже в период кризиса. Каждый элемент корпоративной культуры влияет на повышение эффективности предприятия (рисунок 1).

Таким образом, каждый элемент корпоративной культуры оказывает влияние на эффективность работы предприятия. Однако, именно изначальный процесс формирования корпоративной культуры будет влиять на развитие предприятия в дальнейшем и улучшении ее деятельности в целом. Существуют три подхода формирования корпоративной культуры:

- когнитивный;
- внутренний
- побуждающий [1].

Каждый подход обладает своими преимуществами и недостатками.



Рисунок 1- Влияние корпоративной культуры на эффективность деятельности предприятия

Таблица 1 – Преимущества и недостатки подходов по формированию корпоративной культуры

| Преимущества | Недостатки |
|--|--|
| Внутренний подход | |
| <ul style="list-style-type: none"> - выбор миссии предприятия, направленной на производство, обслуживание; - принципы подбора персонала; - направлен на удовлетворение потребностей членов организации. | <ul style="list-style-type: none"> - мало ориентирован на стратегию предприятия; - нет взаимодействия персонала на всех уровнях организации; - нет эффективной отдачи персонала |
| Когнитивный подход | |
| <ul style="list-style-type: none"> - миссия направлена на планирование карьеры и развития персонала; - объединяет персонал всех звеньев предприятия; - стратегическая направленность. | <ul style="list-style-type: none"> - не направлен на повышение производительности предприятия; - не направлен на обучение персонала. |
| Побуждающий подход | |
| <ul style="list-style-type: none"> - миссия направлена на мотивацию работников; - программы планирования обучения персонала. | <ul style="list-style-type: none"> - мало внимания уделяется стратегии предприятия. |

Однако, формирование корпоративной культуры ни по одному из подходов не обеспечивает достаточную эффективность от ее деятельности. Таким образом, целесообразно синтезировать подходы между собой.

Синтез основных подходов по формированию эффективной корпоративной культуры на предприятии позволит повысить эффективность его работы в целом или отдельных его элементов. Поскольку, чем эффективнее корпоративная культура на предприятии, тем быстрее и эффективнее налаживается на нем производство, что способствует улучшению качества продукции и его конкурентоспособности.

Таблица 2 - Синтез подходов к формированию корпоративной культуры

| Подход | Характеристика |
|-------------------------------|---|
| Когнитивно-внутренний подход | Данный подход будет направлен на развитие персонала всех звеньев организации и сможет ориентировать деятельность персонала на улучшение производительности и обслуживания предприятия, что поспособствует повышению эффективности деятельности предприятия в целом. |
| Когнитивно-побуждающий подход | Данный подход будет направлен на обучение и мотивацию сотрудников предприятия, с целью создания условий для творческого эффективного труда, что позволит повысить эффективность социальной составляющей предприятия. |

Формирование эффективной корпоративной культуры позволит повысить конкурентоспособность продукции предприятия и его продукции, улучшить качество продукции за счет слаженной работы коллектива, поспособствует предприятию быть более гибким и устойчивым к внешним и внутренним изменениям, что тоже отразится положительно на эффективности его деятельности.

Список использованных источников

1. Закутаева Д.А., Коцалап С.А. Влияние национального стереотипа на формирование определенного типа корпоративной культуры / Аналитические инструменты коммерческих организаций в инновационной экономике: сборник научных трудов круглого стола, посвященного юбилейному году РГУ им. А.Н Косыгина (14 мая 2020 г.) / под ред. А.В. Генераловой. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2020. - С. 95-101.
2. Кузнецов И. Н. Эффективный руководитель: учебно-практическое пособие / И. Н. Кузнецов. – М.: Дашков и У, 2012. – 596 с.
3. Павлов В. П. Проблема формирования нового стиля управления в менеджменте / В. П. Павлов. – М.: Издательство «Изумруд», 2015. – 150 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ СТОРОН ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

КРЕТОВА А.В.,

канд. гос. упр., доцент,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

В настоящее время отечественные производственные предприятия функционируют в условиях неопределенности, частых изменений, а иногда и в кризисных ситуациях. Это проявляется во влиянии определенных внешних

и внутренних факторов среды функционирования предприятий, среди которых важное место занимает способность выстраивания взаимовыгодных и качественных отношений с заинтересованными сторонами (стейкхолдерами). В связи с этим перед производственными предприятиями возникает задача правильного определения основных стейкхолдеров, интересы и влияние которых следует учитывать при планировании и реализации собственной деятельности, что актуализирует изучение современных подходов к классификации заинтересованных сторон.

Согласно определению Э. Фримена, ставшему классическим, но не потерявшему актуальность и в настоящее время, стейкхолдерами считаются «любая группа или индивидуум, которые могут влиять или на которых может влиять достижение организацией своих целей» [1, с. 34]. Позднее, наряду с критерием влияния, как основой причисления групп или отдельных людей к стейкхолдерам предприятия, были определены и другие критерии, например, интересы, полученные и/или ожидаемые ущерб и выгода от деятельности предприятия или его бездействия [2, с. 179].

По мере трансформации взглядов на определение заинтересованных сторон предприятия развивались и классификации стейкхолдеров, которые с достаточной полнотой систематизированы А.И. Финогеевой [3, с. 19-29]. Приведем ряд классификаций заинтересованных сторон, разработанных отечественными и зарубежными учеными, которые, на наш взгляд, целесообразно использовать для выявления и приоритизации стейкхолдеров производственных предприятий с целью разработки мероприятий по управлению взаимодействием с ними.

По критерию отношения к предприятию заинтересованные стороны могут быть разделены на группы:

- внутренние – персонал (рабочие и менеджеры), акционеры, собственники;
- внешние – поставщики, органы государственной власти и местного самоуправления, покупатели, группы активистов, местные сообщества, финансовые посредники, конкуренты, профсоюзы.

В зависимости от уровня влияния в качестве стейкхолдеров предприятия следует рассматривать такие группы:

- основные (ключевые) – собственники, персонал, местные сообщества, клиенты, поставщики и бизнес-партнеры;
- косвенные – СМИ, профессиональные союзы и объединения, активисты, конкуренты, органы государственной власти и местного самоуправления, НКО и общественные организации (объединения).

С учетом критерия «степень заинтересованности стейкхолдеров, власти, законности интересов» заинтересованные стороны предприятия могут быть представлены группами:

- реальные – собственники, сотрудники, покупатели, местные сообщества;

- наблюдатели – профессиональные союзы и объединения, общественные и прочие организации, осуществляющие мониторинг деятельности предприятия и выступающие защитниками интересов стейкхолдеров;

- хранители интереса – государство в лице органов государственной власти и местного самоуправления, осуществляющие функции регулирования и контроля, СМИ.

Для производственных предприятий немаловажной также является классификация стейкхолдеров по сфере влияния:

- индустриальная сфера – отрасль промышленности, в которой функционирует предприятие;

- социальная сфера – персонал, потребители, население, конкуренты;

- общественная сфера – территориальные сообщества, государственные организации, общественные организации (объединения), местные общины, организации, контролирующие экологическое состояние территории, СМИ;

- экономическая сфера – инвесторы, бизнес-среда, акционеры, дочерние компании и филиалы, поставщики, партнеры, организации страхования и лизинга;

- научная сфера – научные организации (объединения) и учреждения, НИИ, НПП и НПО.

Согласно критерию «основание влияния на предприятие» заинтересованные стороны можно классифицировать следующим образом:

- нормативные группы – органы государственной власти и местного самоуправления, отраслевые ассоциации, трехсторонние комиссии, профессиональные союзы и объединения;

- клиенты, потребители;

- функциональные группы – акционеры, собственники, персонал (рабочие и менеджеры), инвесторы, кредиторы, конкуренты, поставщики, посредники, сервисные организации и дилеры;

- диффузные группы – СМИ, НКО, группы особого интереса.

Также следует предложить классификацию заинтересованных сторон предприятия по критерию направленности интересов для расширения возможности обеспечения согласования интересов стейкхолдеров с интересами предприятия:

- группы с экономическими интересами;

- группы с социальными интересами;

- группы с экологическими интересами;

- группы со смешанными интересами.

В процессе разработки мероприятий по управлению взаимодействием с заинтересованными сторонами интересы указанных групп стейкхолдеров следует гармонизировать. Иными словами, целесообразно определить те интересы, которые в максимальной степени могли бы сблизить наиболее

значимые заинтересованные стороны одного типа, и обеспечить их однонаправленность с интересами предприятия.

Современные подходы к классификации заинтересованных сторон предприятия базируются на различных критериях, при этом для производственных предприятий наиболее существенное значение имеют критерии, связанные с интересами и влиянием стейкхолдеров. Одновременный учет интересов и влияния нескольких стейкхолдеров и их групп при разработке управленческих решений позволит обеспечить их сбалансированность в процессе выстраивания взаимовыгодных и качественных отношений с заинтересованными сторонами для достижения целей функционирования производственного предприятия.

Список использованных источников

1. Freeman, R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach / R. E. Freeman. – Boston: Pitman, 1984. – 276 p. – Текст : непосредственный.

2. Кротова, А.В. Трансформация подходов к управлению взаимодействием предприятия с заинтересованными сторонами / А.В. Кротова // Менеджер. – 2020. – № 1 (91). – С. 176-185. – Текст : непосредственный.

3. Финогеева, А. И. Формирование механизма управления ключевыми стейкхолдерами корпорации : специальность 08.00.05 : дис. ... канд. экон. наук / Финогеева Анастасия Игоревна ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва, 2019. – 208 с. – Текст : непосредственный.

СПЕЦИФИКА ВЛИЯНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

КУСКОВ А.Е.,

ст. преподаватель,

МИХАЙЛИЧЕНКО К.А.,

студентка,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

На данный момент одним из важнейших факторов конкурентоспособности является использование современных информационных систем (ИС) в управлении компанией. Во многих отраслях без ИС невозможно успешное функционирование и ведения сложного производства. Следовательно, высокоэффективное использование ИС будет ключевым моментом успеха любой компании на рынке. Развитие информационных систем, усовершенствование технической структуры и

появление новых типов программных продуктов (ПП) приводят к изменению методов автоматизации бизнес-процессов и управления производством.

Изначально основными задачами компании были обеспечение документооборота и автоматизации бизнес-процессов компаний (в том числе внедрение различных систем бухгалтерского учета). В настоящее время различные инструменты анализа позволяют быстро получить доступ к информации как из внутренних учетных систем, так и из внешних источников.

ИС позволяют повысить эффективность компании и снизить влияние человеческого фактора на бухгалтерский учет и производство. Большинство производственных организаций с большей вероятностью придут к выводу, что реинжиниринг бизнес-процессов в сочетании с внедрением интеллектуальной собственности может привести к резкому сокращению продолжительности производственного цикла, снижению трудоемкости, сокращению времени простоя производства, снижению качества обслуживания клиентов и т. д.

ИС влияют на способ реализации процессов компании и характер отношений между ними, что позволяет:

- повысить качество, скорость, гибкость выполняемых операций и процессов и снизить затраты на их выполнение;

- улучшить координацию и интеграцию процессов как внутри, так и за пределами компании;

- повышают потребительскую ценность, обеспечивают дифференциацию потребительской ценности. [1]

Повышение доступности и непрерывности бизнес-процессов внутри и вне организации стало возможным благодаря использованию таких информационных систем, как CRM, SCM и ERP.

Например, управление взаимоотношениями с клиентами может быть реализовано с помощью современных ИС, таких как CRM (Customer Relationship Management). Эта прикладная информационная система предлагает широкий спектр ПП, которые связаны едиными бизнес-процессами и интегрированных модулей в корпоративную информационную среду компании в единой базе данных (БД). На практике интегрированная CRM-система предлагает координацию и интеграцию действий различных отделов и предлагает единую платформу для взаимодействия с клиентами, управления транзакциями (сделками) и продажами. CRM ориентирована на клиента, это подход позволяет повысить лояльность клиентов, спрогнозировать будущие потребности, быстро реагировать на изменения и предлагать услуги высокого качества. [2]

Системы SCM (Supply Chain Management) автоматизируют процесс планирования, исполнения и контроля с точки зрения уменьшения стоимости сырья, незавершенной готовой продукции, услуг и информации от точки заказа до точки потребления (включая экспорт, импорт, внутреннюю и

внешнюю логистику), т.е. предназначены для полного удовлетворения запросов клиента. [3]

Системы класса ERP (Enterprise Resource Planning - системы управления ресурсами компании) - ИС компании для автоматизации бюджетирования и финансового планирования, управления продажами, анализа и структурирования бизнес-процессов компании. Система ERP помогает объединить все отделы и функции компании в единую систему, при этом все отделы работают с единой базой данных, что позволяет обмениваться разными данными в одной системе.[4]

Организация должна использовать информационные системы на трех различных уровнях конкурентной стратегии:

- уровень бизнеса (деятельности предприятия);
- уровень предприятия;
- уровень отрасли.

На сегодняшний день не существует единого универсального ПП, который позволит охватить все уровни организации. Для каждого уровня используются разные ПП, а также для каждого уровня существует модель для анализа и оценки использования этой ПП. Таблица 1 содержит стратегии, модели и ИС для каждого. Особое внимание следует уделить конкуренции на уровне компаний, поскольку она наиболее эффективно влияет на конкурентоспособность экономики. [5] Внедрение современных ИС позволит компании получить передовые технологии управления, которые помогут повысить конкурентоспособность компании.

Таблица 1

Уровни конкуренции, стратегии, модели и ИС

| Уровень | Стратегия | Модель | ИС |
|----------|--|---|--|
| Отрасль | Лицензия Кооперация Стандарт | Модель конкурентных сил, сетевая экономика | Телекоммуникации, информационное партнерство |
| Компания | Синергетика Центр компетенции | Ключевая компетенция (core competition) | Системы организационного управления |
| Бизнес | Снижение затрат и брака, дифференциация, кооперация, анализ конкуренции. | Цепочка добавления потребительской ценности (value chain) | CRM, SCM, Datamining |

Количество отраслевых модулей, поступающих в ИС, и, прежде всего, количество и качество реализованных в них функций являются предметом конкуренции на рынке информационных технологий. Таким образом, каждая компания должна решить, какие бизнес-процессы автоматизировать в

первую очередь, и будет ли это комплексная информационная система или отдельные процессы, которые лучше всего подходят для каждой отрасли.

Подводя итог, следует отметить, что ИС корпоративного управления не только помогают упростить процесс управления, улучшить качество продукции, но также снизить затраты компании и повысить производительность, что, в свою очередь, повышает конкурентоспособности компании.

Особое внимание следует уделить конкуренции на уровне компаний, поскольку она наиболее эффективно влияет на конкурентоспособность экономики. [5] Внедрение современных ИС позволит компании получить передовые технологии управления, которые помогут повысить конкурентоспособность компании.

Количество отраслевых модулей, поступающих в ИС, и, прежде всего, количество и качество реализованных в них функций являются предметом конкуренции на рынке информационных технологий. Таким образом, каждая компания должна решить, какие бизнес-процессы автоматизировать в первую очередь, и будет ли это комплексная информационная система или отдельные процессы, которые лучше всего подходят для каждой отрасли.

Подводя итог, следует отметить, что ИС корпоративного управления не только помогают упростить процесс управления, улучшить качество продукции, но также снизить затраты компании и повысить производительность, что, в свою очередь, повышает конкурентоспособность компании.

Список использованных источников

1. Попова Л. Ф. Влияние информационных технологий на формирование устойчивого развития предприятия // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2014. №1. - [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-informatsionnyh-tehnologiy-na-formirovanie-ustoychivogo-razvitiya-predpriyatiya>

2. Николаев Д. М. Модели управления взаимоотношениями с клиентами и их реализация / Д. М. Николаев, О. Н. Маргалитадзе // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». 2019. №2. - [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-upravleniya-vzaimootnosheniyami-s-klientami-i-ih-realizatsiya>

3. Серебряник И. А. Управление цепочками поставок: применение SCM-систем / И. А. Серебряник, С. В. Федорова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2012. №1. - [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-tsepochkami-postavok-primenenie-scm-sistem>

4. Штыкова И.В. Разработка ERP-проектов: Учебное пособие/ И.В. Штыкова. - Рудный.: РИИ, 2018. - 65 с.

5. Осташко О. Ю. Информационные технологии в управлении конкурентоспособностью современного предприятия // Труды БГТУ. Серия 5: Экономика и управление. 2016. №7 (189). - [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-tehnologii-v-upravlenii-konkurentosposobnostyu-sovremennogo-predpriyatiya>

КОРПОРАТИВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ – ПУТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И СОТРУДНИЧЕСТВА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ И ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

ЛИННИК Б. Б.,

аспирант,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Экономический спад, спрогнозированный Еврокомиссией примерно на 4,25% в 2020 году, характерный для периода неопределенности, явился одним из условий сокращения уровня занятости. Это способствует появлению дефицита квалифицированных кадров.

Дефицит квалифицированных кадров определяется несколькими составляющими – неготовностью выпускников сразу включиться в деятельность предприятий, организаций, определяющих свои ниши на рынке труда и необходимостью быстрого усвоения знаний и навыков, для реализации новых бизнес-задач предприятия, не связанных с классической программой Вузовского обучения. Это создает прецедент разбалансированности спроса и предложения профессиональных кадров, и необходимость поиска путей решения этой проблемы.

Возрождение экономики невозможно без подготовки квалифицированных кадров, к которым предъявляются новые, совершенные профессиональные требования, учитывающие текущее изменение рыночной ситуации. Несостоятельность и недальновидность высшей и средней профессиональных школ обязуют предприятия восполнять некомпетентность своих сотрудников, вводя новые образовательные формы. Одним из таких инструментов, позволяющим вносить в бизнес-среду такие изменения, становится корпоративная образовательная система [1].

Такая образовательная структура позволит сконцентрировать лояльный и квалифицированный персонал для решения поставленных задач предприятия. Её работа будет мотивировать привлечение в компанию новых, подающих надежды сотрудников [6].

Корпоративное образование предусматривает развитие сотрудника, что способно привести к изменению его профессионального и, как следствие, социального статуса. Такое изменение статуса является важным мотивом,

стимулом для продвижения по карьерной лестнице. Быстрое устаревание знаний в эпоху четвертой промышленной революции приводит к оторванности образовательных программ от технологических новинок производства, что снижает ресурсы профессионального роста и вызывает необходимость дополнительных затрат финансовых средств, со стороны предприятия, на переобучение. Дефицит актуальной производственно-научной информации создает неудовлетворенность подготовкой выпускников со стороны предприятий, организаций [5].

Демографическая яма, начавшейся в 2014 году волны демографического спада, поколение учащейся молодежи, нивелирующее старые, эффективные ранее управленческие инструменты, констатируют факт важности «... образования как инструмента воздействия на персонал ..» [6 С. 6] для экономического развития предприятия, организации.

Новые экономические условия диктуют свой порядок развития производства – постоянное повышение качества продукции, её конкурентоспособности, обеспечивающие устойчивое функционирование предприятия. Увеличение масштабов и ускорение темпов перемен в нынешней экономике таковы, что повышение квалификации, прохождение переподготовки, принятие новых условий профессиональной деятельности являются неотъемлемой составляющей производственного процесса.

Корпоративное обучение может проходить либо внутри предприятия, с привлечением внешних, или внутренних ресурсов, либо вне предприятия, как в государственных, так и в частных профессиональных образовательных учреждениях при соблюдении направленность обучения [7 С. 79]. При этом производится подготовка высококвалифицированных сотрудников с учетом специфической ориентации профессиональной деятельности предприятия, включающая требования к содержанию предмета, обязательной преемственности содержания и осуществляемая по многоступенчатой программе, включающей первичную подготовку в т.ч. в учебном заведении, переподготовку работника, повышение его квалификации [2].

Проблемами Вузов, исключая оперативное и качественное реагирование на кадровые запросы предприятий, являются:

- технологии подготовки специалистов в учебном заведении по фундаментальным программам, внесение изменений в которые не успевает за изменениями скорости, масштабности и системности изменений происходящих в бизнес-процессах и социальных средах;

- недостаток педагогических кадров, владеющих как своим предметом, так и спецификой отрасли, из которой пришли обучаемые;

- изменение техники, технологий, внедрение цифровизации на предприятиях происходят быстрее, чем на эти изменения реагирует система образования;

– качество образования остается категорией, определенной низкой социальной активностью со стороны обучающегося который, в процессе обучения, выстраивает состояние потребителя, а не партнера в обучении [6].

Решение приведенных проблем возможно путём применения модульной технологии корпоративного образования, способствующей формированию профессиональной компетенции сотрудников предприятия в его учебных центрах. Корпоративные образовательные технологии, используя комбинирование образовательных, практико-ориентированных модулей, могут быть представлены в виде конструкций, позволяющих выстраивать любые доступные модульные образовательные траектории, для решения задач предприятия со 100% контролем результатов. В этом случае корпоративное образование можно рассматривать в виде инвестиций в персонал предприятия, организации [3].

Одной из программных форм корпоративного образования будет являться создание на базе учебных заведений корпоративных образовательных центров (структур), которые совместно с предприятиями, организациями реального сектора:

– проводят научные исследования и оказывают помощь в реализации исследовательского потенциала учебного заведения;

– вовлекают студентов в on-line производственные процессы т.е. на практике проводят корпоративную подготовку будущих работников предприятия;

– реализуют финансовую поддержку образовательного процесса за счёт проведения научно-технического взаимодействия с предприятиями, организациями;

– иницируют инновационные проекты малого бизнеса/

Для внедрения и осуществления такой программы необходима поддержка государства. Эта поддержка может быть выражена в формировании подзаконных актов, фиксирующих предоставление корпоративным образовательным структурам права на коммерческую реализацию лицензий, дающих право на использование тех изобретений, которые были сделаны при финансовой поддержке государственных органов[2], и обязательном государственном страховании всех рисков, возникающих в процессе передачи и применения таких изобретений. Государство не должно претендовать на доход от реализации прав на изобретения. Финансовый интерес государства будет состоять в налоговых поступлениях от фирм, внедряющих эти инновационные разработки. Таким образом формируется механизм практической обратной связи между предприятием и корпоративной образовательной системой, выражающийся в использовании фундаментальной базы университетского образования, а также совместном использовании производственных, финансовых, кадровых возможностей и потребностей промышленного предприятия, организации при системной, совместной подготовке специалистов. Такая подготовка

также стимулирует профессиональный рост, повышение квалификации преподавательского состава учебного заведения. Корпоративная образовательная система, трансформированная в образовательную структуру, дает возможность:

- получения образовательным учреждением гарантированного оплачиваемого заказа на осуществление подготовки специалистов соответствующего профиля;
- развития учебной базы заведения;
- повышения уровня предоставляемого образования;
- диверсификацию предоставляемого образования;
- улучшение материальной поддержки и стимулирование профессионального роста преподавательского состава [4].

Выступая в качестве заказчика предприятие, организация имеют возможность получить подготовленные высококвалифицированные кадры, в соответствие с корпоративными требованиями и стратегией развития предприятия, по уровню и профилю, наиболее отвечающему его запросам. Отсутствие процесса адаптации и переучивания позволяет выпускникам, уже с первых дней, активно включаются в производственный процесс. Им гарантируется трудоустройство и объясняется перспектива карьерного роста. Это способствует раннему вовлечению специалистов в производственные отношения, гарантирует максимальную профессиональную отдачу с их стороны, содействует становлению, развитию отечественной экономики и всего общества в целом.

Список использованных источников

1. Гневашева В. А. Актуальность корпоративного образования в России // Знание. Понимание. Умение. – 2005. – №4. – С. 79–82.
2. Мирошин Д.Г. Зарубежный опыт корпоративного обучения персонала и его применение на российских предприятиях // Право и образование. - М.: НОУ СГА. – 2013. – № 5. – С. 113-121.
3. Гиниятуллина Д. Р. Специфика корпоративного образования на предприятиях нефтехимического комплекса республики Татарстан // Вестник Казанского технологического университета. – 2010. – №9. – С. 753-758.
4. Арутюнов В., Стрекова Л., Цыганов С. Инновации и система корпоративного образования: вклад университета // Высшее образование в России. 2005. – №1. – С. 29 – 39
5. Симакова А. А. Корпоративное образование в российских компаниях // Вестник Института социологии. – 2012. – №4. – С. 167-181.
6. Рыбкина Н. В. Как наладить взаимодействие вузовского и корпоративного образования? // Образовательные технологии. – 2015. – № 4. – С. 5-11.
7. Линник Б. Б. Корпоративная образовательная система: этимология, подходы, трактовка / Б.Б.Линник // Менеджер. - Научный журнал. - 2019. -

№ 3(89). - ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе ДНР». - С. 73-80.

АНАЛИЗ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ПОДХОДОВ К ИССЛЕДОВАНИЮ ПРОЦЕССОВ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

МАКСИМОВА Т.С.,
*д-р экон. наук, профессор,
ГОУ ВО «Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»*

Современные исследования процессов регионального развития основываются на концепциях, ведущими из которых являются концепции динамического развития, поляризованного развития, полюсов роста, экспортной базы и устойчивого развития.

В последние годы в странах с развитой рыночной экономикой возникает вопрос о пересмотре концепций, принципов и методов управления региональным развитием. Стало очевидным, что с целью эффективного использования бюджетных средств государство вынуждено концентрировать ресурсы на структурной реорганизации хозяйственного комплекса, а государственное регулирование компенсационного характера (дотации, субсидии, трансферты) должно быть сокращено. На этой основе экономическое обоснование регионального развития осуществляется в несколько стадий: предплановые исследования; разработка индикативных планов и комплексных программ экономического и социального развития; проектные разработки.

Методы и показатели планов и программ регионального развития, предплановых исследований и проектирования призваны выявить резервы роста общественного производства, повысить его динамичность, пропорциональность и эффективность.

Под влиянием прогресса в методологии исследования региональной динамики многие экономические методы исследования качественно обновились, а ряд из них следует относить уже не к традиционным, а к инновационным количественным методам.

Общим признаком оптимального плана развития и размещения производств – критерием оптимальности – в соответствии с требованием основного экономического закона развития производительных сил является повышение производительности общественного труда, удовлетворение общественных потребностей и повышение жизненного уровня населения региона. Конкретной формой отражения этого критерия (целевой функции) на практике, как правило, выступает минимум суммарных затрат при достижении заданных объемов валового внутреннего продукта региона [1].

При инновационном подходе задача обоснования индикаторов региональной динамики заключается в том, чтобы, опираясь на анализ соответствующих принципов и факторов, выявить их приоритетность.

Научные подходы к исследованию критериев оценки экономического и социального развития отдельных регионов и страны в целом требуют существенных дополнений современными парадигмами, что предлагает относительно молодая отрасль экономической науки – экономика развития.

В этом контексте теории экономического развития практически совпадают с теориями экономического роста, рассматривают закономерности региональной динамики под влиянием факторов ресурсного обеспечения. Такой подход относится к так называемым неоклассическим теориям экономического роста. Сегодня такая методология чаще всего опирается на теорию экономического роста Роберта Солоу. Однако предмет и специфику категории «экономическое развитие» сегодня необходимо рассматривать гораздо шире и содержательнее.

Выводы о необходимости совершенствования трактовки содержания теории развития были сделаны в 80-х годах прошлого века. Однако они были проигнорированы практикой переходных экономик в 90-х годах, что обусловило множество негативных последствий для стран, которые выбрали курс на трансформацию общественно-политических систем. В 2002 году Всемирный Банк провел анализ, который содержал выводы о том, что политика экономического развития должна дополняться социальной политикой, защищающей социально уязвимые слои населения, не дожидаясь, пока экономический рост автоматически приведет к социальным последствиям.

Такой подход основан на понимании взаимозависимости эволюции экономического развития и реакции на него социально-демографических процессов. Он позволяет оценить, как влияют экономические процессы на качество жизни, и раскрыть условия их взаимного влияния на процессы обеспечения жизнеспособного роста [2].

Данный подход реализуется в экономическую политику под названием концепции так называемого «устойчивого развития». Сегодня главная задача состоит в том, чтобы темпы роста индикаторов социально-демографической динамики опережали рост валового внутреннего продукта региональных систем и страны в целом.

Ключевым звеном процесса экономической модернизации являются структурные преобразования хозяйства на основе инновационно-технологической модели и ускоренного развития отраслей, сравнительной и конкурентного преимущества, обеспечивающие региональные экономические приоритеты на внутреннем и внешнем рынках (высокотехнологичные отрасли машиностроение, агропромышленный и рекреационно-туристический комплексы, транспортные коммуникации, сфера услуг и др.) [3].

Основными показателями должны быть качество жизни, темпы экономического и социального развития, обеспечения мировых стандартов охраны окружающей среды, использования новейших источников энергии, равноправие и взаимовыгодное международное сотрудничество.

Список использованных источников

1. Дмитриева О.Г. Региональная экономическая диагностика.– СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 2012. – 272с.
2. Епифанов А.А. Механизм регулирования комплексного социально-экономического развития областного региона в условиях рыночной экономики.– Харьков: Основа, 2013. – 76с.
3. Василенко В. Н. Диагностика развития регионов: структура, границы, методы // «Юго-Восток, ЛТД» – Донецк, 2009. – 240с.

АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ: ТРАКТОВКИ ПОНЯТИЙ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ

МЫЗНИКОВ И.А.,
ассистент,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Антикризисный менеджмент зародился в США в начале 30-х годов вследствие огромного финансового кризиса тех лет. Дальнейшее развитие концепция антикризисного управления получила на территории европейских стран в период восстановления их экономик после окончания второй мировой войны. Развитие науки об антикризисном управлении в странах СНГ принято относить к началу девяностых годов. Актуализации вопросов антикризисного управления послужил развал Советского Союза. В схожей ситуации оказались и предприятия Донецкой Народной Республики (ДНР) в 2014 году, в результате выхода ДНР из юридического поля Украины и нарушения производственных связей. Данному вопросу уделяется большое внимание со стороны как зарубежных, так и отечественных ученых. Несмотря на это, на данный момент, термин «антикризисное управление» не получил однозначного толкования.

Более того, антикризисный менеджмент стал одним из самых популярных терминов в деловой жизни России. Однако нет четкого толкования этого термина. Также, в литературе отсутствует четкое разделение традиционного и антикризисного менеджмента. В большинстве источников основное внимание уделяется не механизмам выхода предприятия из кризисной ситуации, а попыткам спрогнозировать и предотвратить надвигающийся кризис. Такой подход не всегда является

верным, например, невозможно спрогнозировать масштабные эпидемии, такие как COVID-19.

В современной литературе распространены самые разные толкования категории антикризисного управления. Антикризисное управление – это совокупность форм и методов применяемых к конкретному предприятию с целью погашения его задолженности. Антикризисное управление является микроэкономической категорией и отражает взаимодействие внутренних процессов предприятия при его восстановлении или ликвидации [1].

Существует два основных направления антикризисного управления: во-первых, меры по прогнозированию и предотвращению кризисной ситуации; во-вторых, меры по выходу из уже существующей кризисной ситуации [2].

Антикризисный менеджмент – это менеджмент, способный предвидеть или смягчать кризисы, а также менеджмент, способный продолжать функционировать в режиме выживания во время кризиса, а так же вывести предприятие на докризисный уровень с наименьшими потерями.

В зарубежной литературе так же сложилось свое мнение о понятии «антикризисный менеджмент».

Паттерсон определяет антикризисное управление как программу действий, которые необходимо предпринять при возникновении негативной ситуации. Митрофф же определяет антикризисное управление как последовательную, взаимозависимую оценку различных типов кризисов и сил, которые могут представлять угрозу для компании [3]. По мнению Эспери и Вудхауса, кризисное управление означает принятие решений в условиях неопределенности. Основное правило антикризисного управления – немедленно реагировать (но не «остро реагировать»).

Из всего вышесказанного следует, что одна группа ученых (Паттерсон, Кириченко и др.) направляют свои исследования на прогнозирование и меры по предотвращению наступления кризиса, не разрабатывая вопросы его преодоления, вторая группа (Митрофф, Эспери, Вудхаус и др.) напротив, изучают вопросы преодоления уже возникшего кризиса, не уделяя должного внимания его прогнозированию и предотвращению. По нашему мнению, ни один из этих подходов не является достаточным, поскольку, как свидетельствует история экономического развития, на возникновение кризисов влияют как внутренние, так и внешние факторы, которые имеют детерминированный характер, что не позволяет диагностировать кризис на раннем этапе.

В связи с отсутствием точного трактования термина антикризисное управление существует проблема определения целей антикризисного управления. Здесь тоже есть несколько разных мнений.

Целью антикризисного управления является разработка и реализация мер, направленных на нейтрализацию наиболее опасных ситуаций ведущих к репутационным и финансовым убыткам.

Антикризисный менеджмент направлен на то, чтобы даже в сложной ситуации можно было задействовать имеющиеся ресурсы на поиск путей выхода из трудностей, с наименьшими потерями для компании. Уоллес выделяет три цели антикризисного управления: максимально быстро ликвидировать кризис; ограничить ущерб; восстановить доверие к компании. По нашему мнению, основной целью антикризисного управления является предотвращение банкротства предприятия. Существующие разночтения в понимании термина антикризисное управление, его основных функций, целей и задач обуславливают необходимость пересмотра существующих теоретических положений.

Таким образом, термин «антикризисное управление» можно определить как совокупность взаимосвязанных мер по предотвращению и преодолению кризиса в кратчайшие сроки и при наименьших потерях.

Список использованных источников

1. Анохина, Е.И. Особенности этапа разработки экономико-организационной модели организации в системном анализе / Е.И. Анохина, П.А. Анохин // Вестник Чувашского университета. – 2016. – №3. – С. 116–118
2. Войткевич, Н.И. Экономическая сущность и основные категории кредитного брокериджа // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2016. № 7 (69). С. 15–20.
3. Музалёв, С. В. Рекомендации по использованию западных и российских моделей анализа оценки вероятности банкротства организации // Вестник университета (Государственный университет управления). – 2017. – № 10(20) – С. 136 – 145.

ЗНАЧЕНИЕ И ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАЛОГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

НАДТОКА Т.Б.,

канд. экон. наук, доцент,

ШИШОЛИК И.В.,

студент,

ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»

Малый бизнес в современных условиях подвергается воздействию многих вызовов: бурному развитию информационно-компьютерных технологий (ИКТ), усилению процессов социализации во всех сферах жизни, а специфика непризнанных государств, в том числе Донецкой Народной Республики (ДНР), требует уточнения роли малых предприятий и поддержки их развития на территории страны, а для этого - определения их проблем.

В рыночной экономике малый бизнес играет важную роль, выступая как работодатель, источник доходов государственного бюджета, фактора предотвращения социальных конфликтов, снижения безработицы, более быстрой реакции на изменение предпочтений потребителей. Вот некоторые данные.

Так, в Японии в этом секторе экономики работает 80% занятого населения страны, а удельный вес малого предпринимательства в валовом внутреннем продукте составляет более 60% [1]. В странах Европейского Союза малым бизнесом занято более 50%, а удельный вес объёмов производства малых предприятий в ВВП - более 40%. [1]. В разных секторах малого предпринимательства Российской Федерации занято 7,5%, активного населения, а его доля в ВВП страны составляет чуть больше 20%. [2]. Малые предприятия в «нефинансовой коммерческой экономике» во Франции создают 55,8% добавленной стоимости и 64,1% рабочих мест. Это примерно соответствует средним показателям по ЕС (56,4% и 66,6%)[3].

Опыт развитых стран позволяет констатировать большую роль малого бизнеса в рыночной экономике страны, что должно быть характерно и для развивающихся стран и, особенно, непризнанных государств (Приднестровской, Донецкой и Луганской Республик и др).

Более того, значение малого бизнеса в странах «де-факто» еще больше, чем в признанных международным сообществом странах с рыночной экономикой, так как возможности непризнанных государств ограничены малой территорией, слабой инвестиционной привлекательностью этих стран, зачастую экономической блокадой, оттоком квалифицированных кадров, а для ЛНР и ДНР – еще и военными действиями. Крупномасштабные инвестиционные проекты затруднительны, а создание малых производств в столь сложных условиях является более простым явлением.

Однако статистические данные по малому бизнесу в этих странах свидетельствуют о незначительной роли его в стране и соответственно необходимости изучения проблем его развития. Например, по состоянию на начало 2019 года доля малого бизнеса в ВВП страны в Приднестровской Молдавской Республике составляла примерно 14%. [4, С.1], а в экономике Республики Абхазия она была примерно 25% [5].

К сожалению, вопросам развития малого бизнеса в ДНР уделяется недостаточное внимание. Примером тому являются ограниченные сведения, приводимые в научных докладах Института экономических исследований (г. Донецк) [6, с.40, 7.с.89 – 90], которые в основном касаются количества малых предприятий, их распределения по территории страны. Чуть больше относительной информации приводится по видам экономической деятельности

Республики в малом бизнесе в выступлении бывшего министра экономического развития В. Романюк «О развитии малого бизнеса в Республике».

В структуре малого бизнеса по городам страны самый высокий показатель по ДНР приходится на г. Донецке, на 01.10.2018 г. число малых предприятий составило 33 ед. на 10 тыс. наличного населения. Второе место занимает г. Макеевка (17 ед.), третье – г. Шахтерск (15 ед.). Четвёртое место разделили между собой г. Енакиево, г. Харцызск и г. Ясиноватая (12 ед. в каждом на 10 тыс. наличного населения) [7]. В отраслевой структуре малого бизнеса по мнению В. Романюк преобладают предприятия непродуцированной сферы. Продукция промышленности малых предприятий пару лет назад составила около 13% от общего объёма реализации малого бизнеса. Доля наёмных работников на предприятиях торговли, ремонта автотранспортных средств и мотоциклов в общей численности работников малом бизнеса составила 25,6%, на промышленных предприятиях – 24,9%, на предприятиях, которые занимались операциями с недвижимым имуществом – 12,3%. Кроме того, число наёмных работников по основным городам малого бизнеса составило: Донецк – 61,5%, Макеевка – 12,7%, Горловка – 6,8% их общего количества.

Кроме общих проблем непризнанных государств, распространяющихся и на малый бизнес (см. выше), на его развитие влияют в странах с разным статусом факторы: склонность малого бизнеса к уходу в «теневую экономику» [8]; недостаточная поддержка со стороны государства, особенно в начале функционирования и при наличии кризисных явлений в стране (например, в связи с коронавирусом), недостаточность теоретико-методических и практических разработок по малому бизнесу.

В ДНР к вышеназванным проблемам малого бизнеса добавляются:

- несформированность системы государственного управления, в том числе стимулирования и правовой базы по отношению к малому бизнесу;
- практически отсутствие кредитования;
- недостаточная поддержка в СМИ;
- малое использование ИКТ (у некоторых нет даже сайта).

Решение вышеназванных проблем малого бизнеса ДНР будет способствовать его эффективному развитию и в целом повышению уровня социально-экономического развития ДНР.

Список использованных источников

1. Сямэй, Л. Малый и средний бизнес в условиях глобализации мировой экономики / Л. Сямэй // Вестник ГГТУ им. П. О. Сухого. – 2019. – № 2. – С.89-95.
2. Средняя численности работников малых предприятий по видам экономической деятельности [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/14036>
3. Информационный бюллетень малых предприятий Европейского Союза: Франция 2019 [Электронный ресурс]. – URL:

<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/38662/attachments/11/translations/en/renditions/pdf>

4. Артюхов Е.Е. Анализ деятельности субъектов малого предпринимательства Приднестровской Молдавской Республики / Артюхов Е.Е., Шерстюк С.А. // Основные показатели деятельности субъектов предпринимательства. – Тирасполь.: Торгово-промышленная палата Приднестровья, 2019. – С. 1.

5. Основные показатели деятельности малых предприятий / Л.В.Качарава [и др.] // Абхазия в цифрах. – Сухум.: Статистика. – С. 71–73.

6. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований» в рамках сотрудничества с Институтом народнохозяйственного прогнозирования Российской академии наук; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики. Государственное учреждение «Институт экономических исследований». - Донецк, 2017. - 84 с.

7. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В.Половяна, Р.Н.Лепы, Н.В. Шемякиной; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2020. – 260 с..

8. Морковина С. С., Соколинская Ю. М. Причины теневой деятельности в сфере малого предпринимательства // Социально-экономические явления и процессы. 2014. № 11 (Т.9). С. 142-147.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОРОДОВ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

ОБОДЕЦ Я.В.

канд. гос. упр., доцент

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Становление и развитие рыночных отношений, создание новых форм хозяйствования производится неразрывно с процессами трансформации городов, городского сознания, городской культуры, созданием специфичной городской среды.

К исследованию социально-экономического развития городов в нынешнее время проявляется интерес представителей различных наук – градостроительства, экономики, истории, философии, социологии, экологии и др. Этот факт обусловлен тем, что города продолжают концентрировать

экономический, демографический, интеллектуальный, культурный, финансовый потенциал общества [2].

Цель исследования заключается в разработке путей повышения эффективности взаимодействия городов в условиях неопределенности за счет построения соответствующего механизма управления.

Специфика взаимодействия городов определяется рядом факторов, а именно: местоположение города в регионе, его административный статус; уровень социально-экономического развития региона, где расположены города и районы; особенности аграрного производства на территории региона, стратегии основных агропромышленных компаний; уникальность географического положения городов, набор отраслей их специализации; история возникновения города, преобладание внешних и внутренних сил в процессе его развития; особенности системы сельского расселения; уровень социально-экономического развития прилегающих территорий, транспортная доступность иных экономических центров.

Вопросы взаимодействия городов, их развитие в условиях нестабильности, а также в условиях военного конфликта обусловили необходимость разработки концептуальных положений механизма управления взаимодействием городов в условиях неопределенности (рис. 1.).

Вместе с тем, исследование направлений совершенствования механизмов управления устойчивым развитием представляется весьма существенной проблемой для экономической науки и управленческой практики. Особую остроту эта проблема приобретает в период глобальной нестабильности, который переживает как мировое сообщество, так и ДНР соответственно.

Примечательно, что органами исполнительной власти ДНР на ближайшую перспективу намечены первоочередные мероприятия по обеспечению устойчивого развития экономики и социальной сферы на территории ДНР. Кроме того, подобного рода перспективы ориентированы на взаимосвязь городов ДНР, что обеспечит их слаженное и синхронное развитие [3].

Целевая программа может включать в себя несколько подпрограмм, направленных на решение конкретных задач в рамках программы [1]. В настоящее время одним из приоритетных и наиболее актуальных направлений развития является адресное или как его еще называют целевое распределение средств.

Формирование цивилизованного внутреннего потребительского рынка и рыночной инфраструктуры, развитие межотраслевой товаропроводящей сети, осуществление непрерывного контроля качества произведенной продукции и ввозимых товаров, активизация рекламной, сбытовой, прочей маркетинговой и контрактной деятельности на товарных рынках позволит обеспечить реализацию товаров.



Рис. 1. Концептуальная схема механизма управления взаимодействием городов в условиях неопределенности

Таким образом, предложенный механизм управления взаимодействием городов может стать основой для дальнейших разработок, а также внедрений каких-либо мероприятий по поводу восстановления взаимных отношений между городами ДНР, а также восстановление экономического потенциала ДНР.

Тем самым, инструменты построения и реализации механизма управления взаимодействием городов в условиях нестабильности позволят сделать ДНР, как субъекта правоотношений конкурентоспособным. Предложенный механизм целесообразно считать универсальным, поскольку его можно формировать в зависимости от условий нестабильности. Его полноценная реализация ознаменует этап развития городов ДНР в их взаимодействии между собой. Подобного рода перспективы окажут положительное влияние на экономику, которая является базисным элементом во время формирования правового государства.

Список использованных источников

1. Луховская, О. К. Комплексные целевые программы в решении задач инновационного развития экономики / О. К. Луховская, В. И. Перов, Р. В. Савкина // Современные наукоемкие технологии. – 2018. – №3. – С. 76–85.

2. Шibaев, А.С. Управление развитием крупного города в современных условиях / А.С. Шibaев // Проблемы экономики и менеджмента. – 2015. – №6 (46). – С. 114–117.

3. Города и районы: приоритеты местных программ на 2020 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=7658:goroda-i-raiony-prioritety-mestnykh-programm-na-2020-god&catid=8&Itemid=141 (дата обращения: 14.10.2020 г.)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ОБРАЩЕНИЯ С БЫТОВЫМИ ОТХОДАМИ В РЕСПУБЛИКЕ

ПАПА-ДМИТРИЕВА И.И.,

ст. преподаватель,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Вопросы устойчивого экономического роста в рамках устойчивого развития региона приобретают все больший вес и актуальность. Этот процесс, наряду с решением различных проблем в области экономики и социального развития региона, предполагает решение различных экологических проблем, одной из которых является проблема обращения с

твердыми бытовыми отходами (ТБО). И хотя проблема не новая и, нужно отметить, что всегда находилась в поле зрения властей Донецкой области, города Донецка, а сегодня - руководителей республики, принятых решений уже недостаточно для эффективного функционирования системы обращения с бытовыми отходами и требуется внедрение специфических инструментов, еще не опробованных в регионе, для построения на их основе, современного механизма обращения с ТБО.

Необходимо отметить, что среди основных «мусорных» проблем, с которыми столкнулась республика и город Донецк называют [1]: проблема несвоевременного вывоза отходов, рост числа несанкционированных свалок, отсутствие пунктов приема опасных бытовых отходов, применение устаревшей технологий сбора и утилизации отходов, отсутствие современных способов сбора вторичных ресурсов и многих других цивилизованных инструментов обращения с ТБО.

Опыт стран, в которых проблема обращения с твердыми бытовыми отходами эффективно решается, показал, что создать в республике эффективный механизм обращения с твердыми бытовыми отходами возможно только при совместных действиях власти, общества и бизнеса.

Со стороны власти участие в решении всех проблемных вопросов осуществляется через создание действенного нормативно-правового механизма. Сегодня в республике правовой механизм обращения с отходами регулируют Законы ДНР «Об охране окружающей среды», «Об отходах производства и потребления», «О лицензировании отдельных видов хозяйственной деятельности», а также ряд постановлений и приказов. Данная нормативно-правовая база определяет основные термины и понятия, принципы и приоритеты государственной политики, полномочия различных уровней государственной власти и местного самоуправления, права и обязанности субъектов хозяйствования в сфере обращения с отходами, содержит перечень отходов, рассматриваемых в качестве вторичного сырья, общие требования по обращению с ТБО и требования к материально-технической базе предприятий, занимающихся деятельностью, связанной со сбором, транспортировкой и утилизацией отходов.

Государственной политикой в сфере обращения с отходами декларируются следующие принципы [2]: «...сочетание экологических и экономических интересов общества в целях обеспечения его устойчивого развития, использование наилучших доступных технологий в сфере обращения с отходами, комплексная переработка, утилизация и использование отходов..., использование методов экономического регулирования деятельности в сфере обращения с отходами в целях уменьшения количества отходов и вовлечения их в хозяйственный оборот».

Однако реальная реализация данных принципов возможна если система обращения с ТБО ориентирована не на эффективную утилизацию уже накопленной населением массы отходов, а на сокращение объемов отходов, подлежащих захоронению (рис.1).



Рис. 1. Современная система обращения с ТБО

Построение такой системы необходимо начинать с изменений в законодательстве республики. Прежде всего следует дополнить существующий Закон ДНР «Об отходах производства и потребления» такими положениями как «раздельный сбор», «схема обращения с отходами», «региональные операторы», сформулировать и закрепить в законодательстве требования к экологичности тары и упаковки, ввести для предприятий нормативы утилизации отходов от использования товаров, разработать меры экономического стимулирования раздельного сбора ТБО, сбора вторичного сырья.

Серьезное внимание необходимо уделить группе бытовых отходов, требующих особого обращения, куда входят чрезвычайно опасные (ртутные градусники, ртутные, ртутно-кварцевые, люминесцентные лампы) и высокоопасные отходы (батарейки, шины).

В отличие от всей массы ТБО их объемы растут не смотря на снижение уровня жизни населения республики. Критическая ситуация сложилась в и в области сбора, и в области утилизации этого вида отходов. Сегодня в республике не осуществляется организованный сбор люминесцентных ламп и батареек. То есть, все объемы отходов, образующиеся у населения, попадают, в лучшем случае, на полигоны ТБО, а в худшем, на стихийные свалки. Ущерб окружающей среде выражается в сотнях гектаров зараженных земель и тысячах кубометров, зараженных подземных и поверхностных вод.

Власти республики признают, что отсутствие раздельного сбора ТБО и отсутствие сортировки отходов, в результате чего на полигоны попадают чрезвычайно опасные и высоко опасные отходы, создаёт повышенную опасность для окружающей среды и здоровья человека. Решение они видят в создании специализированных предприятий по сортировке, переработке, утилизации и обезвреживанию отходов. Однако, как говорит практика, сортироваться отходы должны как можно ближе к месту их возникновения т.е. индивидуально каждым потребителем. Сортировка отходов потребителем прежде всего повышает качество собираемого сырья, делая его более привлекательным для повторного использования в производстве.

Внедрение раздельного сбора ТБО также требует совершенствования организационного механизма. Он должен включать:

- деятельность по стандартизации и минимизации упаковочных материалов и тары;
- совершенствование методов обращения с отходами торговых предприятий и организаций;

- привлечение к сбору вторичных ресурсов крупных торговых сетей и торговых точек;
- внедрение раздельного сбора и сортировки ТБО населением, организациями и предприятиями;
- переориентацию предприятий на использование в производстве вторичного сырья;
- организацию пунктов сбора отдельных фракций отходов (макулатура, шины, батарейки, бытовая и вычислительная техника, одежда).

Это, в свою очередь, требует тесной работы с населением, общественными организациями, руководителями торговых и промышленных предприятий, проведение просветительской работы, включение вопросов обращения с ТБО в образовательные программы, проведение семинаров, осуществление общественного контроля со стороны экологических организаций, населения – т.е. формирование полноценного информационного механизма обращения с отходами.

Как показывает опыт стран, успешно реализовавших «мусорную» реформу, эффективная система обращения с отходами требует перехода на новые принципы управления, в рамках которого существующие механизмы будут усовершенствованы за счет новых инструментов обращения с ТБО.

Список использованных источников

1. Пахомова, Н.В. Формирование современной системы обращения с отходами — от безопасного захоронения к ремануфактурингу [Электронный ресурс] / Н.В. Пахомова, К.К. Рихтер, М.А. Ветрова. — СПбГУ: Проблемы современной экономики. — 2016. — С.181-188. — Режим доступа: cyberleninka.ru (дата обращения 25.10.2020)
2. Закон ДНР «Об отходах производства и потребления» [Электронный ресурс] офиц. текст [принят Постановлением Народного Совета № 82-ІНС от 09.10.2015, (с изменениями)]. — Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakon-ob-othodah-proizvodstva-i-potrebleniya-82> (дата обращения 25.10.2020)

ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА И ИХ ВЛИЯНИЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

ПЕРЕВОЗНИКОВА Е.В.,

канд. экон. наук, доцент,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Мировой финансовый кризис заставляет о многом задуматься. Например, о том, насколько эффективно мы используем природные ресурсы, почему отстаем с модернизацией производства и внедрением новых технологических

укладов, каковы возможности повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции? Вопросы можно продолжить, но большинство ответов и выводов сводятся к проблеме несоответствия интересов государства и регионов.

Цель данного исследования заключается в определении внутренних факторов развития региона и их влияния на формирование концепции устойчивого развития региона.

Одна из ключевых проблем регионального управления состоит в обеспечении долговременного устойчивого социально-экономического развития региона. Определение факторов, обеспечивающих движение региональной эколого-социально-экономической системы по траектории устойчивого развития, является не менее важной методологической задачей среди комплекса задач, требующих немедленного решения.

В данной публикации под «фактором» рассматривается причина, движущая сила какого-либо процесса, явления, определяющая его характер или отдельные его черты [1]. Таким образом, под фактором регионального развития следует понимать совокупность движущих сил, определяющих процесс социально-экономического развития региона.

Проблемы региона на локальном уровне экономики необходимо решать путем соединения трех направлений, как и предполагает концепция устойчивого развития:

1) экономического. Экономические проекты с долгосрочной перспективой, учитывающие закономерности природы, в результате оказываются более эффективными, чем проекты, при реализации которых не учитываются возможные экологические последствия;

2) экологического. Основная цель устойчивого развития в области экологии – стабильность физических и экологических систем. Игнорирование и недооценивание потребностей экологии приведет к деградации окружающей среды и, в свою очередь, поставит под угрозу существование всего человечества;

3) социального. Именно осознание обществом социальных проблем стало толчком к образованию концепции устойчивого развития, направленной на сохранение культурной и социальной стабильности [2].

Можно сказать, что специалисты чаще всего отражают локальные факторы устойчивого развития или уделяют внимание только одному из выше перечисленных аспектов. Недостатком такого подхода является несоответствие краеугольному принципу концепции устойчивого развития – сбалансированность факторов устойчивого развития. Также большинство существующих определений, используют классический подход, при этом, не учитывая динамичности процессов устойчивого развития, в них не отображена необходимость поступательного развития как процесса изменения (процессный подход), что является обязательным условием для анализа и оценки устойчивого развития промышленных предприятий [3].

Необходимо использовать комплексный подход, заключающийся в обеспечении триединства экономического, экологического и социального аспекта устойчивого развития и учитывать динамичность данного процесса.

Устойчивое развитие определяется нами как режим функционирования параметров уровня и качества жизни населения, которое обеспечивается через сбалансированное производство институционального, хозяйственно-экономического, естественно-экологического и социального компонентов системы «регион» в интересах будущего поколения.

Исходя из этого понятия, возникают достаточно сложные условия для перехода региона на путь устойчивого развития. Учитывая спецификацию региона и исходя из основных задач, направлений перехода к устойчивому развитию, общие требования к концепции устойчивого развития можно сформулировать так:

1. Планы действий выхода региона из экономического, социального, экологического кризиса должны соответствовать целям устойчивого развития.

2. Учитывать как общегосударственные задачи, так и специфику проблемы развития региона и муниципалитетов.

3. Учитывать внешние условия развития путем международного сотрудничества во всех сферах: экономической, социальной, экологической.

4. Отраслевые приоритеты экономического развития должны учитывать внутренние ресурсы региона и обеспечивать не только стабильность, но и улучшение экологической ситуации.

5. Региональное развитие должно ставить целью улучшение окружающей среды путем повышения экологических стандартов экономической деятельности.

6. Экономическая выгода не может компенсировать социальный и экологический ущерб, который должен быть минимальным. Следует стремиться к формированию рационального баланса целей экономического, социального и экологического развития области.

С нашей точки зрения, экономический рост и устойчивое развитие территорий достигаются, если повышенная эффективность производства конвертируется в рост доходной части, сохраняется и укрепляется ее конкурентоспособность, экономика ориентируется на долгосрочные факторы производства. Достижение конкурентоспособности - основа освоения будущих позиций экономического роста, залог дальнейшего устойчивого развития. Повышение конкурентоспособности и экономики возможно через нахождение ее конкурентных преимуществ и потенциала их реализации [3].

Принято различать регионы по масштабам их территорий, численности населения, объемам промышленного или сельскохозяйственного производства, валовому региональному продукту и т.д. Этот ряд показателей можно продолжить, но в любом случае речь идет о показателях производства. Но конкурентоспособность региона не может оцениваться

только по производственным показателям, нужны еще и показатели, отражающие процесс потребления - не только внешнего, но и внутреннего. Известно, что чем выше доля внутреннего потребления, тем устойчивее экономика к различным внешним вызовам и угрозам. Рычагом, способным обеспечить именно внутреннее потребление, может стать межрегиональная конкуренция, конкуренция не только в сфере производства, но и в сфере потребления. Такая конкуренция в полной мере будет зависеть от того, насколько каждый регион является конкурентоспособным [4]. Региональная конкурентоспособность должна определяться не только наличием конкурентных преимуществ, т.е. ресурсов, которые имеются и используются на данной территории, но и возможностями собственного населения и предприятий, а также населения и предприятий смежных регионов потреблять производимую продукцию. Чем выше внутренний спрос и предложение на производимые собственные товары и услуги, тем эффективнее и устойчивее будет функционировать экономика.

Необходимо подчеркнуть, что сама конкурентоспособность региона еще не означает, что имеющиеся возможности используются в полной мере. Поэтому существуют еще такие составляющие конкурентоспособности, как конкурентные позиции. Обеспечение их достигается тем, как на протяжении определенного промежутка времени эти производительные силы используются, причем не только для производства товаров или услуг, но и для потребления. Именно по этим позициям можно оценить, как используются возможности регионов.

Список использованных источников

1. Сеньков В.И. Качество экономического роста регионов: теоретические аспекты, критерии оценки и методология анализа / В.И. Сеньков, Н.В. Сенькова // Региональная экономика: теория и практика. - 2010. - №32 (167). - С.12-18.

2. Кучерова Е.Н. Современный подход к устойчивому развитию предприятий. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [URL.http://www.pandia.ru/text/77/288/3468](http://www.pandia.ru/text/77/288/3468)

3. Перевозникова Е.В. Анализ проблем несоответствия интересов государства и регионов / Е.В. Перевозникова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу / Науково-економічний журнал . Серія «Економіка» – Бердянськ, №3(27) - 2013р. – С.69-100.

4. Василенко В. Принцип региональной уравниловки не только не эффективен, но и опасен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://federal.org.ua/content/printsip-regionalnoi-uravnilovki-ne-tolko-ne-effektiven-no-i-opasen-dlya-ukrainy>

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

ПЕТРОВА И.В.,

канд. экон. наук, доцент,

СИМИВОЛ М.Р.,

студент,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Проблема определения экономической безопасности с позиций права является достаточно сложной. Так сложилось, что до недавнего времени эта категория в основном рассматривалась в рамках экономической науки. Не случайно ее представителями отмечается, что экономическая безопасность как категория экономической теории, хотя и имеет свой предмет и специфические методы исследования, тесно связана с такими традиционными экономическими понятиями, как экономический рост и устойчивость социально-экономической системы. Более того, экономическая безопасность определяется и как компонент антикризисного управления экономикой. Отдельными авторами экономическая безопасность трактуется как «важнейшая качественная характеристика экономической системы, определяющая ее способность поддерживать нормальные условия жизнедеятельности населения, устойчивое обеспечение ресурсами развития народного хозяйства, а также последовательную реализацию национально-государственных интересов» [1].

Вместе с тем экономическую безопасность предлагается рассматривать и как состояние защищенности экономики. В таком случае это не только защищенность соответствующих национальных интересов, но и готовность, а также способность институтов власти создавать механизмы реализации и защиты национальных интересов развития отечественной экономики, поддержки социально-политической стабильности общества [2].

Обобщение имеющихся подходов к определению сущности и содержания понятия «экономическая безопасность» позволили выделить три подхода к ее пониманию, которые основаны на важных параметрах экономической безопасности: первый определяет экономическую безопасность как состояние защищенности национальных экономических интересов от внутренних и внешних угроз; второй - как возможность (способность) прогрессивного экономического и социального развития (постоянного роста уровня жизни и благосостояния населения); третий - базируется на отождествлении экономической безопасности с экономическим суверенитетом как правом уполномоченных народом органов

проводить независимую социально-экономическую политику и внешнеэкономическую деятельность в интересах всего населения.

Экономическая безопасность с юридической точки зрения включает в себя две составляющие: во-первых, это такое состояние общественных отношений, подлежащих правовому регулированию, при котором поведение субъектов права в сфере производства, обмена, распределения и потребления материальных и духовных благ соответствует установленным правовым предписаниям; и во-вторых, это такое состояние законодательства, регулирующего сферу экономических отношений, при котором оно соответствует требованиям экономической безопасности.

С учетом всего изложенного экономическую безопасность можно определить как составную часть национальной безопасности, которая представляет собой такое состояние и развитие урегулированных правом общественных отношений в сфере экономики, которое обеспечивает непрерывное и эффективное производство, обмен, распределение и потребление материальных и нематериальных благ в интересах личности, общества и государства. Экономическая безопасность действительно существует как на общегосударственном уровне, уровне регионов и территориальных образований, так и на уровне отдельных субъектов хозяйствования. В таком случае следует заметить, что термин «экономическая безопасность» рядом авторов используется как характеристика состояния частных субъектов - коммерческих и некоммерческих юридических лиц с позиции обеспечения их экономической безопасности.

Обеспечение экономической безопасности государства предполагает формирование экономической политики, институциональных преобразований и необходимых механизмов, устраняющих или смягчающих воздействие факторов, подрывающих устойчивость национальной экономики. Все это должно осуществляться посредством принятия комплекса конкретных мер, реализованных на основе качественных индикаторов и количественных показателей, включая макроэкономические, демографические, внешнеэкономические и т.п. Важнейшими показателями состояния дел в экономике, эффективности проводимой экономической политики служат так называемые индикаторы экономической безопасности. В таком случае следует исходить из того, что экономика, как наиболее сложная система, имеющая тысячи показателей, характеризующих ее состояние, используемых на макро- и мезоуровне для анализа и прогнозирования угроз экономической безопасности. Однако представителями экономической науки признано целесообразным использование ряда индикаторов, отражающих наиболее важные сферы экономической безопасности в реальном и финансовом секторах экономики, в социальной сфере. К ним, в частности, относятся: объем валового

внутреннего продукта (ВВП); доля в ВВП инвестиций в основной капитал; доля в ВВП расходов на оборону; доля расходов на общественные науки в ВВП; доля инновационной продукции в общем объеме промышленной продукции и т.п.

Отклонение от пороговых значений указанных индикаторов, которые представляют собой предельные абсолютные или относительные их значения и указывают на опасность перерастания отдельных угроз в системный кризис, дестабилизацию экономики и политической жизни общества. Как уже отмечалось, в системе обеспечения экономической безопасности первостепенное значение имеет выявление возможных угроз, поскольку без этого выработка и реализация мер ее обеспечения невозможна. Внутренние и внешние угрозы обуславливают недостаточный уровень стабильности экономики и, как следствие, снижение уровня экономической безопасности государства.

В настоящее время все чаще поднимается вопрос о необходимости пересмотра всей системы принципов функционирования экономической системы государства, однако, даже такие существенные изменения не снимут с повестки дня вопрос обеспечения экономической безопасности государства и необходимости ее обеспечения. Таким образом, под обеспечением государственной экономической безопасности предлагается понимать целенаправленную деятельность государственных и общественных институтов, а также граждан по выявлению, предупреждению угроз экономической безопасности личности, общества и государства и противодействия этим угрозам как обязательном и неременном условии защиты национальных экономических интересов. Вместе с тем бесспорным является факт того, что безопасность неразрывно связана именно с деятельностью государства. Ведь только оно может, опираясь на свой аппарат, органы государственной власти, деятельность которых четко определена и ограничена рамками действующего законодательства, обеспечить покой граждан, создать благоприятные условия для их жизни и деятельности. При этом никакие другие социальные силы задачу обеспечения безопасности выполнить не могут. Эта задача имеет всеобъемлющий характер. Обеспечение государственной безопасности является не только прерогативой государственных институтов, но также граждан, общественных организаций и объединений. Отдельные авторы в связи с этим предлагают ввести в теорию права понятие общественной системы обеспечения государственной безопасности. С этим вполне можно согласиться, поскольку дело обеспечения государственной безопасности является делом каждого гражданина. Вместе с тем, ее основу составляет соответствующая целенаправленная деятельность уполномоченных органов государства, например, силовых структур - судов, прокуратуры, армии, органов безопасности, полиции.

Противодействие угрозам экономической безопасности с целью ее обеспечения со всей очевидностью предполагает реализацию комплекса самых разнообразных мероприятий. Представляется, что в их ряду присутствуют меры социально-политического, финансово-экономического, информационно-технического, организационного, а также правового характера. Исходя из этого, есть все основания для того, чтобы рассматривать обеспечения экономической безопасности как непрерывный сложный процесс, требующий привлечения значительных сил и средств, объединения и упорядочения усилий сторон, заинтересованных в его успешном течении. Несомненным представляется точка зрения, согласно которой в таком случае необходим системный подход к этому процессу. При этом все его составляющие следует рассматривать в неразрывном единстве и взаимодействии, и в то же время каждую составляющую как носителя своей, только ему присущей функции.

Правовое регулирование как один из инструментов обеспечения экономической безопасности должно иметь в своей основе глубокий экономический анализ, учитывать динамику важнейших экономических показателей, оперативно реагировать на изменения, происходящие в экономической сфере. В противном случае право из средства обеспечения экономической безопасности может стать негативным фактором, который создает дополнительные риски и проблемы в экономике.

Список использованных источников

1. Зорькин В.Д. Роль права в обеспечении национальных интересов / В.Д. Зорькин // Право и безопасность. - 2016. - № 1–2. - С. 7–12.
2. Абалкин Л.И. Экономическая безопасность России: угрозы и их отражение/ Л.И. Абалкин // Вопросы экономики. - 1999. - № 12. - С. 4–13.

МЕТОДИКА ПЛАНИРОВАНИЯ ИНДЕКСА ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ

РЫТОВА Н.А.,

канд. экон. наук, декан,

КАМАРАЛИ Ю.М.,

ассистент,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Рассматривая организацию как процесс, ориентированный на обеспечение эффективной трудовой деятельности, Ф. Тейлор доказал, что не техника и экономика, а именно управление людьми является основным фактором, влияющим на повышение эффективности труда [1]. Метод

Тейлора и сейчас является главным принципом организации производства в государствах, в которых физический труд остается фактором роста экономики [1]. Главной же задачей для развитых государств становится повышение производительности труда умственного труда, при этом:

- производительность работников умственного труда требует четкого ответа на вопрос: «В чем состоит производственное задание?», в отличие от физического труда, где задача четко определяется заранее;

- ответственность за производительность возлагается на самого работника он сам себе менеджер;

- непрерывная инновационная деятельность должна быть неотъемлемой частью умственного труда, рабочий должен отвечать за внедрение нововведений;

- качеству труда придается большее значение, чем ее количеству;

- работодателю на работника умственного труда следует смотреть как на «капитал», а не как на «расходы», при этом расходы на обучение и подготовку должны считаться капиталовложениями.

Все эти требования полностью противоположны требованиям, необходимым для повышения производительности физического труда.

Производительность работников умственного труда зачастую связывают с использованием информационных и компьютерных технологий. В настоящее время влияние компьютеров на повышение производительности труда однозначно не определено. К этому можно отнести и трудности с внедрением систем для целей планирования, и «парадокс производительности», сформулированный американским экономистом Р. Солоу. Он заключается в том, что долгое время, несмотря на массовое распространение компьютеров, они не влияли на производительность труда в офисах [2].

Таким образом, возникает необходимость выработки концепции управления производительностью работников физического и умственного труда, которая бы предполагала достижение тактических (снижение показателей ресурсопотребления и повышения на этой основ, производственной активности) и стратегических (рост прибавочной стоимости капитала организации за счет интенсивных факторов производства) целей.

Темпы производственной активности регулируются в зависимости от заданных целей и плановых заданий. Рост производительности позволяет повысить темпы производственной активности за счет интенсивных факторов, то есть на сэкономленных ресурсах.

В рамках концепции управления производительностью, как фактора производственной активности, прежде всего, необходимо разработать методику планирования индекса производительности. Индекс производительности является базовым показателем, который показывает

реальный результат труда. Он позволяет сравнивать и оценивать разные группы занятых в производстве, прогнозировать значения на следующий период. Индекс измеряет количество продукции, которая была произведена работником за одну единицу времени (час, смена, квартал, год).

Начальным этапом планирования является обеспечение заданных темпов экономического роста производства. Текущая величина годовых темпов роста производства определяется на основе установленных целей стратегического планирования. Достижение этих целей возможно при повышении производственной активности. Темпы экономического роста могут увеличиться как за счет экстенсивного, так и за счет интенсивного использования ресурсов.

Экстенсивный рост объема производства происходит за счет увеличения расхода факторов производства – земли, труда, времени, капитала. При этом их качественный и технический уровни остаются неизменными.

Интенсивный экономический рост характеризуется увеличением объема производимых благ за счет роста производительности на базе применения более эффективных средств труда, технологий и форм организации производства. В этом случае происходят качественные изменения факторов производства и экономия ресурсов, обеспечивается рост производственной активности.

На втором этапе планирования индекса производительности выделяются основные направления повышения продуктивности, к которым относятся трудовые, технологические, мотивационные, социальные. Каждое направление характеризуется своими факторами влияния на производительность, среди которых выделены основные показатели ресурсопотребления: трудоемкость, энергоемкость, материалоемкость, фондоемкость. Как показывают исследования, отмеченные факторы оказывают наибольшее влияние на рост производительности ресурсов, а следовательно, и на производственную активность.

Для каждого из показателей устанавливается диапазон возможных изменений и определяется их влияние на производительность, при этом необходимо учитывать разную значимость факторов. На основе ABC-анализа определяется удельный вес (или весовые коэффициенты значимости) выделенных показателей. Например, если значимость материалоемкости составляет 0,5, а значимость трудоемкости – 0,1, то снижение материалоемкости на 1% равносильно снижению трудоемкости на 5%.

Установление уровня производительности ресурсов заключается в определении возможной экономии ресурсов при использовании резервов роста производительности. Поскольку снижение, например, материалоемкости часто сопровождается повышением фондоемкости, снижение трудоемкости также может привести к росту фондоемкости, а

иногда и к увеличению энергетических затрат. Изменение производительности ресурсов определяется по совокупным изменениям фондоемкости, трудоемкости, материалоемкости и энергоемкости. Совокупное снижение этих показателей будет свидетельствовать о росте общей производительности ресурсов.

Таким образом, в настоящее время действующие методики значительное внимание уделяют затратам живого труда (численности работающих) и очень мало таким составляющим, как материалы, основной капитал, знания. При этом наблюдается отсутствие комплексной системы показателей производительности работников умственного и физического труда. Предложенная методика планирования индекса производительности учитывает влияние производительности на производственную активность предприятия. При этом изменение производственной активности обусловлено интенсивными факторами – ростом производительности.

Список использованных источников

1. Тейлор Ф.У. Принципы научного менеджмента [Электронный ресурс] / Ф.У. Тейлор. – Режим доступа: <http://etextlib.ru/Book/Details/53245>
2. Шилович Л. Неоклассическая модель экономического роста Р. Солоу / Л. Шилович. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/112318/1/shilovich2013.pdf>

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

СМУШАК А.Л.,
аспирант,

ГОУ ВО «Луганский государственный аграрный университет»

Одной из составляющих, стимулирующих инновационное развитие предприятий АПК является нормативно-правовое поле, которое позволяет сформировать финансовую составляющую в механизме инновационного развития предприятий обозначенной отрасли.

Государственное управление сельскохозяйственными предприятиями например во Франции осуществляется специализированными правительственными органами. В различных отраслях организованы добровольные союзы отраслевого характера, для защиты интересов, например, фермеров или пищевиков. Государственное стимулирование носит целевой характер, так, для стимула выращивания пшеницы предусмотрены субсидии, в размере 400 евро на 1 гектар, в результате площади под этой культурой увеличиваются. Значительное влияние в этом вопросе оказывают:

«Фонд экономического и социального воздействия Франции» и «Европейский фонд социальной ориентации». Аналогом российского Россельхозбанка является кредитное учреждение «Креди Агриколь».

Так, например, Департамент сельского хозяйства и продовольствия администрации Владимирской области (далее – департамент) для обеспечения финансовыми средствами (грантами) крестьянских (фермерских) хозяйств (далее - КФХ) на основании постановлений Правительства РФ от 28.02.2012 № 165 «Об утверждении Правил предоставления и распределения субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на развитие семейных животноводческих ферм», от 28.02.2012 № 166 «Об утверждении Правил предоставления и распределения субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на поддержку начинающих фермеров» в рамках реализации Государственной программы развития агропромышленного комплекса Владимирской области на 2013 - 2020 годы, проводится отбор тех КФХ, которым необходимы ресурсы для развития производственных процессов, внедрения инновационных технологий.

Таким образом, правовой механизм позволил реализовать выдачу грантовых средств на развитие семейных животноводческих ферм (далее – грант) на безвозмездной и безвозвратной основе на условиях долевого финансирования из федерального и областного бюджетов.

В перечне необходимых документов для получения такого финансирования является наличие документа, обосновывающего необходимость получения гранта в виде бизнес-плана.

На основе вышеизложенного, в части анализа зарубежного опыта по формированию механизма инновационного развития предприятий АПК в авторском концептуальном представлении изображен на рисунке 1.

Как видно из рисунка, основным стимулом для запуска данного механизма являются финансовые ресурсы и информационные площадки. Причем схема распределения финансовых ресурсов на основании действия определенного Порядка, который утвержден Постановлением Совета министров ЛНР от 25.02.2020 №115/20 через специально созданный «АГРАРНЫЙ ФОНД». Данный документ в отрыве от единой стратегии или программы развития АПК будет носить фрагментарный характер, но ни как не системный. То есть средства кредитования из данного фонда в основном направляются на расширение действующих хозяйств без учета инновационных составляющих. Поэтому в предложенной схеме (рисунок 1) наличие данной программы является обязательной и необходимой для долгосрочного финансового планирования пополнения данного фонда и расходования средств.

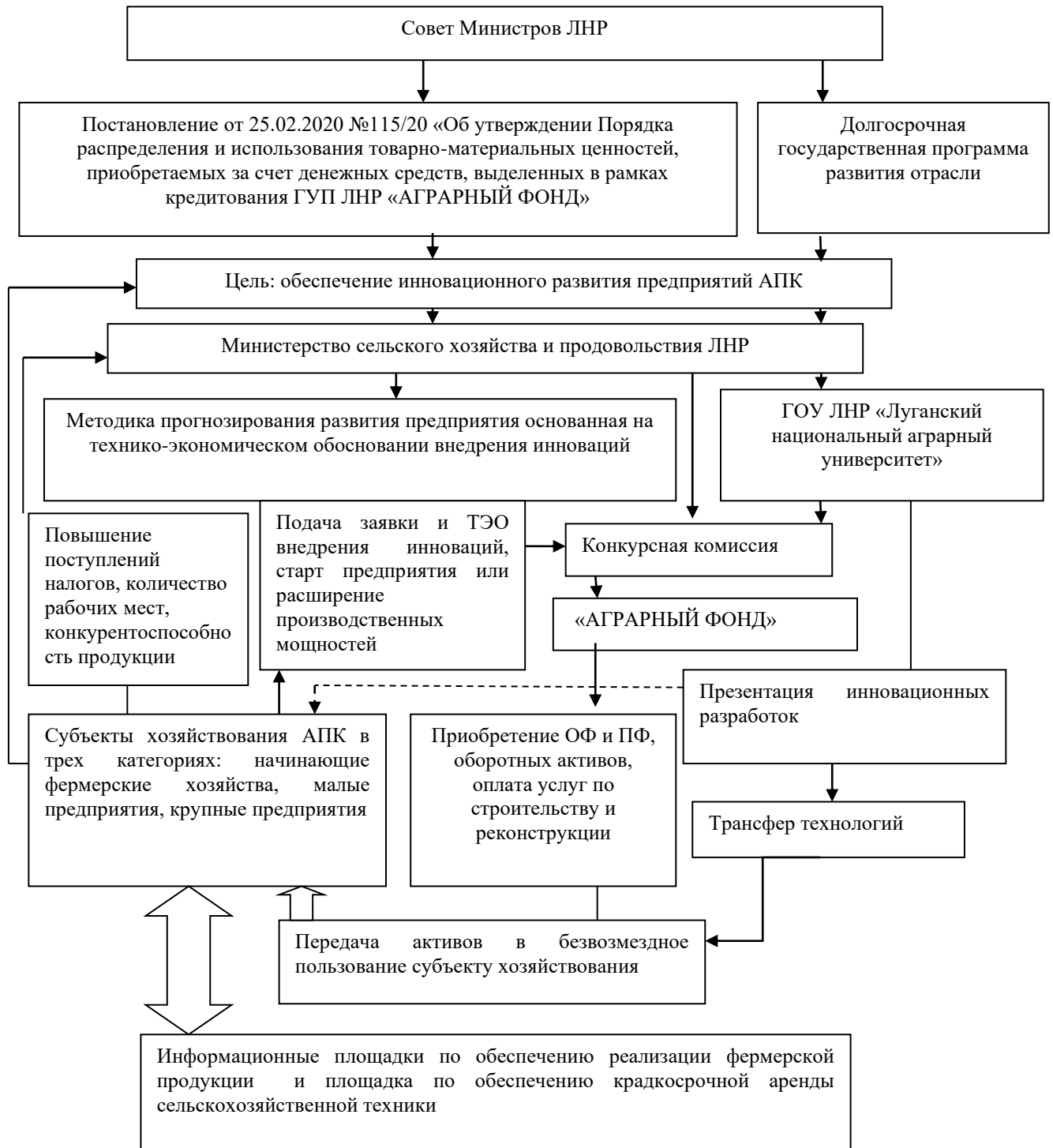


Рисунок 1. Механизм инновационного развития предприятий АПК

Данный фонд только начал функционировать, поэтому для отбора заявок и предоставления определенной финансовой помощи от участников рынка (сельхозпроизводителей) необходима методика прогнозирования развития предприятия, которая бы позволяла аргументировано доказать, что расходование средств позволит повысить конкурентоспособность предприятия, увеличить производственные мощности, снизить

себестоимость единицы продукции за счет применения инновационных технологий.

Список использованных источников

1. Французская Республика: экономика и сельское хозяйство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://svetich.info/publikacii/opyt-mirovogo-zemledelija/francuzskaja-respublika-yekonomika-i-sel.html>

2. Об утверждении Правил предоставления и распределения субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на развитие семейных животноводческих ферм. Постановление Правительства РФ от 28.02.2012 N 165 (ред. от 25.05.2016) [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_126767/

3. Об утверждении Правил предоставления и распределения субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на поддержку начинающих фермеров Постановление Правительства РФ от 28.02.2012 N 166 (ред. от 25.05.2016) [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_126768/

4. Об утверждении Государственной программы развития агропромышленного комплекса Владимирской области (с изменениями на 28 декабря 2019 года): постановление губернатора Владимирской области от 25 сентября 2012 года N 1065 [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/424086432>

5. Об утверждении Порядка распределения и использования товарно-материальных ценностей, приобретаемых за счет денежных средств, выделенных в рамках кредитования Государственному унитарному предприятию Луганской Народной Республики «АГРАРНЫЙ ФОНД» / Постановление Совета министров ЛНР от 25.02.2020 №115/20 [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://lawdonbass.ru/zakonodatelstvo/postanovleniya_sovmina/ob_utverzhdanii_poryadka_raspredeleniya_i_ispolzovaniya_tovarno-materialnyh_cennostey_priobretaemyh_za_schet_denezhnyh_sredstv_vydelennyh_v_ramkah_kreditovaniya_gosudarstvennom_u_unitarnomu_predpriyatiyu_luganskoy_narodnoy_respubliki_agrarnyy_fond-115_20/

«ЦИФРОВИЗАЦИЯ» УПРАВЛЕНИЯ

СТЕХИН А.П.,

канд. техн. наук, доцент,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

В последнее время чиновниками всех уровней – от федерального до местного часто употребляются такие определения, как «цифровая экономика», «цифровизация управления» и некоторые другие, им подобные.

Представляется необходимым разобраться: что же подразумевается под этими терминами «на самом деле».

Последнее словосочетание в предыдущем абзаце помещено в кавычки намеренно, поскольку является своеобразным чемпионом среди словосочетаний-паразитов, произносимых в средствах массовой информации РФ по любому поводу, а еще чаще и вовсе без него.

Современный уровень управления неразрывно связан с применением средств вычислительной техники в экономических расчетах и с созданием автоматизированных систем управления производством (АСУП), представляющих собой совокупность наиболее совершенных методов управления (в первую очередь, основанных на экономико-математическом моделировании) и современных технических средств управления [1; 2].

Использование этих средств при соответствующей квалификации занятых в сфере управления лиц обеспечивает с необходимой оперативностью, при требуемой полноте информации и минимальных трудовых затратах, получение и практическую реализацию оптимальных управленческих решений.

При этом обязательным условием является не эпизодический, а непрерывный контроль (мониторинг) всех ключевых параметров производства – внутренней и внешней среды, самого производственного процесса и всех служб предприятия в их постоянной взаимосвязи. То же относится к отраслям и экономике в целом.

Опыт работы ведущих организаций в этой области показывает, что эффективность от применения современных технических и программных средств обычно составляет 5-15% снижения себестоимости, повышения производительности или улучшения других технико-экономических показателей.

Следует отметить, что основные свойства и принципы построения эффективных систем управления технологическими процессами, производством, отраслями экономики и экономическим развитием страны сформулированы еще во второй половине прошлого века и поэтому не являются чем-то новым, инновационным.

Основными из этих принципов можно считать следующие:

- целеобусловленности, первичности цели;
- новых задач;
- иерархической децентрализации;
- информационной достаточности;
- гибкости системы;
- эргатичности (человеко-машинный характер) [1; 2].

В соответствии с изложенными принципами построения в современных системах управления должны использоваться:

- интегрированная (общая) база данных, программные средства ее формирования и использования в системе;
- специализированные АРМы;
- мониторинг наиболее важных параметров производственных и иных процессов;
- современные системы дистанционного (в т.ч. автоматического) управления основным и вспомогательным технологическим оборудованием;
- полноценные системотехнические решения, аппаратные и программные средства по сопряжению с верхними уровнями управления;
- микропроцессорные средства сбора, обработки, передачи и представления информации, средства сопряжения их с вычислительной сетью [1;2].

К сожалению, в настоящее время лишь малая часть систем управления производственного, местного, регионального и общегосударственного масштаба соответствует вышеперечисленным требованиям.

Поэтому модную, применяющуюся в виде своеобразной мантры терминологию, следует воспринимать не как оглашение панацеи для ускоренного роста экономических показателей предприятий и экономики в целом, а всего лишь как желание каким-то образом морально стимулировать субъекты экономики к повышению уровня организации и оперативного контроля результатов экономической деятельности. Особая роль при этом уделяется возможности осуществления постоянного мониторинга на любом уровне экономических процессов.

Налицо попытка усилить роль государства в процессе развития экономики. Такая тенденция особенно важна для того состояния, в котором пребывают ДНР и ЛНР. Желательно лишь излагать подобные общенациональные цели посредством понятной прежде всего для специалистов в сфере управления терминологии.

Список использованных источников

1. Стехин А.П. Основы конструирования, моделирования и проектирования систем управления производственными процессами: Учеб. пособие/А.П.Стехин. – Донецк: ДонГАУ, 2002. – 63 с.

2. Стехин А.П. Основы моделирования и проектирования систем управления производственными процессами [Электронный ресурс]: учебник для студентов 4 курса направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Менеджмент в производственной сфере») / А. П. Стехин. -Донецк: ДонАУиГС, 2018. - 218 с. Режим доступа: <http://doi.org/10.5281/zenodo.3923582>.

БИЗНЕС, НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ИНТЕГРАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

ТИТАРЕНКО В.В.,

аспирант,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Во всем мире уже на протяжении более полувека особое внимание уделяют интеграции бизнеса, науки и образования как одному из действенных факторов развития отдельных участников данного процесса и экономики государства в целом, в результате чего в настоящее время накоплен значительный мировой опыт интеграционного взаимодействия. Для обеспечения социально-экономического развития и формирования инновационной экономики Донецкая Народная Республика также нуждается в активизации процесса интеграции бизнеса, науки и образования по разработке, производству и реализации высокотехнологических продуктов, обладающих значительным экономическим или социальным потенциалом.

В мировой практике сформировалось несколько общепризнанных подходов к интеграции бизнеса, науки и образования: американский, японский и смешанный. Но, в зависимости от региона, подход к интеграции корректируется участниками, исходя из имеющихся ресурсов, особенностей ведения хозяйственной деятельности, исторических традиций [1, с. 33-34].

Наиболее успешным подходом к интеграции бизнеса, науки и образования считается научно-исследовательский тип университета (американский), отличительной особенностью которого является получение вознаграждения за счет продуктивного снабжения представителей бизнеса инновациями, а также их внедрения и апробации [2]. При этом используется многоканальное финансирование научно-исследовательской деятельности, что позволяет представителям науки выступать самостоятельным субъектом экономики.

В Японии, проанализировав опыт применения американского подхода, в 80-х годах XX века видоизменили и применили интеграцию бизнеса, науки и образования в виде технопарков, где особая роль отводится государственному управлению и финансированию. Для инвесторов технопарков на законодательном уровне предусмотрен ряд стимулирующих программ: субсидии, налоговые льготы и др. [1, с. 36-37].

В условиях экономического кризиса в Европе именно технопарки стали решением вопроса повышения экономической привлекательности отдельных взятых регионов, а также существенного снижения уровня безработицы. По аналогии с Японией, технопарки в Европе выполняют собственные исключительные задачи, при этом формируя политику регионального развития [1, с. 34].

В качестве примера активной интеграции бизнеса, науки и образования стоит отметить опыт Швеции, где государство является стимулирующим звеном в коммерциализации научной деятельности. Цель правительства заключается в создании крупных технопарков на базе ведущих университетов за счет государственного финансирования и привлечении инвестиций крупных представителей бизнеса.

Аналогично со Швецией, в последнее время действует Франция, где в ходе реформирования в области научно-исследовательской деятельности были созданы Центры высшего образования и исследований (PRES), которые сфокусированы на коммерциализации научно-исследовательской деятельности и стартапов.

Интеграционные процессы бизнеса, науки и образования в Финляндии направлены на поиск условий для развития конкурентоспособности отраслей базовой промышленности государства. Развитию экономики Финляндии способствовало продуктивное взаимодействие представителей бизнеса и науки, а также гибкость в освоении инновационной культуры при соблюдении и сохранении национальных традиций.

В России интеграция бизнеса, науки и образования представлена образованием технопарков, в рамках которых обеспечивается необходимый микроклимат, хорошие стартовые условия для появления и развития всех типов субъектов предпринимательской деятельности, что способствует быстрому превращению идеи в ликвидный продукт.

Анализ зарубежного опыта показывает, что игнорирование вопроса интеграции бизнеса, науки и образования может привести к замедлению развития отдельных участников и, как следствие, экономики государства в целом. Так, отсутствие должного финансирования ведет к оттоку квалифицированных кадров, трудностям с трудоустройством выпускников образовательных организаций, ослаблению ресурсной базы, устареванию технологий и оборудования, что не дает возможности развиваться представителям бизнеса.

Таким образом, проанализировав зарубежный опыт интеграционного взаимодействия бизнеса, науки и образования, можно отметить, что в странах, демонстрирующих высокие темпы развития экономики, основную роль в этом процессе выполняют университеты, которые инициируют прикладные и фундаментальные исследования, а сформированные с их непосредственной помощью объединения превращаются в крупные научные центры, являясь основой для технопарков.

В современных условиях для Донецкой Народной Республики может быть полезен европейский опыт интеграции бизнеса, науки и образования, т.к. дивиденды от эффективного взаимодействия участники смогут получить в кратко/среднесрочной перспективе. Кроме того, активная поддержка государством интеграционного взаимодействия бизнеса, науки и образования

может способствовать достижению целей социально-экономического развития Республики в целом.

Список использованных источников

1. Неборский, Е. В. Зарубежный опыт интеграции образования, науки и бизнеса / Е. В. Неборский. – Текст: непосредственный // Народное образование. Педагогика. – 2012. – № 11. – С. 33-40.
2. Исследовательские университеты США: механизм интеграции науки и образования: монография / В. Б. Суюян [и др.]. – Москва. - 2009. – С. 309.

ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ ВЫСОКОНКУРЕНТНОГО РЫНКА ТРУДА

ТРЕТЬЯКОВА Л. А.,
д-р экон. наук, профессор,
ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет», г. Белгород, Российская Федерация

Экономия на системе адаптации влечет к необоснованным затратам на подбор и найм персонала при высокой вероятности повышения текучести персонала в условиях высоконкурентного рынка труда. Системность в управлении адаптацией персонала - интегрированное взаимодействие компонентов адаптации персонала, направленное на достижение основной цели (снижение издержек через максимально быстрое включение адаптируемого сотрудника в должность) на основании целевых установок перспективного развития организации, при анализе внешней и внутренней среды (учет профессиональных, психофизиологических, организационно-административных, экономических, социально-психологических, санитарно-гигиенических, условий организации труда). [3, с. 134]

Механизм системной адаптации персонала - это регламентированный комплекс, определяющий процедуры принятия управленческих решений, методический инструментарий, обеспечивающий взаимодействие участников процесса адаптации в нормативно-правовом поле организации и отрасли. Механизм адаптации является открытым, так как формируется под влиянием не только внутренней, но и внешней среды, и сочетает в себе следующие принципы: гибкость, экономичность, адаптивность, измеримость, согласованность, оптимальность, системность, прогрессивность.

Субъектами адаптации являются претенденты на открытые вакансии, сотрудники, приступившие к выполнению своих трудовых обязанностей, после длительного перерыва, работники вовлечение в масштабные технико-технологические изменения, связанные с формированием инновационных

сельскохозяйственных площадок; сотрудники, сменившие позицию в результате ротации. [1, с. 109]

Сотрудники и претенденты на вакантные должности, нуждающиеся в адаптации проходят через все предусмотренные в организации адаптационные мероприятия. При этом, продолжительность адаптационного периода устанавливается в каждой организации самостоятельно, исходя из территориального расположения, специфики производства продукции, трудовых функций адаптируемого персонала.

По истечению установленного адаптационного периода адаптационной комиссией или сотрудниками службы по управлению кадрами оценивается эффективность механизма системной адаптации персонала по критериям, установленным в локальных нормативно-правовых актах организации. Практика проведения аттестационных работ в организациях показала, что наиболее целесообразным использовать следующие критерии оценки эффективности системной адаптации персонала: уровень сформированности компетентностного профиля; качество выполнения трудовой функции; объективность в принятии решений; соблюдение внутренних норм и регламентов при выполнении трудовых функций; соблюдение корпоративной этики. [2, с. 76]

После осуществления оценки эффективности системной адаптации персонала принимается одно из управленческих решений: продление сроков адаптации; назначение нового(ых) субъекта(ов) управления адаптацией и продление ее сроков; увольнение субъекта адаптации (в связи с не прохождением испытательного срока (неудовлетворительными показателями работы) или перевод на другую должность (нижестоящую должность, с согласия работника).

С целью эффективного взаимодействия участников процесса адаптации в нормативно-правовом поле организации и отрасли необходимо работать в рамках программы комплексной адаптации персонала (табл. 1).

Таблица 1 - Программа комплексной адаптации персонала

| Виды адаптации | Адаптационные мероприятия |
|-------------------------------------|--|
| 1 | 2 |
| Профессиональная адаптация | Обучение на рабочем месте (наставничество). |
| | Обучение вне рабочего места (самообучение). |
| | Наличие подробного описания работы (должностные инструкции). |
| Психофизиологическая адаптация | Организация рабочего места. |
| | Перерывы для отдыха, гимнастики и прочего. |
| Социально-психологическая адаптация | Ознакомление с историей организации, традициями, правилами. |
| | Представление коллегам. |
| | Участие в тренингах, деловых играх |

Окончание табл. 1

| 1 | 2 |
|-----------------------------------|--|
| Организационная адаптация | Ознакомление с историей организации, традициями, правилами, структурой. |
| Экономическая адаптация | Ознакомление с правилами и особенностями начисления заработной платы. |
| Санитарно-гигиеническая адаптация | Ознакомление с правилами трудового распорядка, приема пищи, требованиями, предъявляемыми к организации рабочего места. |

Особенности адаптации персонала организации в условиях высококонкурентного рынка труда состоит в множестве взаимосвязанных компонентов, которые в системе приводят к конечному результату, определяемому посредством обратной связи между сотрудником, прошедшим адаптацию и субъектами управления. Проблема текучести кадров в организациях требует применения системного подхода к ее решению, системный механизм адаптации повлияет на данный процесс исключительно положительно и повысит эффективность деятельности организаций, что благотворно скажется не только на морально – психологическом климате в коллективах, но и повлечет экономическую выгоду (уменьшение затрат на подбор и обучение персонала).

Список использованных источников

1. Алехина, Л.Л. Кадровое развитие организации как элемент ее эффективного управления / Л.Л. Алехина // Образование без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2018. – № 7. – С. 107-111.
2. Темплар, Р. Правила управления людьми. Как раскрыть потенциал каждого сотрудника / Р. Темплар// М: Альпина Паблишер, 2019. – 236 с.
3. Хансейкер, Ф. Искусство управления людьми / Хансейкер, Э. Алессандра// М: ФАИР-ПРЕСС, 2016. – 356 с.

ИННОВАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ МЕЛИОРАЦИИ РФ: ПРОБЛЕМЫ И РЕЗЕРВЫ

УГРЮМОВА А.А.,

д-р. экон. наук, проф., гл.н.с.,

ГРИШАЕВА О.Ю.,

канд. экон. наук, с.н.с.,

ФГБНУ «Всероссийский научно-исследовательский институт систем орошения и сельхозводоснабжения «Радуга»

Проблемой современного состояния мелиоративной отрасли РФ является высокий уровень износа ее основных производственных фондов и

низкий темп их восстановления. Повышение эффективности использования мелиоративного потенциала РФ является одним из наиболее действенных направлений роста эффективности всего сельскохозяйственного комплекса страны, способствующим повышению ее продовольственной безопасности и обеспечению процессов импортозамещения [1, 5].

В целях формирования резервов потенциала социально-экономического развития мелиорации РФ в проведенном исследовании был рассмотрен опыт других стран по повышению эффективности использования мелиорируемых земель [2-4, 6, 7], результаты которого приведены в (табл. 1).
Таблица 1 - Целевые ориентиры поддержки национальных мелиораций в зарубежных странах

| № п/п | Страна | Целевые ориентиры поддержки национальной мелиорации |
|-------|----------------|--|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Беларусь | Пересмотр стандартов мелиоративных работ. Преобладающее государственное финансирование мелиоративной деятельности. Увеличение затрат на эксплуатационные работы для отдаления сроков реконструкции мелиоративных объектов. |
| 2 | Узбекистан | Государственные программы строительства и восстановления коллекторно-дренажных сетей. Государственные программы мелиоративного улучшения качества земель. Внедрение ресурсосберегающих технологий. |
| 3 | Китай | Преобладающее государственное регулирование и финансирование мелиоративной отрасли. Ресурсосберегающие технологии. Государственная реконструкция систем мелиорации. Государственное субсидирование строительства внутрихозяйственных сетей. |
| 4 | Израиль | Жесткие государственные стандарты качества мелиоративной отрасли. Экономия ресурсов. Активное применение передовых технологий. Учет разнообразия климатических зон. |
| 5 | Канада, США | Льготное налогообложение земли и объектов недвижимости. Реализация программ сохранения земельных ресурсов. Государственное стимулирование рационального землепользования. Возмещение затрат на работы по сбережению земель. |

Окончание табл. 1

| 1 | 2 | 3 |
|---|---------------------------|--|
| 6 | Западная Европа | Переориентирование землепользователей на ограничение использования земель с целью обеспечения их сохранности и качества. |
| 7 | Австралия, Великобритания | Льготное налогообложение земли и объектов недвижимости |

Источник: составлено авторами.

В результате проведенного исследования было выявлено:

1. Особенностью субсидий зарубежных стран является направление средств не только на строительство и реконструкцию мелиоративных систем и сооружений, но и на возмещение затрат на их содержание и эксплуатацию.

2. Высокий уровень эксплуатационных расходов способствует сохранению рабочего состояния мелиоративных объектов в течение их планового жизненного цикла.

3. Достаточный объем и качество эксплуатационных мероприятий позволяют увеличить межремонтные периоды, как показывает практический опыт деятельности мелиоративной отрасли в Беларуси.

4. В зарубежных странах определяющее значение в стратегиях управления мелиоративным развитием имеет уровень инвестиций в основные производственные фонды мелиоративной отрасли.

5. Недостаточный уровень восстановления основных производственных фондов в мелиорации приводит к неэффективности использования земельного фонда вследствие применения сельскохозяйственными организациями богарных технологий.

Исследователи делают выводы:

1. Восстановление и обновление активной части мелиоративных фондов позволит поддерживать инновационные возможности экономического роста отрасли и определять его темпы.

2. Реконструкция и капитальный ремонт основных фондов на мелиорируемых землях обеспечит работоспособное состояние основного капитала отрасли и поступательные темпы роста производительности труда.

3. На основе анализа данных, представленных организациями Департамента мелиорации Министерства сельского хозяйства РФ за 2017-2019 гг., объем инновационно-технического потенциала мелиоративного развития РФ составляют 6,24 млн. га земель, на территории которых необходимо ускоренно восстановить мелиоративные фонды.

Реализация отмеченных направлений определяет экономические перспективы мелиоративной отрасли и развитие регионов РФ.

Список использованных источников

1. Гришаева О.Ю. Характеристики и перспективы мелиоративного развития отечественного сельского хозяйства // WORLD SCIENCE: PROBLEMS AND INNOVATIONS: сборник статей XLIII Международной научно-практической конференции. В 2 ч. Ч. 2. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2020. – 228 с., С. 32-35.

2. Кондерешко Э.П., Зарубежный опыт эффективного использования мелиорированных земель // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник материалов XXI Международной научно-практической конференции. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2019. С. 112-114.

3. Кондерешко Э.П., Мировой опыт государственного регулирования эффективного использования мелиорированных земель в сельскохозяйственном производстве // Проблемы экономики, 2019, №2 (29). С. 105-113

4. Копылов В.В. Проблемы обеспечения экономической эффективности мелиорации сельскохозяйственных земель в регионах Российской Федерации//Сегодня и завтра Российской экономики, 2011, №49, С. 180-184

5. Развитие орошаемого земледелия по регионам России: тенденции и перспективы: монография / кол. авторов; под ред. Г.В. Ольгаренко, А.А. Угрюмовой — Москва: РУСАЙНС, 2019. — 250 с.

6. Саклакова О.А. Оценка экономической эффективности использования орошаемых земель//Пути повышения эффективности орошаемого земледелия, №2 (74)/2019, С. 177-181

7. Титов В.Н., Левин Г.Ю. Оценка состава и объемов эксплуатационных работ при нормативном обслуживании мелиоративных земель// Мелиорация, 2015, №1 (73), С. 7-18.

СЕКЦИЯ 2

МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

АГАРКОВА Н. В.,

канд. экон. наук, доцент,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

В современных условиях ведения бизнеса наблюдается жесткая конкуренция и насыщенность рынка разнообразными брендами, поэтому компании все больше внимания уделяют маркетинговой деятельности. На сегодняшний день маркетинговые стратегии несколько меняются, если раньше внимание уделялось преимущественно на привлечение новых клиентов, то теперь актуальным является удержание существующих клиентов компании, так называемого круга постоянных покупателей. Ведь именно они могут делиться информацией о товаре с другими потребителями и тем самым повышать спрос на него. И как результат, долгосрочные отношения с потребителями позволят увеличить прибыльность компании и улучшить рыночные позиции предприятия.

Понятие лояльности обычно трактуется по-разному, но смысл в общем одинаков. Итак, программа лояльности - это в первую очередь долгосрочная программа сотрудничества между компанией и потребителем. А лояльность - это, прежде всего, отношение со стороны потребителя, то есть решение потребителя о регулярное потребление того или иного бренда, сформировалась посредством обобщения эмоций, чувств и мыслей относительно товара или компании [1].

Лояльность потребителей является очень важным показателем и прежде всего указывает на успешность и стабильность компании, поскольку она является причиной возникновения постоянных клиентов, которые на протяжении длительного времени остаются верными компании и делают постоянные покупки.

Лояльность является основой создания товарной и ценовой политики предприятия. Это эффективное средство борьбы с конкурентами, поскольку удерживать «старых» клиентов значительно дешевле, чем привлекать новых.

Главная цель лояльности – ориентироваться на потребности клиентов и удовлетворять их. Современных потребителей интересуют программы лояльности, основанных на основе 4-х трендов:

1. Скидки и специальные предложения – большинство покупателей хотят получать скидки и специальные предложения от любимых брендов.

2. Простые правила – клиенты хотят тратить как можно меньше усилий и времени, чтобы накопить бонусы.

3. Подарки – неожиданные сюрпризы повышают уровень лояльности.

4. Применение технологии – подключение чат-бота или другие виртуальные фишки в мобильном приложении.

Достижения лояльности потребителей – трудоемкий и длительный процесс взаимодействия с конкретной аудиторией, направленный на создание и поддержание связей между непосредственно предприятием и потребителями его товаров. Чаще всего, покупка воспринимается лишь как обмен временных и денежных ресурсов на объект, имеющий соответствующую практическую и эмоциональную ценность.

Результатом достижения цели лояльности является получение постоянных клиентов, успешность и стабильность компании, рост доходов, рост популярности бренда.

Таким образом, лояльный покупатель дает компании следующее:

- надолго сохраняет преданность компании;
- покупает не только привычные товары, но и практически все новинки, которые компания только сможет предложить;
- привлекает к процессу покупки товаров своих друзей;
- игнорирует рекламные обращения конкурентов;
- менее чувствителен к колебанию цен;
- может с пониманием отнестись к временным трудностям компании;
- преисполненный рационализаторских идей – готов поделиться своими предложениями по поводу совершенствования товаров;
- его мнение может привлекаться при разработке новых товаров, модификации существующих, разработке программы сервиса и т.д. [2].

Существуют следующая классификация потребителей:

Лояльные – потребители, которые сильно привязаны к торговой марке, фирмы или бренда. Лояльные потребители имеют свое собственное мнение и отношение, которые изменить очень трудно.

Фанаты – потребители с высоким уровнем лояльности к торговой марке, они ни при каких обстоятельствах не изменят лояльную ТМ на другие ТМ конкурентов.

Сторонники сомнения – обычно у потребителей появляются некоторые сомнения относительно определенной ТМ и они начинают искать альтернативу, обращая внимание на товары конкурентов.

Потенциальные – не являются потребителями определенной торговой марки, однако рассматривают ее как возможную альтернативу для замены, которые используются ими сейчас.

Приближенные к отказу – потребители, которые еще точно не определились с торговой маркой и не знают, что будут использовать в будущем.

Скептики - не являются потребителями, однако обращают внимание на торговую марку среди других, сомневаются и выбирают среди тех марок, которые используют.

Недостижимые – не потребителями и имеют высокий уровень к маркам, которые используют сейчас.

Пассивные – не являются потребителями и остаются лояльными только к тем торговым маркам товары и услуги которых используют на данный момент, не зная или использовать их в будущем [3].

Следовательно, формирование лояльности к бренду играет важную роль в маркетинговой деятельности, в дальнейшем обеспечивает успешное и прибыльное функционирование предприятия на рынке.

Список использованных источников

1. Кляченко И.А., Зозулев А.В. Программы лояльности потребителей к бренду // Актуальные проблемы экономики и управления: НТУУ «КПИ». – 2018. – С.85-89.

2. Loyalty Barometer Report. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://helloworld.com/whitepaper/2019-loyalty-barometer-report>

3. Franzen Gier. The Mental World of Brands: Mind, Memory and Brand Success [Text] / Gier Franzen, Margot Bauwman. - World Advertising Research Centre, 2016. – 209 с.

SMM И СПОСОБЫ АДАПТАЦИИ КОМПАНИЙ К РЕЗУЛЬТАТАМ РАСПРОСТРАНЕНИЯ COVID-19

АГАРКОВА Н. В.,

канд. экон. наук, доцент,

ЧАНТУРИДЗЕ Л.О.,

магистрант,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»

В данный период времени в условиях сложной эпидемиологической обстановки возможности полноценно совершать товарно-денежный обмен с целью удовлетворения нужд и потребностей населения становится все сложнее как для покупателей, так и продавцов рынка товаров и услуг. Ввиду введенных обязательных карантинных мер и рекомендаций по борьбе с распространением коронавирусной инфекции Covid-19 весьма усложняется реализация планов и стратегий компаний, ведущих четкую товарную политику. Чтоб избежать резкого понижения прибыли, компании идут на крайние меры, внедряя в уже существующую стратегию новые меры адаптации к сложной ситуации на рынке продавца – покупателя.

Таким образом, большинство коммерческих фирм, занимающихся розничными продажами и предоставлением различных потребительских услуг, переносит основные силы, направленные на реализацию продукта, в SMM.

На данный момент именно SMM помогает многим организациям «оставаться на плаву» и избегать банкротства. Однако, это также зависит от специфики предприятия. Если магазин детских игрушек может сконцентрировать свои силы на продажу в интернете с доставкой на дом при соблюдении требований, установленных государством на законодательном уровне, то ювелирному салону или предприятию по производству ортопедической обуви будет довольно сложно адаптироваться в условиях ужесточенной конкуренции в рыночной среде компаний с подобной спецификой.

Рассматривая особенности различных организаций, можно отметить, что SMM позволяет компаниям сохранять уровень заинтересованности клиентов, но это далеко не всегда помогает сохранить уровень продаж.

Определим наиболее и наименее прибыльные сферы деятельности с точки зрения актуальности в условиях введенных карантинных ограничений (от большего к меньшему):

1. Товары первой необходимости (продукты питания, лекарственные препараты, мед. изделия)
2. Товары импульсной покупки
3. Товары пассивного спроса (ритуальные услуги, товары для поддержания жизнеобеспечения)
4. Товары особого спроса
5. Товары предварительного выбора [1].

Учитывая экономические факторы, прямо влияющие на доход потребителя, товары импульсной покупки должны занимать одну из последних позиций по уровню продаж в сравнении с временным периодом до введения карантинных мер. Однако не стоит забывать о психологическом факторе. Человек, испытывающий страх перед всепоглощающей вирусной инфекцией, в то же время думая о необходимости экономии денежных средств ввиду экономической нестабильности как внутри семьи, так и внутри государства, абсолютно теряет способность определять, какие товары следует приобретать в умеренном количестве, а какие не являются товарами первой необходимости и не обязательны к покупке.

Так, чаще дефицит определенной продукции на рынке создается именно по причине дезорганизации в приоритетных статьях расходов основного сегмента рынка.

Не исключено, что дефицит товаров первой необходимости могут породить трудности с поставками. Например, в середине весны 2020 года методом «сарафанного радио» был распространен слух о невозможности

поставок круп и средств личной гигиены с соседних государств. Дезинформированные покупатели спешили приобретать товары этих категорий, не обдумав заранее примерно необходимое количество того или иного продукта, что породило опустошение полок в некоторых магазинах и соответственно нарушило работу концепции поставок. Поставщики чаще всего не способны варьировать сроки поставок и работают по четко отлаженному графику, что визуалью казалось именно задержкой или невозможностью ввоза товаров на территорию государства.

К товарам особого спроса и предварительного выбора в данной ситуации можно отнести ювелирные изделия, мебель, бытовую технику, товары длительного пользования с высокой ценой.

Золотой жилой периода карантинных мер можно считать фирмы по доставке товаров первой необходимости. Например, российская компания ВкусВилл начала свою деятельность несколько лет назад, открыв несколько сетевых магазинов на территории РФ (в основном Москва и Санкт-Петербург). Однако с выходом рекомендаций о соблюдении самоизоляции и карантинных мер сеть перешла на новый тип продаж: доставка заказов на дом курьерами и сборка заказов на самовывоз клиента для обеспечения минимизации нахождения скопления людей в плохо проветриваемых и непроветриваемых помещениях с трудностью соблюдения рекомендуемой дистанции. Таким образом, детально изучив концепцию SMM, разработали два мобильных приложения с последующим их совершенствованием на основании отзывов и предложений существующих потребителей. Занимая не последние позиции среди сетей мини- и супермаркетов в географической и культурной столице России, компания быстро набрала популярность и в других городах РФ. Имея также свое производство, компания ВкусВилл завоевала лидирующие позиции за 2-3 месяца, о чем говорится в журнале Forbes.

Сеть «ВкусВилл» этой весной впервые вошла в число крупнейших онлайн-продавцов еды в России, хотя еще полгода назад доля онлайн-продаж в общем обороте ретейлера не превышала 1%.

«Полгода назад доля онлайн-продаж в нашей компании составляла не более 1% от общего оборота. Был грандиозный план нарастить ее к концу года до 3%. Но уже в мае эта доля составила 15%» — рассказывает управляющая электронной коммерцией «ВкусВилла» Лариса Романовская. В мае «ВкусВилл» оказался на пятом месте среди российских игроков e-grocery: число онлайн-заказов за месяц выросло втрое, до 604 000, месячный оборот удвоился, до 1,25 млрд рублей [2].

Основные приемы по привлечению новых и удержанию имеющихся клиентов на примере сети «ВкусВилл»:

1. Лояльность. Фирма полностью приняла сторону клиента и беспрекословно оформляет возвраты денежных средств за продукты и товары, которые не устраивают клиента.

2. Реклама. Сеть использует всевозможные виды рекламы, в том числе распространяет различные промокоды в социальных сетях.

3. Брендинг. Фирма создала свою линию продуктов здорового питания (заготовки, полуфабрикаты, готовые блюда, кисломолочные, кондитерские изделия и т.д.) и продвигает в отдельных типах магазинов сети ВкусВиллАйс.

4. Качество. Компания тщательно контролирует состав продаваемых продуктов, периодически проверяя овощи и фрукты на количество содержащихся в них нитратов, проводит экспертизы и отбирает только высококачественную продукцию перед тем, как разместить на витринах. Также стабильно ведется контроль качества с вынесением результатов на обсуждение с поставщиками-производителями для максимизации соблюдения стандартов, установленных самой сетью ВкусВилл.

5. Здоровье. ВкусВилл рекомендует своим потребителям принимать в употребление только здоровую пищу, тем самым позиционируя себя как форму, пропагандирующую здоровый образ жизни.

6. Обратная связь. В мобильных приложениях, на сайте и на горячей линии собирается детальная информация от клиентов о качестве обслуживания компании касательно как внутрифирменных и организационных вопросов, так и качества импортируемых и производимых продуктов. При возникновении нарушений в одной из областей проблема решается на месте либо передается вышестоящие органы. В случаях, если один из продуктов набирает больше негативных откликов, чем позитивных, продукт снимают с продажи.

Негативные аспекты, влекущие за собой снижение уровня прибыли на основе перечисленных приемов по привлечению клиентов на примере сети ВкусВилл:

1. Цена. Качество продуктов неоспоримо стоит завышенных цен, т.к. компания тратит достаточно много времени, финансовых вложений и усилий для достижения столь высокого уровня качества преподносимых услуг и товаров. Однако Москва и Санкт-Петербург привыкли к такой ценовой политике (уровень цен в среднем на 15-30% выше средних рыночных), что нельзя сказать о таких городах, как Воронеж, Ростов, Зеленоград и т.д. для многих привлеченных клиентов цены оказываются несопоставимо высокими и люди предпочитают покупать низкое качество по низкой цене.

2. Издержки. Ввиду высокого уровня лояльности фирма теряет крупные суммы денежных средств в связи с «слепыми возвратами», где клиент звонит на горячую линию и жалуется на качество уже использованного продукта и просит вернуть деньги. Соответственно в связи с карантинными мерами и невозможностью проверить качество товара,

компания возвращает деньги на карту оплаты клиента. В связи с этим участились инциденты с мошенниками, требующими вернуть деньги даже за вкус воды.

3. Организация. Чем крупнее компания и чем более децентрализованы отделы, тем сложнее соблюдать порядок в организационной структуре. т.к. на горячих линиях сети в основном работают удаленно, проверять качество выполняемой работы становится практически невозможно. Так же с персоналом магазинов, о качестве работы которых можно узнать только по жалобам или благодарностям от клиентов, что часто выводит из строя работу территориальных менеджеров.

Выводы. Исходя из перечисленных достоинств и недостатков компании по производству, продаже и доставке товаров широкого пользования ВкусВилл, которая набрала особую популярность именно в период самоизоляции граждан и невозможности в полной мере совершать покупки, можно сказать, что фирма требует больших финансовых вложений, но при нормализации труда сотрудников с применением мотивации, а также адаптации сетей к целевым аудиториям в разных финансово-экономических районах, сеть может стать лидирующей по всей России и держаться на высоком уровне именно за счет качества продуктов и лояльности.

Список использованных источников

1. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 342 с.

2. Ганжур Е. Как «ВкусВилл» ворвался в пятерку крупнейших онлайн-продавцов еды в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/402527-kak-vkusvill-vorvalsya-v-pyaterku-krupneyshih-onlayn-prodavcov-edy-v-rossii>

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА И ПОВЫШЕНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ ЧЕРЕЗ ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА

БАРКАЛОВА О. Н.,

канд.ист.наук, доцент

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

В современных условиях для хозяйственной деятельности важным компонентом развития предприятия является продвижение товара с ориентацией на потребителя. Одним из направлений работы маркетинговой службы является продвижение товара. Маркетинг предлагает перенести

ориентацию с производства на нужды потребителя. Ориентация на потребителя позволяет повысить конкурентоспособность хозяйствующего субъекта, что является немаловажным фактором на сегодняшний день. Немаловажную роль играет информирование и убеждение потребителя в необходимости приобретения того или иного товара. Именно продвижение, посредством инструментов маркетинга, выполняет данную функцию. Инструментарий маркетинга, в области продвижения товара или услуги, достиг большого количества различных мероприятий.

Продвижение товара входит в комплекс маркетинга или 4P (product, price, place, promotion). Поэтому является одним из главных аспектов или направлений в маркетинговой деятельности. Продвижение товара или услуги в маркетинге обозначает в широком смысле информация, напоминание, убеждение о продвигаемой продукции или хозяйствующем субъекте. Следовательно, главной целью продвижения товара является стимулирование сбыта и повышение имиджа предприятия.

Главной отличительной чертой стимулирования сбыта от другого инструментария маркетинга является эпизодический и кратковременный характер применения, хотя обычно данный инструмент маркетинга применяется в комплексе с другим инструментом, чаще всего рекламой.

Стимулирование сбыта может быть направлено на три области: поощрение потребителей к покупке, стимулирование партнеров организации и стимулирование собственного персонала. Для каждой из областей будут применяться разные технологии и методы.

Цели стимулирования продаж, направлены на поощрение постоянных покупателей (укрепление лояльности), привлечение новых (переключение спроса, создание новой лояльности) и поощрение случайных покупок [2, с. 248].

Чаще всего стимулирование сбыта ассоциируется именно с областью поощрения потребителей к покупке. Данная деятельность основана на предложении потребителю услуги, содействия или какой-либо уступки, которая представляла бы для него ценность. Инструментарием в данной области выступают: демонстрации, купоны, услуга возвращения денег, распространение образцов, конкурсы, акции и многое другое.

Все больше популярности приобретает стимулирование персонала для эффективной деятельности предприятия. Мероприятия в этой области направлены на формирование заинтересованности у сотрудников повышения объема продаж и создания или поддержания лояльности, преданности к товару и хозяйствующему субъекту. Чаще всего инструментарием в данной области выступают конкурсы и премии.

Одной из главных целей продвижения товара является повышение имиджа предприятия. Связь между имиджем предприятия и потреблением товара в современных рыночных условиях признана сильной и влияющей на

потребительское поведение. Положительный имидж признан одним из преимуществ конкурентоспособности.

Положительный имидж повышает конкурентоспособность коммерческого предприятия на рынке за счет привлечения потребителей и партнеров и облегчения доступа к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным). Имидж предприятия – это его образ, существующий в сознании людей; существующий стиль внутренних и внешних деловых и межличностных отношений персонала и официальная атрибутика: название, эмблема, товарный знак [3, с. 3].

При правильно сформированном имидже хозяйствующий субъект может достичь более эффективного осуществления своей деятельности. Реакция целевой аудитории на популярный и позитивный имидж более расположена к товару и характеризуется активными действиями со стороны потребителей. Лояльность потребителей намного легче сформировать и поддерживать, что является одним из главных конкурентных преимуществ на рынке.

Из выше изложенного материала, можно сделать заключение, что продвижение товара, главными целями которого являются стимулирование сбыта и повышение имиджа предприятия, положительно влияют на эффективность и целесообразность деятельности хозяйствующего субъекта. В современных рыночных условиях и при существовании жесткой конкуренции, необходимо принимать во внимание инструментарий маркетинга при продвижении товара для повышения благосостояния и развития предприятия.

Список использованных источников

1. Кузнецова, Т.Е. Стимулирование сбыта как элемент комплекса продвижения товара / Т. Е. Кузнецова // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – Тольятти: Волжский университет им. В.Н. Татищева, 2013. – № 1 (27). – С.135-142.
2. Каленская, Е.Е. Управление стимулированием сбыта в современных условиях / Е.Е. Каленская // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – Тольятти: Поволжский государственный университет сервиса, 2012. – № 3. – С.248-251.
3. Бабкин, П.Ю. К вопросу о формировании и управлении корпоративным имиджем предприятия / П.Ю. Бабкин, Т.В. Суркова // Вестник международной академии системных исследований. Информатика, экология, экономика. – Москва: Международная академия системных исследований (МАСИ), 2011. – №2. – С. 3-8.
4. Романова, Л.Е. Корпоративный имидж в системе конкурентных преимуществ промышленного предприятия / Л.Е. Романова, П.Ю. Бабкин //

Вестник международной академии системных исследований. Информатика, экология, экономика. – Москва: МАСИ, 2012. – №2. – С.187-192.

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССАМИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВТОРИЧНОГО СЫРЬЯ

БАРЫШНИКОВА Л.П.,

д-р экон.наук, доц., проректор по учебной работе,

АРДАТЬЕВ В.Н.

ст. преподаватель,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Формирование условий оптимизации структуры сырьевой базы экономики Донецкой Народной Республики, диверсификация источников сырья и полуфабрикатов для товаропроизводителей, повышения эффективности использования сырьевых ресурсов, понижение уровня воздействия на окружающую среду, являются важными показателями результативности государственной политики в сфере обращения с отходами.

Регионы Республики располагают существенными запасами вторичного сырья, но уровень и эффективность их использования остается довольно низким [1].

По своей сути, действия государства демонстрируют пассивную маркетинговую стратегию, как следствие - несовершенство инструментов государственного регулирования обращения с отходами как с вторичным сырьем. То есть, воздействие происходит только под давлением ситуации развития мирового рынка, и не осуществляется попытка увидеть тенденции будущего и занять определенную нишу, а также решить и часть экологических и социальных вопросов.

Отсутствует экономическое стимулирование и мотивирование сбора и использования большей части отходов. Достаточно слабо развиваются социально-психологические инструменты управления данной сферой, в частности общественные организации только косвенно оказывают влияние на развитие рынка, недостаточно используются возможности СМИ. При этом специфика ситуации на рынке вторичных ресурсов заключается в том, что указанные проблемы не решить без участия государства.

В процессе изъятия ресурсоценных фракций из отходов, их переработки и реализации продукции из вторсырья происходит взаимодействие нескольких участников. Этими участниками являются: образователи твердых отходов, сдающие вторсырье; пункты приема вторичного сырья; предприятия, занимающиеся переработкой вторичного сырья; потребители продукции на основе вторичного сырья. Относительно

каждой группы участников процесса обращения с вторсырьем при формировании и развитии данного рынка нужно осуществлять отдельный комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на активизацию рециклинга и потребления продуктов вторичной переработки [2].

Реализация маркетинговых мероприятий невозможна без пересмотра подходов к обращению с отходами всеми участниками данного процесса. Существующая практика обращения с твердыми отходами показывает, что жители населенных пунктов, начиная с рядовых граждан и заканчивая руководителями местных органов управления, не привыкли задумываться о необходимости минимизации твердых отходов, о возможности извлечения из них пользы и относятся к ним, как к неизбежному злу. Предприятия, осуществляющие сбор и транспортировку твердых отходов, не занимаются оптимизацией инфраструктуры своей деятельности, а на мусороперерабатывающих производствах не происходит внедрение новых технологий.

На начальном этапе усилия необходимо направить на развитие социально-массовых коммуникаций, предусматривающих осуществление организационно-психологической подготовки населения, сотрудников и руководителей предприятий по сбору, транспортировке и переработке отходов, представителей местных органов управления к совершенствованию системы обращения с твердыми отходами. Прежде всего необходимо разделить участников процесса обращения с твердыми отходами в соответствии с функциями, которые выполняются ими в системе, и, в соответствии с этим разработать для каждой группы отдельный комплекс мероприятий.

К маркетинговым мероприятиям направленным на предприятия, которые сдают или могут сдавать вторичное сырье, можно отнести: исследование возможности организации рециклинга, проведение разъяснительной работы о пользе рециклинга, стимулирование рециклинга.

Меры в отношении пунктов сбора вторичного сырья включают: проведение разъяснительной работы с предприятиями, которые планируют начать сбор вторичного сырья, о выгоде рециклинга, стимулирование рециклинга, реклама. Для привлечения на рынок переработки отходов новых участников в роли пунктов сбора вторичного сырья, необходимо довести до потенциальных предпринимателей информацию о выгоде данного процесса.

Пункты сбора вторичного сырья могут открываться как с участием государственного, так и частного капитала. В любом случае на начальном этапе им нужна поддержка: в поиске помещения, заключении договоров с коммунальными службами на обслуживание, в рекламе. Оповещения населения об открытии новых пунктов должно проводиться заблаговременно и широко. Поскольку процесс сбора вторичного сырья проводится в интересах региона в целом, то расходы на рекламу на начальном этапе могут

взять на себя местные органы управления с последующим возмещением от прибыли данных пунктов. Наиболее активные пункты сбора вторичного сырья должны поощряться. Это может быть, как моральное поощрение в виде информации о пункте в местных СМИ, так и материальное в виде льгот по аренде помещения, по налогам и т.д., что будет стимулировать пункты не прятать свои реальные доходы.

К мерам в отношении предприятий, занимающихся переработкой вторичного сырья, можно отнести: проведение исследования сырьевой обеспеченности предприятий вторичной переработки стимулирования переработки вторичного сырья, создание рынка продуктов вторичной переработки. Сфера переработки вторичного сырья, безусловно, является прибыльной. Но без наличия рынка вторичного сырья и продуктов вторичной переработки работа мусороперерабатывающих предприятий значительно затруднена.

Проведение маркетинговых мероприятий необходимо проводить по направлениям: источники отходов, новые или усовершенствованные технологии переработки, ёмкость и структура рынка вторичного сырья и товаров на его основе.

Учитывая экологическую и социальную значимость данного сектора экономики, наиболее важными для реализации маркетинга на рынке вторичных ресурсов являются экологические и просветительские компоненты.

Психологическая подготовка населения играет очень важную роль в успешности внедрения селективного сбора отходов и развития рынка вторсырья в целом. Важно сформировать общественное понимание важности правильного обращения с твердыми отходами, в частности на уровне их сбора. Подготовка должна начинаться с детского сада, когда в детях закладываются основные нормы поведения в обществе. Продолжение подготовки необходимо проводить в школе. Программы для каждой возрастной группы должны разрабатываться с участием опытных педагогов и психологов [3].

Все предлагаемые меры должны способствовать целостному достижению стратегических целей и маркетинговых задач при развитии рынка вторичного сырья, что позволит обеспечить гармоничную и эффективную интеграцию социальных, экономических и экологических направлений развития общества. Ожидаемыми результатами реализации разработанного комплекса мер является комплексное решение экономических, социальных и экологических задач региона, обеспечения экономного использования первичных сырьевых ресурсов.

Список использованных источников

1. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт

экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2018. – Ч.1. – 124 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://econri.org/2018/09/11/>

2. Гельманова, З.С. Экологический маркетинг / З.С.Гельманова, Г.Ш. Жаксыбаева, Ю.И. Осик // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 4-2. – С. 494-499.

3. Ардатьяева, Т.И. Значение концепции устойчивого развития для предприятий Донецкой Народной Республики / Т.И. Ардатьяева, В.Н. Ардатьяев // «Менеджер» научный журнал ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики». – 3(89), 2019. – 250 с. – С. 52-59.

ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД КАК ЭЛЕМЕНТ МЕХАНИЗМА ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ СИСТЕМОЙ ГОРОДСКОГО ПАССАЖИРСКОГО ТРАНСПОРТА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

БЕРКО А.К.,

аспирант,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Одной из неотъемлемых составляющих устойчивого развития Донецкой Народной Республики является надежная, эффективно функционирующая система городского пассажирского транспорта (ГПТ). Управление данной системой нуждается в совершенствовании путем развития действенного механизма государственного управления, который бы основывался на принципах устойчивого развития и обеспечивал сбалансированность экономического, социального и экологического роста. Функционирование механизма государственного управления системой ГПТ должно быть направлено на достижение:

1. Экономического эффекта: преодоление убыточности перевозчиков, инвестиционное обеспечение обновления транспортного парка.

2. Социального эффекта: повышение качества транспортных услуг, полное удовлетворение потребностей населения в перевозках.

3. Экологического эффекта: сокращение объемов выбросов и уменьшение негативного влияния транспорта на окружающую среду.

Модель механизма государственного управления городским пассажирским транспортом представлена на рис. 1.

Главной целью функционирования механизма государственного управления системой ГПТ является обеспечение устойчивого развития системы городского пассажирского транспорта.

Для повышения эффективности механизма государственного управления системой ГПТ предложено внедрить логистический блок.

Таким образом, структурными элементами механизма государственного управления системой ГПТ выступают организационный, технико-технологический, экономический и логистический блоки.

Логистический блок предусматривает управление потоковыми процессами системы ГПТ на основе применения современных технологий и наиболее прогрессивных экономических решений, позволит объединить отдельные участки перевозочного процесса в единую систему, способную обеспечить качественные услуги населению при оптимальных затратах.

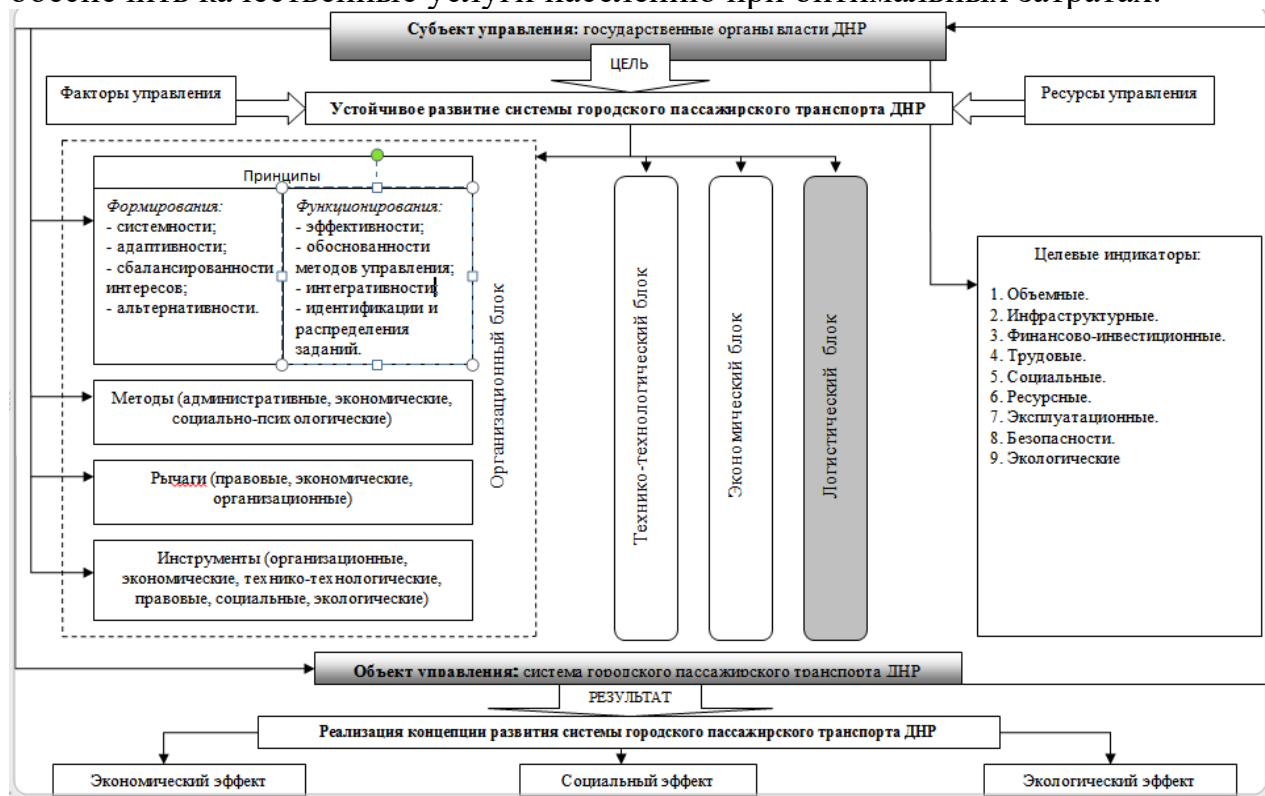


Рис. 1. Модель механизма государственного управления системой городского пассажирского транспорта

Преимущества внедрения логистического блока в механизм государственного управления системой ГПТ:

- оптимизация подвижного состава на маршрутах движения ГПТ;
- минимизация простоев подвижного состава;
- повышение эффективности координации интересов субъекта и объектов системы ГПТ;
- повышение согласованности различных видов ГПТ;
- повышение безопасности движения;
- рационализация маршрутов ГПТ;

– снижение уровня экологического воздействия на окружающую среду.

Таким образом, логистический блок является сложной системой, состоящей из подсистем сбора, обработки, анализа информации и передачи ее внешним и внутренним пользователям. Предусматривает возможность анализа информации по перевозкам системой ГПТ и принятие на этой основе эффективных управленческих решений.

Список использованных источников

1. Мелентьев, Д.Ю. Единая система логистики городского пассажирского транспорта: основы построения / Д.Ю. Мелентьев // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2012. – № 39. – С. 144-149.
2. Будрина, Е.В. Механизм управления системой городского пассажирского транспорта / Е.В. Будрина, Н.А. Логинова // Транспорт Российской Федерации. Журнал о науке, практике, экономике. – №3-4 (40-41), 2012. – С. 30-33.

ВЕКТОРЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

БЛИЗКАЯ Н.В.,

ст. преподаватель,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»

Энергетическая отрасль ДНР как инфраструктурообразующий компонент функционирования региона характеризуется наличием существенного круга проблем, таких как особый статус республики, отсутствие капиталовложений в отрасль и износ оборудования, высокая степень монополизма, слабая степень информированности об инструментах энергосбережения и применения оборудования генерирующего энергию из альтернативных источников, а также низкий уровень благосостояния населения для своевременной оплаты услуг электроснабжения. При этом одной из основных трудностей, препятствующий выработке основного вектора развития отрасли является отсутствие государственной стратегии, которая бы базировалась на международном и национальном опыте функционирования электроэнергетики, задавала определенные направления на основе высокой энергоэффективности, экологичности и социальной ответственности.

Роль альтернативной электроэнергетики во всем мире возрастает. Многие страны ужесточили свое законодательство по борьбе с локальным и глобальным загрязнением окружающей среды, активизировали работу по освоению и использованию возобновляемых источников энергии. Первым

шагом в этом процессе стали национальные программы поддержки и поощрения нетрадиционной энергетики, принятые до 2009 года более чем в 60 странах мира, включая США и Канаду, ЕС, Австралию и Японию, Индию, Китай, Бразилию и Мексику. Особое внимание уделяется различным видам нетрадиционных возобновляемых источников энергии. Первоначальным шагом в таком процессе послужили национальные программы поддержки и стимулирования нетрадиционной энергетики, принятые до 2009 г. более чем в 60 странах мира, в том числе США и Канаде, странах ЕС, Австралии и Японии, Индии, Китае, Бразилии и Мексике [1]. Особое внимание при этом уделено различным видам нетрадиционных возобновляемых источников энергии.

До создания ДНР в течение 2011 – 2015 года наблюдается увеличение количества генерирующих установок разных видов. Украинский электроэнергетический рынок постепенно развивается в направлении поддержки трендов мирового прогресса отрасли, поскольку количество электростанций, которые производят энергию из альтернативных источников постоянно растет (количество солнечных электростанций увеличилось с 18 ед. в 2011 году до 84 ед. в 2015 году, а к середине 2019г. Украина увеличила мощности альтернативной энергетики в шесть раз [<https://www.epravda.com.ua/news/2019/08/27/650984/>]).

На территории ДНР, до ее создания применялись методы по развитию альтернативной энергетики, однако имели свои недостатки:

1. Рыночный механизм, предполагающий завышение стоимости традиционных энергоресурсов за счет дополнительного налога использовался наоборот - государство субсидирует стоимость природного газа для населения и ЖКХ в разы от рыночной цены.

2. Использование «зеленых тарифов» на возобновляемые источники энергии, которые действуют в Украине с 2009 г. В целом существовавший закон «О зеленых тарифах» является прогрессивным и эффективным механизмом стимулирования сектора производства электроэнергии из альтернативных источников энергии за счет средств государственного бюджета – в Украине на данный момент стоимость электроэнергии по «зеленому тарифу» превышает тариф городских сетей в 4-5 раз.

3. Субсидирование приобретения конечным потребителем энергосберегающего оборудования и оборудования для использования возобновляемых источников энергии. Так, например, минимальная стоимость солнечной электростанции для непромышленных целей на сегодняшний день будет стоить около 3 тыс. долл.[2]. Государственные субсидии конечному потребителю на внедрение таких технологий в ЕС составляют в среднем 20-40% от стоимости этого оборудования.

Ключевым является принцип субсидирования конечного потребителя, а не производителя оборудования. При этом не нарушается принцип рыночной

конкуренции между производителями, что приводит к постоянному совершенствованию самого оборудования.

Однако, как показывает, опыт развития ВИЭ в странах ЕС внедрение и использование альтернативных источников энергии может осуществлять только за счет государственного субсидирования, поскольку в большинстве случаев является неконкурентоспособным [1], именно этим можно объяснить снижение ее развития в условиях экономического кризиса. [2]

В то же время страны ЕС продолжают активно следовать стратегии повышения экологичности энергетической системы: по данным аналитического центра Ember (Великобритания) в первом полугодии 2019, «впервые в истории доля возобновляемых источников энергии (ВИЭ, ветер, солнце, вода и биомасса) в генерации электричества в Европе превысила долю ископаемого топлива (угля и природного газа). Итоговая доля ВИЭ за полгода составила 40%, а ископаемого топлива – 34%. Остальные 26% генерации обеспечили атомные электростанции» [3].

В Украине до создания ДНР функционировало 11 ветровых электростанций (из них 7 в Крыму, 2 в Донецкой области, по одной в Николаевской и Херсонской областях) общей мощностью 146,415 МВт. В 2014 году Новоазовская ветровая электростанция находится на территории подконтрольной Республике. С учетом расположения близкого к линии боевых действий Новоазовская ВЭС вырабатывает по некоторым источникам только 20% своей мощности.

Увеличение использования ВИЭ по мнению большинства ученых и аналитиков [1] является очень важным, поскольку позволяет сократить губительные для окружающей среды последствия хозяйственной деятельности, в том числе выбросы парникового газа в атмосферу при сжигании ископаемого топлива. В ДНР есть все возможности для развития альтернативной энергетики – энергии солнца и ветра, однако стимулом должна стать прежде всего государственная инициатива в сохранении окружающей среды в законодательном, инвестиционном, а в дальнейшем и налоговом аспектах.

Таким образом, несмотря на высокую стоимость энергии из возобновляемых источников и спорности ее экономической эффективности, энергосбережение, рациональное использование ресурсов планеты, охрана окружающей среды в условиях активного роста промышленности остается одной из наиболее актуальных проблем. На основании анализа опыта развития ВИЭ стран ЕС в ДНР следует разработать стратегию развития энергетики 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.

Список использованных источников

1. Шевченко, Д.С. Государственное регулирование развития нетрадиционной и возобновляемой энергетики в Украине / Д.С. Шевченко / диссертация на соискание научной степени кандидата наук. – Донецк, 2015. – 207 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://old.donampa.ru/images/dissovet/shevchenko_dissertaciya.pdf
2. Кавешников, Н. Возобновляемая энергетика в ЕС: смена приоритетов / Н. Кавешников // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/vozobnovlyaemaya-energetika-v-es-smena-prioritetov/>.
3. Виноградов, И. Европа заменяет уголь и газ солнцем и ветром / И. Виноградов // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/07/22/835175-evropa-zamenuyet>

ОСОБЕННОСТИ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНО-ПРАВОВЫХ РЕЖИМОВ СФЕРЫ ЦИФРОВЫХ ИННОВАЦИЙ: ВЫЗОВЫ МАРКЕТИНГА (НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ)

БЛИЗКИЙ Р.С.,

д-р экон. наук, доцент

НОВИКОВА М.А.,

соискатель,

ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»

Ускорение цифровых преобразований нарастает в мире с каждым годом об этом свидетельствуют мировые аналитические обзоры: индекса цифровых трансформаций экспертов DTI (WEF), индекса цифровой плотности DDI (Oxford Economics), e-intensity (BCG) и другие источники [1]. В мировом сообществе должны быть созданы максимальные условия, для обеспечения перехода общества к требованиям, особенностям и тенденциям коэволюции цифровых экономик. Если еще несколько лет назад создать сайт бизнес – проекта требовало значительных усилий, особых знаний то сегодня все упраздняется и идет к простому решению таких задач, ограниченных лишь собственным желанием и техническими возможностями самого субъекта бизнеса [2]. Поэтому, цифровые трансформации это не просто создание сайта, приложений, инноваций или внедрение определенной совокупности новых технологий и инвестиционно-инновационных проектов (на основе технологий интернет вещей, цифровых площадок, платформ, цифровых двойников и т.д). Цифровые трансформации – это перестройка, прежде всего форм (образов) старых формаций введения бытия жизнедеятельности в новые формы (образы), с преобразованием соответствующих стандартов, требований к качеству продуктов и услуг, алгоритмов взаимодействий, стратегий развития организаций, работы с

клиентами и созданием коэволюционной модели введения бизнеса в условиях развития тотальной экокультуры [3].

Для сохранения темпа роста формирования экономики шестого технологического уклада, определения принципов, круга участников, а также регулирования отношений мониторинга, реализации экспериментальных правовых режимов (далее, ЭПР) в сфере цифровых инноваций, Президентом Российской Федерации был подписан Закон № 258-ФЗ от 31.07.2020 г. (далее по тексту — Закон № 258-ФЗ). Так, в соответствии с Законом № 258-ФЗ определены основополагающие термины используемых правовых понятий, в том числе и цифровых инноваций. В нашем понимании цифровые инновации – это продукт технологической эволюции знаний, обусловленный прогрессом открытия новых преобразованных продуктов, конструкций, алгоритмов, процессов, методик, практик бизнес - среды человека. На основании п.2 ст.1 Закона №258 – ФЗ установлены основные направления разработки, апробации и внедрения цифровых инноваций. Одно из них затрагивает цифровые вызовы преобразований маркетинга в виде направления продажи товаров. Та, например во время пандемии COVID 19, широкую популярность набрали и продолжают набирать цифровые площадки дистанционной электронной торговли C2C / B2C/ B2B -маркетплейсов (Alibaba, Ebay, TMall, Amazon и т.д).

Сегодня, Закон № 258-ФЗ проходит широкое внедрение и экономико-правовое сопровождение разными Министерствами и ведомствами. При этом особое место в роли регулятора основных внедрений и предложений по фактической реализации отводится Минэкономразвитию России. Актуальным остается вопрос запуска в работу проекта Приказа Минэкономразвития России «Об утверждении формы заявки на присоединение к экспериментальному правовому режиму в сфере цифровых инноваций, перечня прилагаемых к ней документов, порядка направления, порядка и сроков ее рассмотрения» (далее – Приказ).

Попробуем сформировать несколько ключевых рекомендаций – утверждений по поправкам к его содержательной части Приказа:

1. Обязанность по составлению проекта ЭПР возложена на субъекта ПР (фактически он это делает вместо уполномоченного органа). Таким образом, для уполномоченного органа должна остаться четкая «привязка» утвержденной программы ЭПР к основному «иницилирующему» документу субъекта.

2. Исходя из п. 2.7 Раздела II Требований к инициативному предложению, неясно, что понимается под «обоснованной оценкой рисков». Необходима согласованная с рынком методика оценки рисков или закрепление права субъекта руководствоваться собственной методикой оценки и критериями.

3. Вызывает вопросы процедура выдвижения инициативы несколькими субъектами. Так, п. 6 Приложения 1 предусматривает

подписание единого инициативного предложения инициаторами и направление его «одним письмом», при этом неясно:

- исключает ли это необходимость оформления доверенности на внесение материалов (подписание ИИ ее не заменяет);
- какова процедура подписания усиленной квалифицированной подписью всеми инициаторами единого пакета документов, в том числе содержащих сведения только об одном инициаторе.

Таким образом, процесс формирования требований по инициативному предложению продолжается, и после своего окончательного формирования будет затрагивать разные направления разработки цифровых инноваций. В направлении продаж товаров, работ, услуг дистанционным способом широкую популярность набирают цифровые площадки электронной торговли С2С / В2С/ В2В-маркетплейсов. Для решений регламента инициативного предложения в данном направлении необходимо четко определить уполномоченный орган за кем будет оставаться «привязка» утвержденной программы ЭПР к основному «инициирующему» документу субъекта.

Список использованных источников

1. «Технет» (передовые производственные технологии) Национальной технологической инициативы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nti2035.ru/markets/technet>
2. Близкий, Р.С. Инициативное бюджетирование и прозрачность в неоклассической парадигме экономической теории / Р.С. Близкий, Т.С. Данильченко, О.А. Тимохина // Научный журнал «Дискурс». – 2019. – 4(30). – С. 138-146.
3. Близкий, Р.С. Дайджест оценки распределения финансовых ресурсов механизмами приоритетности: строительство / Р.С. Близкий, Т.С. Данильченко, О.А. Тимохина // Научный журнал «Дискурс». – 2019. – 4(30). – С. 129-137.

ИССЛЕДОВАНИЕ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

ВЛАСОВА Т.А.,

канд. экон. наук, доцент,

*ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»*

Большинство исследователей под маркетингом персонала понимают вид управленческой деятельности, реализация которого ориентирована на долговременное обеспечение организации человеческими ресурсами. В свою

очередь человеческие ресурсы выступают основой стратегического кадрового потенциала на основе функционирования и развития которого достигаются тактические и стратегические цели развития организации. Реализация маркетинговой деятельности в сфере кадрового менеджмента предполагает проведение ряда исследований, в число которых правомерно отнести и оценку кадрового потенциала организации.

В рамках данной статьи представим основные результаты оценки кадрового потенциала ООО «МонтажЭнергоСтрой», специализирующегося на проведении ряда электромонтажных и строительных работ. В ходе комплексной оценки кадрового потенциала была использована коэффициентная методика [1] и определены частные и интегральный показатели оценки кадрового потенциала изучаемой организации, динамика которых представлена в таблице 1.

Таблица 1

Динамика изменения частных и интегрального показателя оценки кадрового потенциала ООО «МонтажЭнергоСтрой»

| Наименование коэффициента | 2017 г. | 2018 г. | 2019 г. | Абсолютное отклонение уровня 2019 г. от 2017 г. |
|--|--------------|--------------|--------------|---|
| Коэффициент стабильности персонала | 0,821 | 0,724 | 0,712 | -0,109 |
| Коэффициент обеспеченности организации персоналом | 0,924 | 0,956 | 0,983 | 0,059 |
| Коэффициент рабочего времени | 0,857 | 0,832 | 0,863 | 0,006 |
| Коэффициент компетентности (оцененный по уровню образования) | 0,152 | 0,148 | 0,166 | 0,014 |
| Коэффициент квалификации | 0,373 | 0,416 | 0,341 | -0,032 |
| Коэффициент прохождения обучения | 0,443 | 0,428 | 0,405 | -0,038 |
| Коэффициент состояния здоровья | 0,986 | 0,987 | 0,989 | 0,003 |
| Коэффициент карьерного роста | 0,08 | 0,06 | 0,07 | -0,01 |
| Коэффициент инновационной активности | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Коэффициент отношения персонала к организации* | 0,612 | 0,612 | 0,612 | 0 |
| <i>Интегральный показатель оценки кадрового потенциала</i> | <i>0,569</i> | <i>0,556</i> | <i>0,554</i> | <i>-0,015</i> |

* В 2017 и 2018 гг. коэффициент прием равным значению 2019 г., так как исследование удовлетворенности трудовой деятельностью в 2017 и 2018 гг. не проводилось

Расчет интегрального показателя оценки кадрового потенциала ООО «МонтажЭнергоСтрой» показал, что уровень развития кадрового потенциала изучаемой организации может быть оценен как средний. При этом в динамике наблюдается его снижение: в 2019 г. по сравнению с уровнем 2017 г. снижение составило 0,015 п.п., а само значение интегрального показателя 0,554. При этом снижение показателя обусловлено влиянием снижения коэффициента стабильности персонала, коэффициента квалификации, коэффициента прохождения обучения и коэффициента карьерного роста. Отметим, что значение коэффициента инновационной активности в организации за все годы рассматриваемого периода составляло 0. Таким образом, проведение комплексной оценки кадрового потенциала ООО «МонтажЭнергоСтрой» указывает на имеющиеся потенциальные резервы, связанные с формированием и развитием кадрового потенциала. Указанный факт подтверждает необходимость принятия решений в части повышения, прежде всего, уровня развития работников организации с целью достижения задач дальнейшего стратегического развития ООО «МонтажЭнергоСтрой».

В ходе исследования также была проведена оценки степени удовлетворенности трудом сотрудников ООО «МонтажЭнергоСтрой», исследование проводилось в разрезе 16 факторов удовлетворенности и включало оценку работы в организации в целом и оценку возможностей прохождения обучения, профессионального и личностного роста. Результаты анкетирования по исследованию степени удовлетворенности трудом персонала в разрезе факторов удовлетворенности показали, что по большому числу выделенных в ходе исследования факторов удовлетворенность может быть оценена как выше среднего уровня, при этом значение по фактору «Информирование о ситуации на предприятии, планах руководства, перспективах развития организации» приближено к высокому уровню удовлетворенности. Уровень удовлетворенности сотрудников ниже среднего наблюдается в отношении уровня оплаты труда и системы мотивации и стимулирования. Уровень удовлетворенности работой в организации в целом оценен сотрудниками ООО «МонтажЭнергоСтрой» выше среднего уровня.

Ранжирование выделенных факторов по уровню оценки удовлетворенности трудом персонала ООО «МонтажЭнергоСтрой» представлено на рис. 1. Данные показывают, что на фоне большинства оценок выше среднего уровня, более высокой является удовлетворенность сотрудников организации стилем управления руководством, уважением со стороны руководства и информированием сотрудников о ситуации в организации. Более низкой по сравнению с другими факторами, помимо удовлетворенности уровнем оплаты труда и действующей системой мотивации и стимулирования, является удовлетворенность возможностью профессионального и личностного роста и возможностью пройти обучение.

Проведение исследования позволило выявить ряд проблем в системе управления кадровым потенциалом в изучаемой организации, среди основных из них выделим:

- отсутствие системного подхода к управлению кадровым потенциалом организации;
- отсутствуют положения, регламентирующие процесс развития персонала и в частности обучения персонала;
- применяются недостаточно эффективные методы обучения;
- не проводится оценка кадрового потенциала организации в целом и комплексная оценка сотрудников в целях анализа потребностей в обучении и развитии персонала, а также в целях карьерного движения;
- низкий уровень организации оценки персонала в ходе его отбора;
- не применяются инструменты мотивации, ориентирующие сотрудников на самообучение и саморазвитие и реализацию своего потенциала.



Рис.1 Ранжирование факторов по уровню оценки удовлетворенности трудом персонала в ООО «МонтажЭнергоСтрой», балл

Таким образом, результаты проведенного исследования свидетельствуют о необходимости разработки и реализации программы мероприятий по совершенствованию управления кадровым потенциалом в ООО «МонтажЭнергоСтрой».

Список использованных источников

1. Маскаев, М.И. Система и механизмы управления трудовым потенциалом современной организации [Текст]: дис. ... канд. экон. наук /

М.И. Маскаев; Пензенский государственный университет архитектуры и строительства. – Пенза, 2014. – 181 с.

МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА КАК ИСТОЧНИК КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

ГЕРМАНЧУК А.Н.,
канд. экон. наук, доцент,
ГАВРИЛЬЧЕНКО К.С.,
магистрант,

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

Функционирование отечественных предприятий в настоящее время направлено на обеспечение долгосрочного успеха в сложной динамичной маркетинговой среде и достижение устойчивых конкурентных преимуществ путем повышения эффективности хозяйственной деятельности за счет оптимизации логистических потоков. В этих условиях особую актуальность приобретает использование логистического подхода в практике деятельности как производственных, так и торговых предприятий.

Как отмечает ряд ученых, по сравнению с элементами комплекса маркетинга-микс логистику очень трудно скопировать, поэтому «...она может стать для компании важным источником конкурентного преимущества» [3, с.38]. Авторы указывают, что тактические меры, такие как, например, выпуск нового товара, снижение цены, проведение акций стимулирования сбыта покупателей, удачная рекламная компания и т.д., могут быть легко повторены конкурентами, поэтому не принесут ожидаемой выгоды. Только в сочетании с логистикой разработанная стратегия обеспечит необходимые результаты, поскольку компетенции в сфере логистики дублировать трудно или слишком дорого. Это свидетельствует о необходимости формирования маркетинговой логистики, направленной на рационализацию потоковых процессов в сфере распределения с обеспечением ориентации на потребности рынка.

Маркетинговая логистика обеспечивает взаимодействие между маркетингом и логистикой на протяжении всей цепи поставок и акцентирует внимание на таких методах, приемах и способах, с помощью которых «...обслуживание клиентов может быть использовано для достижения конкурентного преимущества» [1, с. 7].

В конкурентной среде успешное функционирование предприятия основано на следующих основных источниках конкурентных преимуществах: инновационная активность, брендинг, взаимоотношения с

клиентами, эффективность цепочки поставок, которые составляют основу маркетинговой логистики (рис. 1).



Рис. 1. Источники конкурентного преимущества

Иновационная активность. Интенсивная инновационная деятельность в современных условиях является основой стабильного и эффективного развития предприятия. Это связано с тем, что вывод на рынок инновационных товаров или услуг дает возможность обеспечить конкурентные преимущества в долгосрочном периоде. При этом, особое значение приобретают факторы, позволяющие предприятию гибко реагировать на неожиданные изменения в маркетинговой среде, что требует проведения не только текущего анализа ситуации, но и составление перспективных прогнозов спроса и потребностей рынка. Поэтому задача предприятия заключается в том, чтобы распознать и удовлетворить эти потребности еще до того, как ожидаемые изменения станут реальными, а для этого необходимо активное осуществление инновационной деятельности с ориентацией на перспективу формирования спроса на рынке. На насыщенном рынке производители должны заниматься разработкой не только новых идей предложения товаров, но и новых способов снижения

издержек в производстве продукции с целью установления более низкой цены, новых способов ее доведения до конечного потребителя, направлений сокращения времени вывода продукции на рынок, новых подходов обслуживания покупателя и прочее. Это требует объединения усилий маркетинга и логистики в предложении необходимого товара в том количестве и качестве, в то время, когда это нужно потребителю.

Брендинг. Усиление конкуренции между товаропроизводителями, растущие требования покупателей к товарам обуславливают необходимость использования современных способов воздействия на потребителей, среди которых важное место занимает брендинг. Нет сомнения, что сильный бренд на сегодняшний день является одним из главных активов бизнеса, но сейчас для поддержания приверженности потребителя необходимо предложить ему нечто большее чем имидж. Речь идет об идее «расширенного товара» Т.Левита [2, с.12], то есть добавление к свойствам, которые внутренне присущи товару, других способов предоставления дополнительных ценностей покупателю (сервисное обслуживание, техническое и информационное сопровождение и т.д.).

Эффективность цепочки поставок. В настоящее время возникла и развивается мысль, что конкурируют между собой не отдельные предприятия, а цепочки поставок. Эта точка зрения основана на том факте, что независимая работа поставщиков и посредников ведет к росту расходов и неэффективности их деятельности. В то же время, интеграция всех участников логистического процесса в единую цепь сокращает расходы, обеспечивает более точную поставку товаров в нужное место и нужное время, способствует более полному удовлетворению потребностей потребителей, а, следовательно, обеспечивает предприятиям исключительные преимущества в конкурентных отношениях.

Взаимоотношения с покупателями. Создание определенного круга постоянных, приверженных к предприятию покупателей, является неотъемлемой частью маркетинговой стратегии. В условиях высокой насыщенности рынка товарами народного потребления покупатель в полной мере может реализовать свое право выбора необходимого товара в зависимости от уровня предоставляемого ему сервиса, гибкости ценовой политики, предоставляемых дополнительных услуг и др., То есть, всего того, что обеспечивает удовлетворенность покупателя. Основная идея во взаимоотношениях с покупателем заключается в том, что предприятия должны обеспечивать такой уровень удовлетворенности покупателей, при котором они не будут иметь никакой необходимости в рассмотрении альтернативных предложений.

Таким образом, активное использование указанных источников конкурентных преимуществ даст возможность разработать программу развития деятельности предприятия с учетом эффективного решения логистических и маркетинговых задач, а также обеспечить высокий уровень

сервисного обслуживания покупателей, что, в свою очередь, укрепит рыночные позиции предприятия и повысит его конкурентоспособность.

Список использованных источников

1. Кристофер, М. Маркетинговая логистика / М. Кристофер, Х. Пек. / пер. с англ. И. Касимова. – М.: Издательский Дом «Технологии», 2005. – 200 с.
2. Левитт, Т. Маркетинговая миопия / В кн.: Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг : Пер. с англ. / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква; Пер. Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук, А. Чех; Под ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2001. – С. 11-34.
3. Сток, Дж.Р. Стратегическое управление логистикой / Дж. Р. Сток, Д.М. Ламберт / пер. с англ., 4-е изд., М.: ИНФРА-М, 2005. – 797 с.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СУЩНОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

ГЕРЦИК В. А.,

канд.экон.наук, доцент,

ОДНОВОЛ Р.Ю.,

магистрант,

*ГОУ ВПО ЛНР «Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»*

Стратегическое управление является быстро развивающейся областью науки и практики управления, возникшей в ответ на возрастание динамизма внешней среды бизнеса. В то же время с позиций современного развития менеджмента и маркетинга определение «стратегическое управление», на наш взгляд, требует уточнения.

Нами проведен сравнительный анализ точек зрения различных авторов на понятие «стратегическое управление»

В общедоступной многоязычной универсальной интернет-энциклопедии стратегическое управление (*стратегический менеджмент*) трактуется с точки зрения функционального подхода как функция управления направленная на долгосрочные цели и действия, а так же комплекс долгосрочных мер и подходов по улучшению жизнеспособности и мощи лица или группы лиц по отношению к их конкурентам [1].

Некоторые авторы трактуют стратегическое управление как комплекс управленческих решений и действий, ориентированных на достижение глобальной цели и реализацию миссии организации [2].

По словам О.С. Виханского, стратегическое управление – это управление организацией, которое опирается на человеческий потенциал как основу организации, ориентирует производственную деятельность на

запросы потребителей, гибко реагирует и проводит своевременные изменения в организации, отвечающие вызову со стороны окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что в совокупности дает возможность организации выживать в долгосрочной перспективе, достигая при этом своих целей [2]. По мнению О.С. Виханского, важную роль для понимания сути стратегического управления имеет переосмысление значения человеческого потенциала. Именно он способен не только предвидеть, но и своевременно реагировать на вызовы окружения, обеспечивая тем самым развитие предприятия в долгосрочной перспективе.

Обобщая вышесказанное можно утверждать, что в указанных определениях стратегическое управление рассматривается через реализацию отдельных функций (действий), направленных на обеспечение достижения определенных ориентиров предприятия.

Коммерческая успешность и развитие промышленного предприятия зависят от огромного количества факторов (институтов), среди которых на первом месте потребители. Именно в этом ракурсе Й. Виссема трактует стратегическое управление «как стиль управления (мотивированный потребителями, ориентированный на будущее, направленный на конкуренцию) и методы коммуникации, передачи информации, принятия решений и планирования, с помощью которых аппарат управления и линейные руководители вовремя принимают и конкретизируют решения, касающиеся целей предпринимательской деятельности» [3]. Институциональный подход к стратегическому управлению деятельностью предприятия формирует понимание комплекса действий, позволяющих построить взаимосвязанную систему институтов и социальных соглашений, которые могут обеспечить максимально гармоничное взаимодействие экономических агентов и достижение поставленных целей.

Использование процессного подхода позволило П. Друкеру рассмотреть данный феномен как процесс принятия и осуществления стратегических решений, центральным звеном которого является стратегический выбор, основанный на сопоставлении собственного ресурсного потенциала предприятия с возможностями и угрозами внешнего окружения, в котором оно действует [4].

В 1972 г. Д. Шендел и К. Дж. Хаттен ввели в научный оборот термин «стратегическое управление» и рассматривали его с точки зрения процесса определения и установления связи организации с ее окружением, состоящего в реализации выбранных целей и в попытках достичь желаемого состояния взаимоотношений с окружением посредством распределения ресурсов, позволяющего эффективно и результативно действовать организации и ее подразделениям [5].

Следует отметить, что стратегическое управление наряду с оперативным является подпроцессом. Главная задача стратегического управления – постановка стратегических целей и разработка системы

показателей для контроля соответствия им всех процессов организации. Другими словами, основными результатами подпроцесса стратегического управления является система целей и показателей как для организации вообще, так и для каждого процесса верхнего уровня, а также приказы и распоряжения, направленные на достижение поставленных целей. При этом стратегическое управление, прежде всего, относится к планированию и определению показателей производственной и сбытовой деятельности. Именно данные виды деятельности обеспечивают долговременный успех предприятия в условиях конкуренции при условии оценки и использования сильных сторон и конкурентных преимуществ предприятия для обеспечения противостояния угрозам окружающей среды.

Нам близка позиция П. Друкера и др. в том, что длительность и успешность функционирования предприятия во многом определяется приспособляемостью к изменяющимся условиям среды. Но при этом не следует забывать, что не только внешняя среда влияет на предприятие, но и предприятие, в свою очередь оказывает влияние на внешнее окружение, например, потребителей исходя из дефиниции стратегического управления данной Й. Виссема.

Исследования, проведенные нами, показали, что результатом трансформации трактовки «стратегическое управление» явилась эволюция управленческой мысли и самой теории управления вызванная изменениями маркетингового окружения предприятия. При этом для большинства предприятий результат конкурентной борьбы все больше зависит от правильности выбора участников взаимодействия и характера взаимоотношений с ними.

В последние десятилетия и в начале XXI века в мировой практике широкое распространение получила концепция маркетинга отношений, которая предусматривает переход к углублению партнерских отношений, распространяя их не только на реализацию традиционных функций деятельности предприятия, но и на всех участников процесса взаимодействия. Иными словами, в рамках концепции маркетинга отношений в качестве важного приоритета определяется поддержка и развитие связей с существующими партнерами вместо привлечения новых. Р.Морган и Ш.Хант доказали, что доверие и приверженность является основой эффективных взаимовыгодных отношений [6]. Эти принципиальные преимущества маркетинга отношений необходимо использовать в процессе стратегического управления деятельностью предприятия.

Исходя из вышесказанного, нами предлагается рассматривать стратегическое управление предприятием как *стиль управления, ориентированный на углубление партнерских отношений, распространяя их не только на реализацию традиционных функций деятельности предприятия, но и на всех участников процесса взаимодействия, конкретизируя решения в соответствии с трансформацией маркетинговой*

среды, целями предпринимательской деятельности и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ.

В данном определении сделан акцент на партнерские отношения, через реализацию которых предприятие снижает степень непредсказуемости поведения участников взаимодействия, с одной стороны. С другой, стратегическое управление, построенное на партнерских отношениях, позволяет обеспечить деятельность организации в будущем, при изменении внешних и внутренних факторов воздействия.

Список использованных источников

1. Нестеров, А.К. Стратегическое управление // Энциклопедия Нестеровых [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://odiplom.ru/lab/strategicheskoe-upravlenie.html>
2. Виханский, О.С. Стратегическое управление: учебник. – М.: Гардарики, 1998. – 296 с.
3. Воронкова, А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация. – Луганск: Изд-во ВНУ, 2000. – 315с.
4. Друкер, П. Задачи менеджмента в XXI веке; Пер. с англ. / П. Друкер. М.: Издательский дом «Вильямс», 2011. – 272 с.
5. Стратегический менеджмент: учебник для вузов / под ред. А.Н. Петрова. – СПб. : Питер, 2005. – 496 с.
6. Морган, Р. М. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений / Р.М. Морган, Ш.Д. Хант // Российский журнал менеджмента. – 2004. – Т. 2. – № 2. – С. 73-110.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ. ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СКЛАДОМ

ГОСТИК Т.Н.,

магистр техн.наук, ст. преподаватель,

ЛУКУТЬ Н.В.,

студентка,

КОВШ А.А.,

студентка,

«Гродненский государственный университет им. Янки Купалы»,

На сегодняшний день логистика и управление цепями поставок являются наиболее восприимчивыми к цифровым инновациям секторами экономики. Эффективность функционирования логистических систем в значительной степени связана с технологиями, применяемыми в ней. Современные технологии позволяют предприятиям реализовывать новые

логистические решения, а внедрение новой техники — оптимизировать производственный процесс, улучшать свою деятельность, реализовывать ранее недоступные и невозможные для осуществления процедуры. Глобальное движение в сторону цифровизации трансформирует логистическую деятельность.

В 21 веке существует множество разнообразных технологий, таких как платформенное решение, роботизация, интернет вещей, сервисы для e-commerce, управление складом WMS, управление парком TMS и многое другое. Все это в значительной степени может изменить логистику к лучшему. Рассмотрим пример внедрения системы управления складом. WMS-система (система управления складом) – это инструмент, позволяющий немедленно реагировать на те или иные события при организации работы склада. Данная система позволяет ускорить работу склада. Она функционирует за счет обеспечения возможности отслеживать складские операции с помощью различных идентификаторов, размещаемых на грузах.

Отличным примером может стать мировой лидер в складской логистике, которым является Amazon – крупнейшая площадка для онлайн-торговли в мире, а также один из самых популярных сайтов интернета. Каждый склад Amazon очень большой и занимает около 8 футбольных полей (примерно 50-60 тысяч квадратных метров).

Можно сказать, что WMS-система Amazon отточена до совершенства. За производительность персонала отвечают автоматизированные системы, в том числе Anytime Feedback Tool (обратная связь в любое время).

Склады данной компании настолько хорошо автоматизированы, что сотрудникам не приходится запоминать, где хранятся товары. Также необходимо отметить, что система работает по штрих-кодам, которые хранятся в базе данных склада. Каждому новому товару дается свой уникальный код, затем товар отправляют в ту ячейку, которая свободна и находится к нему как можно ближе. После того, как на сайт приходит заказ и товар надо забрать, у ближайшего свободного работника на дисплее его сканера-«пистолета» появляется номер полки и ряда, где находится данный товар. Когда сотрудник прибывает в нужное место, ему необходимо еще раз считать штрих-код, чтобы убедиться, не возникла ли ошибка. И сразу на сканере загорается следующая цель – с адресом ячейки и ожидаемым временем, за которое надо успеть забрать нужный товар. Существует только одно обязательное правило: два одинаковых продукта не могут находиться в соседних ячейках, чтобы и здесь свести к минимуму человеческий фактор [5].

Невероятным является и тот факт, что склад может обработать около 400 заказов в секунду. На данный момент в мире нет других таких же компаний. Согласно прогнозу исследовательской фирмы Tractica, уже к 2021 году этот рынок достигнет \$22,4 млрд [1-3].

Динамика изменения прибыли компании Amazon до и после внедрения инновационных технологий (2015 г.) представлена на рисунке 1.

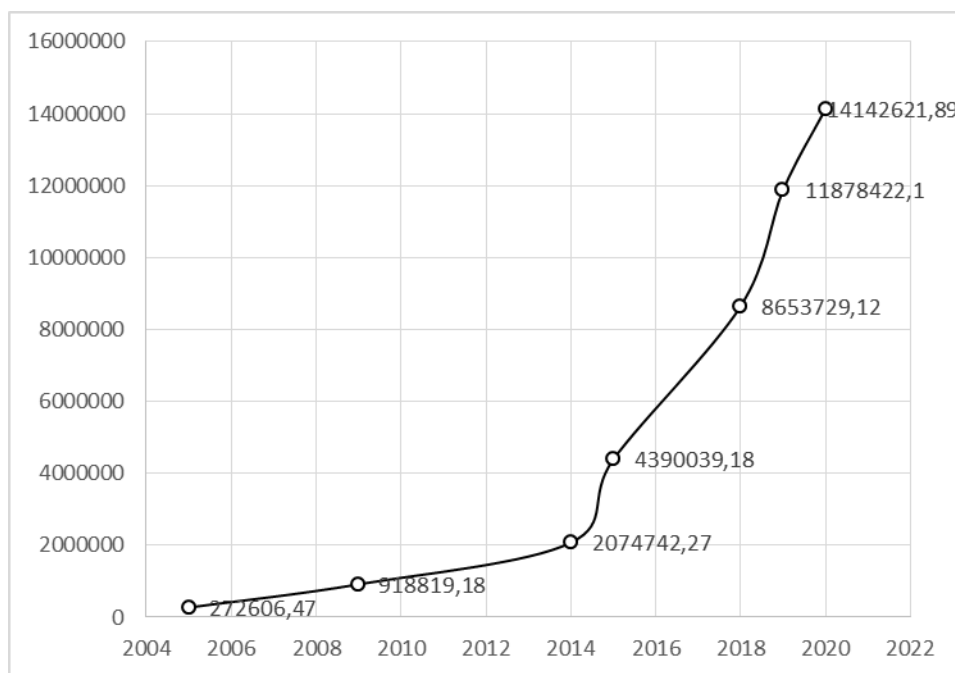


Рис. 1 Изменение прибыли Amazon

Источник: собственная разработка автора на основании данных [4].

По диаграмме можно заметить, что резкий скачок роста прибыли компании произошел только после внедрения системы управления складом.

Внедрение WMS-системы в логистику может позволить:

1) Увеличить эффективность задействования складских мощностей (это значит, что один и тот же объем грузов можно разместить на меньшей площади);

2) Сократить потребности в общем объеме инфраструктуры (как и уменьшение расходов на ее содержание) в расчете на определенное количество складских операций (один и тот же объем грузов можно перевезти с использованием меньшего количества техники).

Цифровизация может не только улучшить логистический процесс, но и также открыть новые возможности сотрудничества с другими компаниями. Все ведущие компании мира внедряют различные стратегии цифровизации и сотрудничают с теми, кто соответствует их уровню развития. Подобно естественному отбору компании без информационных технологий просто исчезнут, так как конкуренты будут предлагать те же услуги, но по более низкой цене.

Проанализировав современное состояние и направления развития логистических компаний можно смело сказать, что логистика готова к технологическим изменениям уже сейчас. Буквально через несколько лет она станет более эффективной в экономическом плане благодаря внедрению современных инновационных технологий.

WMS-система — это не будущее, а уже настоящее. Нам лишь нужно использовать данную систему с умом, не игнорируя ее существования, и наша жизнь станет намного комфортнее.

Список использованных источников

1. Склады Amazon [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rb.ru>.
2. Amazon. Алгоритмы работы самого крупного ритейлера в мире [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://itnan.ru>.
3. Википедия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Amazon>.
4. Ценовая статистика Amazon. Цены и динамические графики акций [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.etoro.com/ru/markets/amzn/stats>.
5. Amazon. Алгоритмы работы самого крупного ритейлера в мире [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/pochtoy/blog>.

ПОНЯТИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

КИРЬЯКОВА В.В.

*канд. гос. упр., преподаватель,
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой народной Республики»*

Государственное воздействие на рекламную деятельность в большинстве стран осуществляется путем регулирования. Регулирование рассматривается нами как форма государственного управления, осуществляемого опосредованно, в отличие от прямого влияния. Управление же подразумевает более непосредственное, прямое воздействие на субъект. Само понятие «регулирование» происходит от латинского «regulare», что означает «подчинение определенному порядку». Сущностью процесса является воздействие со стороны государства, а управление либо регулирование – его формой. Регулирование можно определить, как систему ограничения действий отдельных субъектов, установление общих правил поведения, стандартов. Регулирование – одно из средств проведения государственной политики.

За время развития свободных рыночных отношений понятие «государственное регулирование» выделилось в отдельную отрасль исследований, и оно имеет значительные отличия от близкого, но не полностью тождественного ему базового понятия «управление».

Также государственное регулирование рассматривается, как функция государственного управления, которая заключается в воздействии органов государственной власти на общественные связи и отношения, которые характеризуются массовым характером, высокой социальной значимостью,

низкой степенью саморегулирования и высокой активностью участников. Воздействие со стороны государства осуществляется путем установления, корректировки и отмены правил и рамок поведения и действия участников указанных отношений [1].

Регулирование, как процесс установления и практического исполнения определенных норм (правил) поведения, является составляющей управления [2, с. 550]. В управлении рассматривается прямое и практическое регулирование. Управление представляет собой целеполагающее (сознательное, преднамеренное, продуманное), организующее и регулирующее воздействие людей на собственную жизнедеятельность (групповую, коллективную, общественную), которая осуществляется как непосредственно (в форме саморегулирования) так и через специально созданные структуры [2].

На практике регулирование выступает в форме различных правовых норм, разрешений и запретов, правил, стандартов, указов и т.д. С помощью регулирования государство обеспечивает не только экономическую, но и социальную, политическую, культурную жизнь общества. Рекламная деятельность является не только составляющей рыночного механизма, самостоятельным сектором экономики, но и социальным институтом, имеющим потенциал влияния на культурные, политические, социальные и прочие процессы, происходящие в современном информационном обществе.

Как и любой вид деятельности, рекламная деятельность является средством связи человека с окружающим миром, через нее реализуются определенные социальные процессы. Поэтому она нуждается в участии государства. В большинстве случаев в мировой практике, в том числе и Российской Федерации, отношения между субъектами рекламной деятельности управляются государством и общественными организациями. И здесь уместно говорить именно о регулировании, как о жанре государственного управления.

Регулирование обеспечивает правила взаимодействия участников рекламной деятельности при помощи нормативно-правовой, организационной, экономической, информационной систем, которые являются составляющими государственного механизма регулирования рекламной деятельности.

Список использованных источников

1. Перфильев, А.В. Регулирование как функция государственного управления: дис. кандидата юридических наук: 12.00.14/ А.В. Перфильев - Москва, 2004. – 175с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/regulirovanie-kak-funktsiya-gosudarstvennogo-upravleniya>

2. Атаманчук, Г.В. Теория государственного управления: курс лекций / Г.В. Атаманчук – М.: Издательство «Омега-Л», 2009. – 579с.

ПРОБЛЕМНАЯ СИТУАЦИЯ, НЕОБХОДИМОСТЬ И ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ПАССАЖИРСКОГО АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА ОБЩЕГО ПОЛЬЗОВАНИЯ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

КОМОВ П. Б.,

канд. тех. наук, доцент,

КОМОВ А. Б.,

канд. тех. наук, доцент,

*ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства
и архитектуры»*

Актуальность темы любого научного исследования – это, как известно, ответ на вопрос: «Кому нужны результаты данного исследования (какой отрасли производства или знаний)?». Ответ формируют наблюдаемые явления, т.е. факты, а также противоречия, возникающие в науке при попытке объяснить наблюдаемое.

На автомобильном транспорте общего пользования (АТОП) Донецкой Народной Республики (ДНР) выявлено явное рассогласование, которое демонстрируют два факта:

— самоорганизация малого и среднего предпринимательства (МСП), нацеленного на достижение экономического успеха посредством прямой зависимости от ежедневной билетной выручки, собираемой с пассажиров, т.е. посредством организации «маршруточной модели перевозок»;

— безальтернативные требования общества к обеспечению должного качества обслуживания и, естественно, заданного уровня безопасности на основе современных информационно-коммуникационных технологий.

Цель исследования, проводимого в сфере организации АТОП — это создание научно-практических основ развития существующих и формулирования новых, обусловленных цифровизацией, единых правил для обеспечения безопасности перевозок пассажиров и грузов, что определяет Закон № 398-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О безопасности дорожного движения»» от 20.12.2017 г. Современный пример целесообразности таких исследований — «План мероприятий по повышению безопасности перевозок пассажиров автобусами» Министерства транспорта РФ от 15.05.2020 г., где:

— пункт 1-й «Создание благоприятных экономических условий работы перевозчиков» означает создание чётких, справедливых и прозрачных условий деятельности вне зависимости от организационно-правовых форм перевозчиков и видов, выполняемых ими, перевозок, в частности, это сокращение затрат на регламентные технические работы на основе своевременного обновления парка транспортных средств (ТС)»;

— пункт 2-й «Повышение эффективности контрольно-надзорной

деятельности за работой перевозчиков. Цифровизация автомобильного транспорта» предусматривает обеспечение перевода всех документов в электронный вид и использование современных автоматизированных технологий контроля, как за водителем, так и за ТС».

Безальтернативная основа этих и др. запланированных мероприятий — это обязательная полная оплата транспортной работы, выполненной перевозчиком. Именно этот фактор, как отмечает заместитель директора Департамента государственной политики в области автомобильного и городского пассажирского транспорта Министерства транспорта РФ, создаёт условия и для обновления парка ТС, и для соблюдения всех требований по обеспечению безопасности перевозок, где важным является интеграция высокоавтоматизированных ТС, которые призваны обеспечить около: – 24 ч. безостановочного движения; – 30% экономии топлива и расходов на эксплуатацию; – 90% снижение аварийности.

Гипотеза исследования состоит в создании на АТОП научных основ единых правил самоорганизации МСП, направленных на реализацию концепции маркетинга, сформулированную проф. Фатхутдиновым Р. А. – это ориентации на потребителей любой деятельности на любой стадии жизненного цикла управляемых объектов на основе прогнозирования их потребностей и организации продвижения любого товара. Данное определение характеризует в полной мере суть функционирования АТОП в условиях цифровой экономики Индустрии 4.0. Здесь его товаром является, естественно, услуга, а основой её и прогнозирования, и организации продвижения в условиях цифровой экономики, т.е. обязательной ориентации на индивидуальные потребности, выступает информатизация. Согласно ГОСТ 7.0-99 – это: «Комплекс мер, направленных на обеспечение оперативного доступа к информационным ресурсам», что сегодня порождает хаос информации, который резко возрастает с переходом общества к информационно-коммуникационным технологиям. Здесь «ярким» примером может являться функционирование общества в условиях эпидемии *COVID* – 2019, когда от обилия, как пользователей информационных сетей, так и объёмов данных техника начинает давать сбои или прекращать работу.

В соответствии с чем, научная задача состоит в создании на АТОП посредством положений теории организации, основ механизма организации маркетинга МСП, что позволит:

— спрогнозировать и упорядочить необозримый комплекс мероприятий, формируемых самоорганизацией МСП, где, например, численность и объёмы портфеля новшеств и инноваций или стратегий повышения качества товара резко возрастают с учётом индивидуальных запросов человека;

— устранить противоречия между самоорганизацией МСП и требуемой точностью работы автоматизированных и роботизированных систем неразрушающего контроля и диагностики (НК и Д), которые, как

отмечает член-корр. Российской Академии Наук проф. Клюев В. В.:

а) представляют начинающие и определяющие составные части проблемы безопасности, т.е. «... определения оптимального уровня расходов, при котором технологии и производство остаются рентабельными»;

б) применяют всё шире ввиду необходимости получения огромных массивов данных для контроля современных изделий там, где человеку неудобно или опасно находиться, например, при контроле очень больших поверхностей в разных климатических условиях.

Современный пример интеграции НК и Д в АТОП – региональные навигационно-информационные системы. В России они созданы на основе Постановления Правительства РФ № 1367 от 21.12.2012 г.

Концепция маркетинга, предложенная проф. Фатхутдиновым Р. А., предполагает отсутствие философско-описательного стиля изложения. Он заменён на экономико-методический стиль – это ответы на вопросы: Почему? Как? Что это даст в будущем? Здесь ключевыми словами являются: методика → экономика + техника + управление → конкурентоспособность (МЭТУК), что призвано сформировать новую систему менеджмента. Его традиционное понимание как организационно-психологического метода управления персоналом, заменено на нормативное обеспечение конкурентоспособности – это современный отечественный менеджмент или система обеспечения конкурентоспособности управляемых объектов (товаров, услуг, предприятий и т.д.). Она строится на основе определения функций и задач МСП по обеспечению конкурентоспособности объектов, где совершенствование либо разработка новых документов для реализации управления требуют научно обоснованных подходов, принципов, методов, нормативов и т.д., в основе чего лежат принципы международных стандартов *ISO*, где для АТОП особую значимость имеет развитие принципа «постоянного улучшения».

В практике АТОП этот подход получил развитие в городском транспорте г. Дрездена. Он инициирован Лейбницевским институтом экологического, городского и регионального развития Министерства образования и науки ФРГ и известен как трансформационный менеджмент или менеджмент перехода (*Transition Management*) – это целенаправленный выбор картины будущего, что требует:

во-первых, широкого общественного консенсуса;

во-вторых, изменения как входных, так и выходных параметров в соответствии с изменениями внешней среды, согласно сущности теории управления развитием систем.

Выводы. Работа АТОП в сложных условиях нестабильной экономической ситуации ДНР призвана основываться на решении задач стратегического управления отраслью посредством системы знаний МЭТУК, где в число наиболее передовых методов построения систем эффективного

управления входит процессный подход. Его принципы определяют стандарты качества *ISO*. Здесь процесс управления представляет замкнутую цепь непрерывных взаимосвязанных действий, начало в которой составляет стратегический маркетинг.

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

КОЦАЛАП С. А.,

канд. экон. наук, доцент,

ШИНКАРЕВА Ю. Б.,

студентка,

*ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»*

Для успешной работы и расширения деятельности, путем выхода на зарубежные рынки, недостаточно просто составить план, затрагивающий тему внешнеэкономической сферы, необходимо уделить особое внимание понятию стратегии в международном маркетинге, а именно, вопросам культурных и социальных различий при ее определении и разработке. Добиться положительных результатов в процессе деятельности возможно, если понять, что именно движет покупателем в момент выбора и совершения покупки, закрепить свои позиции на конкурентном рынке, это и является одним из ключевых направлений маркетинговой стратегии.

Тематике определения конкурентной стратегии в маркетинге посвятили свои труды такие ученые, как: Николай Гавриленко, Питер Друкер, Филипп Котлер, Дэвид Кревенс, Малкольм МакДональд, Давид Риккардо, Адам Смит [1,2]. Однако, и сегодня определение и разработка стратегии в рамках международного маркетинга остается по-прежнему актуальным вопросом.

В ходе проведения анализа особое внимание уделено вопросу влияния установок и культурных различий на стратегию в международном маркетинге. Основной целью работы является рассмотрение влияния культурных различий и установок на формирование маркетинговой стратегии предприятия.

Для осуществления заданной цели, были поставлены следующие задачи:

- охарактеризовать основные стратегические установки в международном маркетинге;
- описать влияние национальных различий на маркетинговую стратегию предприятия.

Притягательность сферы внешнеэкономической деятельности берет свое начало с девяностых годов, когда активно начал развиваться процесс

либерализации и большинство отечественных предприятий поспешили выйти на международные рынки. Однако успех сопутствовал далеко не всем, многие предприятия понесли значительные затраты и потерпели крах. Несмотря на высокий уровень риска и влияние внешней среды, вопрос расширения сферы деятельности, путем выхода на зарубежные рынки остается актуальным, поскольку позволяет не только значительно увеличить уровень прибыли, но и улучшить имидж предприятия в целом, повысить узнаваемость, получить опыт в профессиональной сфере деятельности. На сегодняшний день, любое предприятие начинает свою деятельность на внутреннем рынке, однако, при положительной деятельности стремиться выйти и на внешний рынок.

Независимо от наличия той или иной причины, прежде чем выйти с производством товара за границу, руководство предприятия должно четко определить цели, задачи и стратегические установки [1] своей международной деятельности в области маркетинга (таблица 1), что позволит грамотно организовать процесс сбытовой деятельности, с учетом различных нюансов.

Таблица 1

Стратегические установки международного маркетинга

| Название стратегической установки | Характеристика |
|-----------------------------------|--|
| Страны | Руководству необходимо точно определить с какими странами планируется дальнейшее сотрудничество. |
| Тип стран | Определяется уровень привлекательности, зависящий от многих характеристик, включая географические особенности расположения страны. |
| Процент продаж | Желаемый процент, который будет стремиться получить предприятие от своей деятельности за рубежом. |

Само понятие, «международный маркетинг», означает процесс продвижения товаров или услуг за пределами своей страны. В более узком понимании при разработке маркетинговой стратегии целесообразно воспользоваться двумя существующими маркетинговыми принципами:

1. Стандартный маркетинговый комплекс.
2. Индивидуальный маркетинговый комплекс.

Различия состоят в способах продвижения товара и подходах к потребителям. При стандартном маркетинговом комплексе стандартизируется реклама, каналы сбыта и сам товар. При индивидуальном – происходит разработка отдельных маркетинговых элементов для рынка каждой страны.

Для достижения желаемых результатов, в вопросе разработки маркетинговой стратегии, необходимо уделять внимание не только применению принципов маркетингового комплекса, но и рассмотрению влияния национальных различий зарубежных стран, которые являются неотъемлемой составляющей международного маркетинга. К различиям подобного рода следует отнести: ценности, языковые различия, религию, тематику национальной и расовой принадлежности, историю.

При изучении языковых различий важным моментом является правильность перевода и значение используемых символов, как правило, это относится к основному двигателю торговли - рекламе.

Особого внимания требуют и вопросы расовых различий, при не учете определенных деталей, возможно появление негативных последствий, а именно: подрыв уровня доверия со стороны покупателей, снижение общего имиджа предприятия.

Изучение религии страны, в которой планируется производственная или торговая деятельность – важный аспект, особенно для организации рекламных кампаний. Несмотря на то, что религиозная тема выступает плохой идеей, многие предприятия все же добиваются атмосферы скандальности, делая ставку на привлечение аудитории, негативным последствием выступает обратный процесс – установление неблагоприятного имиджа.

История может явиться «болевым точкой» и выступить в роли фактора, препятствующего распространению товара. Данная ситуация характерна для стран с действующими военными, политическими, экономическими конфликтами.

Результаты исследований способствуют разработке маркетинговой стратегии предприятия, решившего выйти на зарубежный рынок и столкнувшегося с вопросами международного маркетинга. При такой ситуации, правильно выбранная маркетинговая стратегия может обеспечить стабильную деятельность организации от которой будет зависеть формирование долгосрочных, перспективных отношений с партнером, повышение процента получаемой прибыли, развитие благоприятного имиджа.

Подводя итоги вышесказанного, можно сделать следующий *вывод*: перед тем, как принять решение о расширении деятельности, руководству предприятия необходимо определить цели, задачи и стратегические установки относительно своей маркетинговой стратегии, направленной на внешний рынок.

Стратегические установки международного маркетинга включают в себя три основные составляющие: определение страны, ее типа и процент продаж. При разработке маркетинговой стратегии на практике целесообразно применить два существующих маркетинговых принципа: принцип индивидуального и стандартного маркетинговых комплекса. В вопросе

разработки маркетинговой стратегии не стоит забывать о влиянии национальных различий зарубежных стран, к которым были отнесены: языковые различия, изучение религии, вопросы истории и расовых различий. Каждая составляющая воздействует на процесс формирования маркетинговой стратегии, а результаты, полученные в ходе исследования различий, способны помочь в более точном ее определении, что в свою очередь обеспечит стабильную деятельность организации, от которой будет зависеть формирование долгосрочных, перспективных отношений с партнером, повышение процента получаемой прибыли, развитие благоприятного имиджа.

Список использованных источников

1. Зайкина Т. А. Проблемы кросс-культурных различий в международном маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/174/10409/>
2. Карманова Т. И. Проблемы кросс-культурных различий в международном маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/69/11951/>

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

КОЩАВКА И.В.,

ст. преподаватель,

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»*

Развитие маркетинга всегда имеет актуальные перспективы не только в гостиничном бизнесе. Для развития сферы оказания услуг гостеприимства маркетинг играет важную роль, так как способствует достижению соответствия современному спросу потребителей и усовершенствованию гостиничного бизнеса в целом.

Бесспорно, экономическая и политическая нестабильность негативно повлияла на результаты деятельности гостиничных предприятий: снизились доходы от основной деятельности, упал уровень загруженности, количество путешествующих уменьшилась в разы.

Главными причинами, которые привели к необходимости формирования маркетинговых стратегий гостиничных предприятий в современных условиях является усиление конкуренции на рынке услуг. Наиболее весомой причиной является сложное положение гостиничных предприятий в условиях финансово-экономического кризиса из-за COVID-19, когда потребители существенно уменьшают расходы на оздоровление и

туризм. Такая ситуация приводит к усилению конкуренции не только между туристическими странами, но и между туристическими регионами внутри одной страны.

Маркетинг гостиничного бизнеса – это система управления и организация деятельности по разработке, созданию и продаже услуги, направленная на удовлетворение потребностей потребителя и обеспечения поставленных целей руководством отеля [1].

Роль маркетинга в гостиничной индустрии заключается в том, чтобы повысить и актуализировать спрос на соответствующие услуги, а работа маркетингового отдела, в свою очередь, направлена именно на создание актуального гостиничного продукта, который непосредственно будет отвечать актуальному спросу потребителей.

Целью маркетинга в гостиничной индустрии является достижение успешного функционирования гостиницы и совершенствование ее работы, что будет приносить гостинице успешный заработок и удовольствие потребителям.

В современных условиях маркетинг развивается с большой скоростью и следует актуальным тенденциям, что позволяет применять его в более широком спектре работы гостиничного бизнеса. В настоящее время маркетинг применяется не только как реклама, это система, которую создает гостиничный комплекс, внедряя новые услуги или привилегии для потребителей, чтобы достичь определенной цели [2].

В гостиничном бизнесе маркетинговой деятельности уделяется большое внимание, на специалистов маркетинга выделяются большие средства. В больших отелях создают полноценные маркетинговые отделы, которые обеспечиваются соответствующей категорией специалистов в данной сфере, необходимыми ресурсами для выполнения полноценной работы. Крупные отели проводят маркетинговые исследования, разрабатывают спектр новых услуг, анализируют реакции на их внедрение, разрабатывают необходимые меры по стимулированию сбыта. С средними и малыми отелями, несколько проще, они прибегают к помощи специалистов извне, таких как консалтинговые фирмы или рекламные агентства.

На сегодняшний день, маркетинг гостиничного бизнеса больше выражается через каналы коммуникации. К таким каналам непосредственно относятся самые актуальные виды распространения рекламы:

- директ-маркетинг или прямой маркетинг;
- медиа-маркетинг (средства массовой информации);
- интернет-маркетинг;
- сувениры, купоны, презентации и другие формы брендинга.

Индустрия гостиничного бизнеса должна полностью использовать все положения современного маркетинга. От эффективной работы маркетинговых подразделений зависит скорость адаптации предприятия к рыночным условиям, умение использовать новые возможности на рынке,

своевременное выявление существующих изменений или возможности возникновения новых потребностей потребителей, пути их удовлетворения более эффективным, чем конкуренты, способом [3].

Такие виды маркетинга, как медиа и интернет-маркетинг или брендинг должны применяться в полной мере, так как на сегодняшний день они развиваются больше и способны предоставить необходимый уровень рекламного обеспечения в гостиничной индустрии. Это позволяет проанализировать спрос потребителей, проводить опросы среди них, и, таким образом, совершенствовать уровень обслуживания и внедрять наиболее актуальные услуги, которые будут пользоваться спросом среди гостей отелей.

Современный маркетинг, в свою очередь, должен базироваться на быстром, гибком планировании нововведений, в центре которых всегда должен быть потребитель. Новые услуги могут создать новые рынки, а на существующих рынках помогают потеснить конкурентов.

Список использованных источников

1. Туватова, В.Е. Особенности маркетинговой деятельности в гостиничном бизнесе / В.Е.Туватова // Электронный научный журнал. – 2016. – № 8 (11). – С. 183-186.
2. Адельсеитова, Э.Б. Маркетинг как эффективный инструмент продвижения гостиничного бизнеса / Э.Б. Адельсеитова // Информационно-компьютерные технологии в экономике, образовании и социальной сфере. – 2019. – № 1 (23). – С. 20-28.
3. Все про туризм: туристическая библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tourlib.net/>

ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

ЛИЗОГУБ Р. П.,

канд. экон. наук, доцент,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Современные политические и экономические условия требуют совершенствования и изменения в элементах стратегического планирования на предприятии, выявления четких связей между стратегией и операционными задачами подразделений предприятия и их сотрудников. Поэтому, внедрение комплекса маркетинга как основы для повышения эффективности управления предприятиями является актуальным вопросом всей системы менеджмента.

В условиях формирования рыночных отношений возрастает значение маркетинга как системы управления деятельностью предприятия, нацеленной на эффективное удовлетворение потребительского спроса. Маркетинг ориентирует потребителей оперативно реагировать на изменения требований рыночной среды, которая в дальнейшем призвана обеспечить конкурентоспособность предприятия и долгосрочный успех на рынке.

Маркетинг актуален для любой сферы человеческой деятельности. Это замечание принципиальное, так как маркетинг принимается как прерогатива бизнеса, коммерческой или торговой деятельности.

Маркетинг как составная часть всей системы менеджмента дает возможность эффективно приспособлять производство к условиям влияния внешних факторов и требований потребителей. Для того, чтобы использовать маркетинг как надежный инструмент достижения соответствующей позиции на рынке, необходимо овладеть его методикой и уметь творчески применять данную методику к конкретной ситуации.

Формирование службы маркетинга имеет для предприятия большое значения, но более важным в данном случае является обеспечение предприятия высококвалифицированным персоналом. Вся работа по управлению персоналом должна быть сконцентрирована в руках специалиста по кадрам. Однако высшее руководство предприятия преследует цель экономии затрат, и не всегда уделяет этому вопросу должного внимания. Принято считать, что люди - это главный ресурс, основной двигатель, от которого зависит эффективность деятельности предприятия в целом.

Поэтому в обязанности специалиста по кадрам должно входить эффективное обеспечение организации функционирования всей системы управления персоналом. То есть это работа по планированию, набору, обучению, развитию, оценка персонала. Как представитель руководства предприятия, специалист по кадрам распределяет, и несет ответственность наравне с другими руководителями подразделения за управление предприятием, принимает участие в обсуждении важнейших для предприятия вопросов развития, утверждению планов деятельности на перспективу.

При рассмотрении вопросов развития предприятия, специалист по кадрам выступает как специалист в области управления персоналом, как консультант для других специалистов подразделений.

Кроме компетентности в своей профессиональной сфере, специалист по кадрам должен разбираться в общих законах развития предприятия, знать рынок основных конкурентов предприятия, досконально владеть информацией по видам выполняемых работ. В его обязанности должно входить:

- обеспечение выполнения принципа подбора персонала для работы на предприятии;

-обеспечение и осуществление контроля за выполнением трудового законодательства, приказов, распоряжений и решений руководства предприятия;

-организация работы по повышению деловой квалификации руководителей подразделений, организация производственно-экономического обучения сотрудников предприятия;

-создание адекватной системы мотивации;

Применение маркетингового менеджмента в управлении предприятием позволит оценить эффективность маркетинговой деятельности и повысить результативность производственных показателей, данные представим на рис.1.

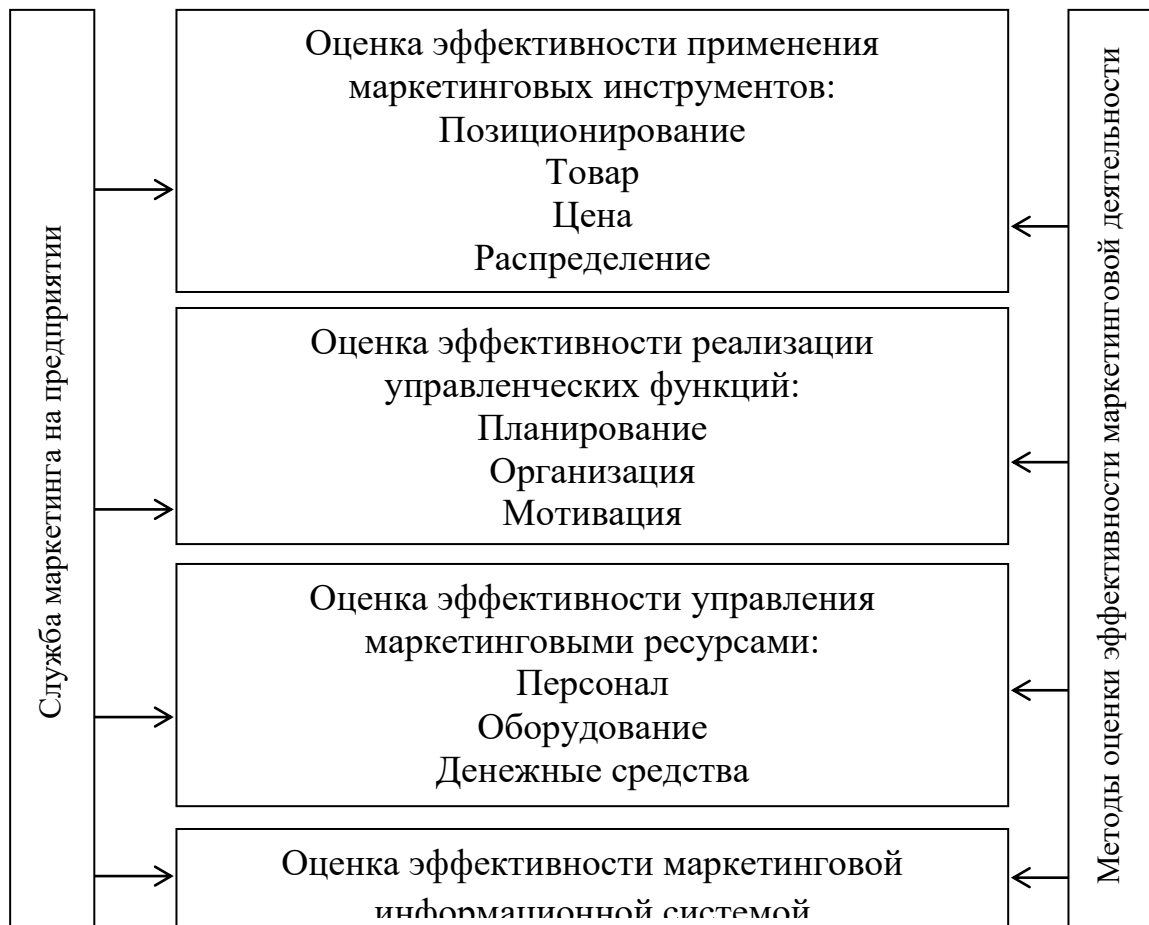


Рис.1. Системный подход к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия

Системный подход к оценке эффективности маркетинговой деятельности позволит специалистам по маркетингу оценить составляющие маркетинговой деятельности. Такими составляющими маркетинговой деятельности являются:

- реализация управленческих решений;
- использование маркетинговых инструментов и ресурсов;
- функционирование маркетинговой информационной системы с помощью разнообразных методов: качественных, количественных экспертных, социологических и других.

Выводы. Системный подход позволит получить комплексную оценку эффективности и результативности маркетинговых мероприятий предприятия, выявить недостатки маркетинговой деятельности и разработать рекомендации по повышению ее эффективности.

Поэтому эффективность маркетинга - это важный показатель деятельности предприятия, который показывает степень достижения поставленных перед маркетинговой службой целей. Для объективной оценки эффективности маркетинга необходимо оценить все направления маркетинговой деятельности от реализации управленческих функций до применения маркетинговых инструментов, включая использование маркетинговых ресурсов. Данную оценку можно осуществить с помощью использования системного подхода к оценке эффективности маркетинга и на основе полученных результатов определить существующие недостатки и потенциал каждого параметра оценки, что позволит принять правильные управленческие решения.

Список использованных источников

1. Дуровин, А.П. Маркетинг предпринимательской деятельности: учебное пособие / А.П. Дуровин // НПЖ «Финансы, учет, аудит», 2012. – С.331-335.
2. Памбухчиянц, О.В. Организация и технология коммерческой деятельности / О.В. Памбухчиянц. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 640 с.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

ЛИЗОГУБ Р. П.,

канд. экон. наук, доцент,

ВАРТАНЯН Д.А.,

магистрант,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления

и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»

В последние годы быстрое развитие информационных технологий позволило создать виртуальную среду с отличными характеристиками: способность динамично вести бизнес, отсутствие региональных и политических ограничений. Эти свойства интернет-среды трансформируют и динамично развивают современные бизнес-процессы, предоставляют дополнительные возможности для их оптимизации и повышения эффективности, создают предпосылки для перетекания части бизнеса, в частности, погружая его развитие в виртуальную среду.

Актуальность развития интернета в комплексе маркетинга Донецкой

Народной Республики (далее – ДНР) заключается в важности улучшения системы продвижения товаров и услуг субъектами хозяйствования ДНР с помощью применения более эффективной системы реагирования. Данная система реализуется путём сбора полезной информации, данных о возможных потенциальных клиентах и деловых партнерах, методами расширения рынков сбыта и путем обеспечения эффективности рекламных кампаний. Иными словами, важность развития интернет-маркетинга связана с необходимостью освоения особенностей использования современных сетевых технологий при реализации маркетинговых подходов.

Основные результаты исследования. Сегодня развитие интернет-маркетинга тесно связано с состоянием и перспективами развития интернет-торговли. В условиях стремительного развития научно-технического прогресса Интернет-маркетинг не только приобретает актуальность, но постепенно превращается в основную форму общения с потребителями многих субъектов хозяйствования в различных отраслях и секторах национальной экономики. Несмотря на все трудности, все больше и больше компаний включают интернет-маркетинг в список инструментов, которые используются на рынке. Кроме этого, все большее количество компаний используют Интернет на всех этапах своей деятельности. Для многих компаний вопрос уже не в том, стоит ли пользоваться Интернетом, а в том, какой бюджет выделить и как его распределить.

Интернет-маркетинг в большинстве случаев входит в состав современных бизнес-процессов. В наши дни практически ни одна эффективная рекламная кампания не обходится без интернет-маркетинга. Сектор интернет-маркетинга постоянно растет, о чем свидетельствует появление все большего количества коммерческих сайтов.

Несмотря на демократичность Интернета как среды, на территории Донецкой Народной Республики наблюдается монополия крупных проектов, принадлежащих многим известным интернет-холдингам. Выход на рынок иностранных игроков повлиял на перераспределение мест по сравнению с их ростом на рынке ДНР. Согласно официальным отчетам интернет-компаний, две трети рекламных расходов приходится на такие поисковые системы, как Яндекс, Google и Yahoo – компании с большой долей рынка в других странах.

Потенциал Интернета на территории ДНР не используется полностью из-за непонимания его преимуществ перед традиционными СМИ и рекламными носителями.

Учитывая текущую ситуацию в области интернет-маркетинга, в будущем можно ожидать следующие направления развития этой отрасли:

- 1) увеличение доли интернет-торговли в сфере товарно-денежных отношений, увеличение общего объема виртуальной торговли;
- 2) жесткая конкуренция среди субъектов рынка Интернет-бизнеса;
- 3) появление новых видов товаров и услуг в сегменте интернет-маркетинговых предложений;

4) в области спроса - повышение уровня спроса клиентов и повышение их значимости для процесса выбора конкретного предложения товаров или услуг;

5) усиление правового регулирования и условий для осуществления интернет-торговли и появление дополнительных условий контроля и регулирования интернет-маркетинга в сети Интернет;

6) усиление интеграции внутреннего интернет-рынка в глобальный.

Важным инструментом интернет-маркетинга является организация веб-сайтов компаний, которые служат современным выражением межличностного поведения и отношений между основными носителями маркетинговой информации и участниками рынка. [1, с. 79–82]. К сожалению, в секторе маркетинга Интернет-пространства Донецкой Народной Республики информация, которая традиционно представлена на сайтах компаний, носит поверхностно информативный характер со слабыми рекламными признаками, что не позволяет использовать ее как настоящий Интернет-ресурс, эффективно производящий, создавая условия для коммерческой и маркетинговой деятельности.

Выводы. Влияние интернет-технологий на маркетинговую деятельность предприятий на территории ДНР возрастает. В современных условиях мирового рынка новые информационные технологии и Интернет позволяют снизить затраты на выполнение маркетинговых функций компании. Поэтому, возможностью дальнейших исследований в этой области должно стать углубленное изучение особенностей использования интернет-технологий в маркетинговых коммуникациях.

Список использованных источников

1. Старостина А. А. Маркетинг: теория, мировой опыт / А. Старостина, Н. П. Гончарова, Е. В. Крикавский. – М.: Знание, 2019. – 1071 с.

РЫНОК ГРУЗОВЫХ ПЕРЕВОЗОК В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

ЛУНИНА В. Ю.,

канд.экон.наук, доцент,

ШУТ В. А.,

магистрант,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

В настоящее время успешная деятельность любого предприятия зависит от своевременности и качества закупаемого сырья, материалов, полуфабрикатов, запчастей и, наконец, готовой продукции. А всё это обеспечивают игроки рынка грузовых перевозок. Современные условия

рынка грузовых перевозок характеризуются повышением конкуренции, уменьшением прибыли, повышением и появлением новых требований к качеству предоставляемых услуг. Условия существующего рынка становятся все жестче для логистических и транспортно-экспедиционных компаний [1].

В последнее время перспективно и быстрыми темпами происходит развитие одного из сегментов рынка логистических услуг – сферы грузовых перевозок и связанной с ней транспортной экспедиции. Растущие требования грузовладельцев, высокий уровень конкуренции в отрасли и взаимоотношения с внешней средой требуют от предприятий транспортной отрасли поиска новых путей развития, поиска и использования новых подходов и инструментов к привлечению и обслуживанию своих заказчиков.

Серьезные изменения внесла в деятельность транспортно-экспедиционных компаний пандемия коронавируса, нарушив при этом стандартные отношения между производителями и потребителями [1]. Закрывание границ между странами и введение режима самоизоляции вызвало значительное сокращение производственных мощностей. Введение карантинных мероприятий повлияло на деятельность транспортных компаний, в частности, помимо ограничения движения грузового транспорта, состоялось сокращение клиентов данного сегмента рынка.

В 2019 году автомобильный транспорт РФ не только единственный из всех видов транспорта показал положительную динамику по объемам грузоперевозки (для сравнения, железнодорожный транспорт сократился на 0,9%, морской – на 20%, воздушный – на 2%), но и существенно улучшил свои показатели, продемонстрировав максимальный прирост за последние несколько лет. Результаты года упрочили позиции автомобильного транспорта, на который исторически и так приходится наибольшая доля в объемах перевозок грузов – практически 70% (далее следует железнодорожный транспорт с долей в 15%) [2].

В январе-апреле 2020 года, грузооборот предприятий транспорта составил 2,35 млрд. тонн. Это на 1% меньше показателя аналогичного периода прошлого года.

По итогам 4-х месяцев 2020 года объем перевозок грузов российским транспортом составил 2,35 млрд. тонн. Это на 1% меньше показателя аналогичного периода прошлого года.

По данным Росстата [3], перевозки автотранспортом за январь-апрель этого года составили порядка 1,55 млрд. тонн – на 0,6% больше, чем было перевезено за тот же период 2019 года.

Перевозки железнодорожным транспортом по итогам отчетного периода 2020 года достигли 407,8 млн. тонн. По сравнению с 4 месяцами прошлого года железнодорожные перевозки упали на 4,3%.

Транспортировка трубопроводным транспортом составила 381,7 млн. тонн, что ниже аналогичного показателя прошлого года на 4,5%.

Перевозки морским транспортом были на уровне 6,9 млн. тонн – на 9% больше, чем в январе-апреле прошлого года.

Перевозки внутренним водным транспортом составили 11,7 млн. тонн – на 19,7% больше показателя 4 месяцев 2019 года.

Объем перевозок воздушным транспортом составил 0,3 млн. тонн. По сравнению с 4 месяцами 2019 года перевозки воздушным транспортом снизились на 0,6%.

Пандемия COVID-19 способствует выходу из логистического рынка слабых игроков, то есть это «идеальный шторм» [3]. Целесообразно прогнозировать, что данный рынок в ближайшее время покинут мелкие игроки.

В последнее время динамично развивается тенденция увеличения спроса на услугу «сборные грузы». При этом наблюдается тренд к уменьшению объемов партий грузов, тогда как количество отправок «сборных грузов» растёт.

Улучшение сервиса, увеличение скорости поставки, профессионализм поставщиков логистических услуг становятся необходимыми факторами, которые помогут преодолеть стагнацию бизнеса. Преодолеть спад на рынке грузовых перевозок и остаться конкурентоспособными смогут только те компании, которые будут способны выстроить политику уменьшения постоянных и переменных затрат с наименьшими потерями для бизнеса.

Таким образом, указанные выше тенденции функционирования транспортно-экспедиционных предприятий в условиях пандемии, позволят большинству из них приспособиться к изменяющимся условиям внешней среды, сохранив при этом высокие конкурентные позиции на рынке, уменьшив уровень логистических издержек и повысив качество обслуживания клиентов путем предоставления различного спектра сопутствующих услуг.

Список использованных источников

1. Кобилуох, О.Я. Транспортная логистика: вызовы пандемии COVID-19/ учебное пособие/О. Я. Кобилуох, О.Б. Горная. – Москва, 2019. – 75 с.

2. Стельмашук, А.М. Оценка эффективности транспортно-логистического потенциала сельских территорий / А.М. Стельмашук // Международный научно-производственный журнал «Устойчивое развитие экономики». – 2015. – Вып. 26. – № 1. – С. 42-50.

3. Федеральная служба государственной статистики РФ. [Электронный ресурс] доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/23455?print=1> (дата обращения: 19.09.2020).

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ

МАКАРОВА О.В.,

аспирант,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Сохраняющийся военно-политический и экономический кризис на Донбассе обуславливает поиск оптимальных мер для решения текущих проблем в сфере деятельности хозяйствующих субъектов. Существование в условиях блокады обусловило выработку довольно гибкой экономической модели, отвечающей вызовам времени. Внедрение новых программных продуктов в деятельность субъектов хозяйствования различных форм собственности и сфер деятельности существенно усилит синергетический эффект всех протекающих бизнес-процессов, как коммерческих, так и некоммерческих организаций, что обеспечит реализацию их наиболее распространенных экономических интересов.

Одним из таких продуктов получившее широкое распространение по всему миру является ERP-система.

ERP (английская аббревиатура слов Enterprise Resource Planning, в переводе с англ. – «планирование ресурсов предприятия») – это системная и организационная стратегия объединения различных направлений производственного процесса и его управления, таких как управление активами производства и финансовых операций, управление трудовыми ресурсами, организация финансового менеджмента, но при этом данный процесс ориентирован на постоянную балансировку и максимальную оптимизацию всех имеющихся ресурсов данного предприятия с помощью специально разработанного общего пакета программ прикладного программного обеспечения, которые могут создать и вывести общую модель данных и ведения всех необходимых процессов для всех направлений деятельности предприятия, на котором используется данная система [1].

Системы класса ERP внедряются для автоматизации бизнес-процессов на предприятиях различных сфер деятельности. Основной целью внедрения является повышение производительности за счет уменьшения числа ручных операций, упорядочивания процессов, аккумуляции данных.

В Донецкой Народной Республике (ДНР) в настоящее время, внедрение ERP-систем выступает в роли механизма цифровой трансформации, охватывающего всё больше секторов экономики, проникающего в процессы, происходящие на её различных уровнях. Цифровые информационные системы способны модернизировать структуры финансового рынка, обеспечить появление новых видов транзакций, изменить коммуникации

между контролирующими органами и подконтрольными объектами, а также спровоцировать ряд других трансформаций.

Для эффективной организации работы трудоемких процессов в современных экономических условиях, для автоматизации задач применяются различные программные продукты и отдельные модули этих программ: так, могут быть использованы средства электронного офиса, собственные разработки на базах различных платформ и наиболее часто встречающиеся продукты в экономическом пространстве ДНР такие как: «SAP», «Галактика», «Парус», «1С» и др.

В основе ERP-систем лежит принцип создания единого хранилища данных, содержащего всю корпоративную бизнес-информацию и обеспечивающего одновременный доступ к ней любого необходимого количества сотрудников предприятия, наделённых соответствующими полномочиями. Изменение данных производится через функции (функциональные возможности) системы.

Основные функции ERP систем:

- ведение конструкторских и технологических спецификаций, определяющих состав производимых изделий, а также материальные ресурсы и операции, необходимые для их изготовления;
- формирование планов продаж и производства;
- планирование потребностей в материалах и комплектующих, сроков и объёмов поставок для выполнения плана производства продукции;
- управление запасами и закупками: ведение договоров, реализация централизованных закупок, обеспечение учёта и оптимизации складских и цеховых запасов;
- планирование производственных мощностей от укрупнённого планирования до использования отдельных станков и оборудования;
- оперативное управление финансами, включая составление финансового плана и осуществление контроля его исполнения, финансовый и управленческий учёт;
- управления проектами, включая планирование этапов и ресурсов [2].

Существует множество вариантов этапов реализации проектов на базе ERP. Это зависит от сложности, поставленных задач и технологий внедрения. Рассмотрим один из вариантов классического «каскадного» проектного внедрения, которое, как правило, реализуется в 6 этапов: обследование, моделирование, проектирование, разработка, внедрение и опытная эксплуатация (рис. 1).

Данная методология управления проектами предполагает детальное планирование еще до старта проекта с логически выстроенными этапами проекта.

Следует отметить, что экономическую эффективность рассчитывают по двум направлениям: процент увеличения выручки и уменьшения

затрат. И если увеличение выручки сложно просчитать, то уменьшение затрат можно оценить довольно точно.

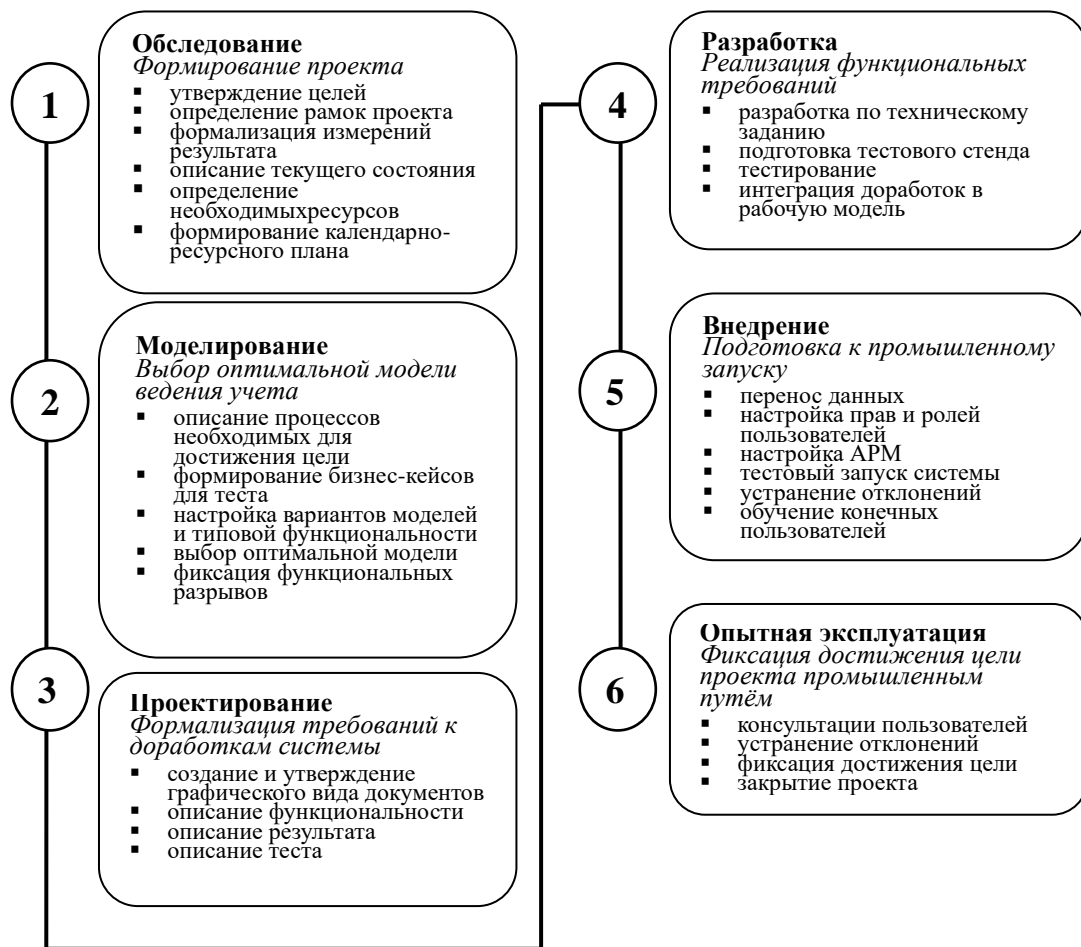


Рис. 1. Вариант классического поэтапного внедрения проекта

Наиболее часто используемым методом оценки эффективности внедрения ERP-системы является анализ рентабельности, для которого рассчитывается коэффициент отдачи от инвестиций:

$$ROI = \frac{CBI - TCO}{TCO}, \quad (1)$$

где ROI – коэффициент отдачи от инвестиций после внедрения ERP-системы; TCO – совокупная стоимость владения ERP-системой; CBI – выгода от внедрения ERP-системы.

Все величины рассчитываются в денежном эквиваленте. Под совокупной стоимостью владения понимается сумма всех первоначальных и последующих затрат до момента внедрения системы, включая расходы на внутренний и внешний консалтинг и услуги интеграторов. В анализе совокупных затрат необходимо ориентироваться на затраты, возникающие на всех этапах жизненного цикла системы. Помимо составной части расчетного показателя ROI, TCO используется как самостоятельный показатель. В рамках такого подхода может проводиться оценка стоимости приобретения,

администрирования и установки, перемещения и модернизации, технической поддержки и сопровождения, вынужденных простоев и прочих затрат.

Методология ТСО, в основном, используется для подсчета текущих стоимостных параметров. С ее помощью можно достаточно полно проанализировать эффективность каких-то отдельных подсистем, функций или набора функций, однако методология ТСО не учитывает риски и не позволяет соотнести технологию со стратегическими целями компании и решением задачи повышения конкурентоспособности продукции на рынке [3, с. 52].

Традиционные критерии оценивания не всегда являются подходящими, для непризнанных республик, поскольку мы изначально находимся в иных, более сложных условиях.

Сопоставив, наиболее используемые на нашей территории программные продукты, в конкретных сферах деятельности, мы сможем обозначить наши потенциальные возможности, равно как и их реализацию с учётом особенностей ДНР, а также оценить необходимость дополнительных исследований по формированию и совершенствованию условий для внедрения новых, более функциональных ERP-систем.

Список использованных источников

1. Определение ERP [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/ERP>
2. Сайт ERPonline [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.erp-online.ru/erp/functions/>
3. Кулыгин, С.В. Внедрение информационной системы контроля производства для обеспечения эффективности работы предприятия/ С.В.Кулыгин: Выпускная квалификационная работа. – Челябинск: ЮУрГУ, 2017. – 106 с.

ЦИФРОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГ-ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

МАЛИНЕНКО В.Е.,

канд.экон.наук, доцент,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

ВОРОНЦОВА А.Е.,

ассистент,

Стокгольмская школа экономики, г. Рига, Латвия

Сегодняшняя действительность неразрывно связана с теми вызовами, которые возникают перед государством, предприятиями и потребителем.

Государства вместе со всеми структурными микроэлементами до настоящего времени находилось в межнациональной взаимосвязи глобальных экономических процессов, события 2020 года продемонстрировали несостоятельность существующих подходов в организации промышленно-потребительских отношений. Понимая сложность развития и возможность существования традиционных системных связей есть острая необходимость в анализе и переоценке имеющихся подходов в организации маркетинг-логистических компонентов систем промышленно-потребительского взаимодействия на микро, мезо и макро уровнях.

Каждый сознательный владелец бизнеса понимает, что конкуренция турбулентно ускоряется, увеличивается галопирующими темпами. Как правило квалифицированный менеджмент предприятия стремится к использованию новых, нестандартных, но более эффективных подходов и инструментов в продвижении своей продукции и услуг, а также построению би-коммуникативных потоков. Цифровизация экономики и Интернет являются неотъемлемой частью жизни общества в целом, эти компоненты стали эффективным инструментом маркетинговой деятельности. Использование данного инструментария позволяет предприятиям активизировать свою деятельность, на фоне ограничительных мер, снизить затраты на продвижение и сбыт продукции, расширить существующие и освоить новые рынки сбыта, сократить время осуществления сделки, минимизировать транзакционные расходы, повысить эффективность и адресность взаимодействия с поставщиками, потребителями и другими экономическими контрагентами.

Развитие общества требует нового цифрового подхода к систематизации существующих процессов функционирования и развития бизнеса.

Вышеупомянутые факты, взгляды и мнения, свидетельствуют, о необходимости цифровизации абсолютно на всех уровнях функционирования экономики, начиная с государственного регулирования и заканчивая сектором потребления. Для нашего региона свойственны традиционные проблемы соседних государств и территорий, а именно: нехватка кадров, технологий и законодательной базы, также есть вопросы, связанные с имеющимися высокотехнологичными ресурсами. Решая принципиально новую задачу развития цифровых компонентов в системе функционирования и взаимодействия государства, бизнеса и населения, предстоит ответить на три главных вопроса, на три главных блока составных компонентов.

Первый – это технологический блок. Здесь более-менее все понятно. Надо быть онлайн, надо быть в поле цифровой безопасности, надо быть готовым к имплементации облачных технологий. Это зрелые решения, они абсолютно подпадают под категорию догмы. Уровни – это, государство, предприятия и потребители, подпадающие под градацию, имеют сложную

иерархическую структуру и различные ресурсные возможности. Тем не менее каждый уровень имеет константу в виде существующего на сегодня положения.

Второй серьезный вопрос, это кадровый вопрос. Это люди, которые готовы к этим изменениям или будут их продвигать. Логично, решение данной проблемы стоит разделить на стратегические уровни, имеющие вертикальные и горизонтальные скалярные связи. Большинство парадигм развития стоит рассматривать с нижней ступени. За вопрос подготовки кадров в системе государства отвечает Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики. Процесс подготовки специалистов начинается с дошкольного образования, школьных программ общего образования и переходит в плоскость среднего профессионального образования с возможностью получения высшего профессионального образования. Согласно приведенной градации, можно раскрыть современные возможности данных четырех элементов. Главная цель дошкольного образования – развитие детей самого раннего возраста. Среднее образование – стратегически важное направление государственной политики. Основные цели функционирования системы образования: подготовка подрастающего поколения к самостоятельной жизни; обеспечение социализации молодежи через освоение молодым поколением общечеловеческих ценностей и норм общественного поведения; воспитание сознательных граждан, которые смогут обеспечить социальный прогресс в обществе. Инновационные задачи, стоящие перед экономикой, требуют формирования современной государственной стратегии, долгосрочного прогноза, научной разработки и четкого законодательного обеспечения путей развития среднего профессионального образования.

Профессиональное образование становится важнейшей сферой социальной политики, давая базовые возможности самореализации и развития молодым специалистам. Целью высшего образования является обеспечение подготовки квалифицированных, конкурентоспособных кадров, отвечающих современным требованиям к качеству специалистов с высшим образованием, для самостоятельной работы по выбранному направлению (специальности) области знаний, способных обеспечить научно-техническое, экономическое, социальное и культурное развитие республики и обладающих высокими духовными, культурными и нравственными качествами.

Упомянутые элементы образовательной системы имеют ресурсную базу для подготовки квалифицированного кадрового резерва, способного обеспечить качественную имплементацию цифровых парадигм развития Республики.

Главенствующую роль в процессе развития цифровых компонентов построения современного государства целесообразно делегировать

менеджменту. Следовательно, на вершине системы цифровых внедрений должен находиться компетентный управленец.

Третий вызов – это управленческий. Уместно перенять для успешного прохода цифровых внедренческих процессов опыт РФ. Есть еще одна проблема, проблема того, как меняется законодательство, потому что можно сколько угодно разрабатывать сервисы, но пока законодательные рамки существуют, мы не можем их внедрять. Рассматривая и анализируя Российский опыт, перенося упрощенную в размерах модель развития цифрового общества на нашу молодую республику можно выделить следующие решения: про-активное предоставление госуслуг гражданам, про-активный формат, который мы закладываем в предоставление услуг социальных, это, в основном, информирование, предоставление опережающей информации гражданам о тех или иных пособиях, проведении социально-значимых мероприятий, программ социализации. Про-активное предоставление социальных услуг, создание инфраструктуры для обеспечения всеобщего доступа к цифровым сервисам. Выработка международных соглашений в цифровой сфере.

Проведя краткий обзор и анализ предстоящих преобразований, можно предложить секторальное, а в некоторых случаях и кластерное деление предстоящих цифровых метаморфоз. При этом ожидаемый эффект цифровизации должен привести в тактическом планировании надежный задел стратегического цифрового функционирования всех структурных элементов. Другим средством должно стать создание цифровых платформ – систем электронного взаимодействия поставщиков и потребителей услуг в десяти основных сферах экономики – здравоохранении, образовании, финансах, связи, энергетике, торговле, сельском хозяйстве, промышленном производстве, логистике и на транспорте. Использование платформ должно будет повысить производительность в этих секторах.

ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ И КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

МЕРКУЛОВА А.В.,

канд. экон. наук, доцент,

НОВИКОВ А.К.,

магистрант,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Организация деятельности в сфере сбыта предполагает идентификацию путей движения товара от производителя к потребителю по соответствующим каналам. Современное развитие экономики и уровень

информатизации общества обуславливает существенное снижение роли самого товара для предприятия в противовес росту роли контроля над каналами его сбыта. Это обусловлено уничтожением границ для торговли за счет открытости рынков в большинстве стран мира. Как следствие, наблюдается ситуация возникновения большого количества товаров-заменителей, что создает объективные предпосылки для дифференциации характеристик товара за счет его дистрибуционных признаков. Итак, как следствие, предприятия сталкиваются с необходимостью изменения способов сегментации потребителей, где ведущая роль принадлежит каналу сбыта.

Исследуя каналы сбыта продукции, стоит обратить внимание на то, что предприятие может иметь собственный канал сбыта продукции (реализовывать самостоятельно), так и пользоваться сетью каналов – посредников. Это позволяет обеспечить гибкость системы сбыта продукции в зависимости от эффективности деятельности партнеров по сбыту, их доступности, экономичности др. [3].

Собственная сбытовая сеть компании представляет собой отдел сбыта и группу зависимых посредников. В этом случае посредник не является собственником товара, он продает его со склада компании или со своего склада, где товар находится на условиях консигнации, и имеет определенный процент с каждой сделки. Таким образом, агент находится в прямом подчинении отделу сбыта, выполняет его распоряжения, проводит общую маркетинговую и сбытовую политику компании и обязан регулярно представлять стандартные отчеты о своей деятельности, о ситуации на рынке и покупательских сегментах, которые он обслуживает [1].

Преимуществами создания собственной сбытовой сети являются:

- организация прямого взаимодействия с конечными потребителями продукции, что позволяет организовать прямой доступ к первичной информации о потребностях и предпочтениях основных покупателей, мотивации клиентов, тенденциях развития рынка - спроса и предложения, деятельности конкурентов на рынке, отношении покупателей к продукции компании и конкурентов и т.п.;

- максимизация эффекта сбыта, поскольку предполагает, что главной задачей менеджеров является, сбыт конкретной продукции конкретного предприятия. По поводу агентов, то их деятельность сосредоточена и происходит исключительно в соответствии со сбытовой и маркетинговой политики предприятия;

- повышается возможность организации строгой системы учета и контроля за товародвижением продукции, объемами реализации.

Рассматривая косвенные каналы сбыта продукции предприятия, важно остановиться на таких постулатах целесообразности их использования, как:

Во-первых, сотрудничество с независимыми посредниками является выгодной в случае выхода на новые рынки, учитывая тот факт, что собственная сбытовая сеть еще не создана. Во-вторых, отделы сбыта предприятий не всегда является конкурентоспособным каналом

распределения продукции учитывая финансовую мощь посредников, их знание своего сегмента рынка, наличие тесных контактов с клиентами. В-третьих, сотрудничество с посредниками может стать решающим фактором получения ведущих конкурентных позиций на рынке и вытеснение конкурентов, которые также работают с теми же посредниками, но на значительно менее выгодных условиях.

В контексте указанного отдельного внимания заслуживает один из способов организации прямого сбыта продукции – использование сети Интернет. Так, появление интернет-технологий серьезно изменило подход к построению информационных систем, а особенно маркетинговых информационных систем. Эти технологии позволяют существенно упростить разработку и эксплуатацию информационных систем и сделали возможным создание более сложных информационных систем, в том числе распространенных по всему миру. Следовательно, с развитием и популяризацией возможностей сети Интернет большинство потребителей ищут информацию о необходимом продукте или предприятии на соответствующих Интернет-ресурсах.

Косвенные каналы сбыта продукции предприятия предусматривают обязательное сотрудничество с несколькими различными посредниками, число которых определяет длину канала. Косвенные длинные каналы есть менее контролируемым со стороны предприятия, поскольку с ростом количества посредников конкурентоспособность товара в ценовом аспекте уменьшается. Также каждый посредник является отдельным субъектом хозяйствования, что определяет его самостоятельность, и функционирует с целью максимизации собственного финансового результата, даже при условии, что такие его действия будут противоречить интересам всей системы распределения и интересам других участников. Наряду с этим именно эти каналы обеспечивают широкий охват рынка потребителей [4].

Выбор каналов распределения является одним из важнейших стратегических маркетинговых решений, что зависит от многих факторов и определяется рядом важных критериев, а именно: размерами рынка, его географической протяженностью, типом продукции предприятия, стадией жизненного цикла предприятия и продукции, типом потребителя продукции предприятия [2].

Весомое влияние на конфигурацию каналов распределения осуществляет непосредственно предприятие, а именно: его размеры, доходность деятельности. От финансовых возможностей предприятия зависит его способность сотрудничать с посредниками, покрывать расходы по некоторым направлениям сбыта (например, перевозку и хранение продукции). Это снижает зависимость производителя продукции от его поставщика, поэтому каналы сбыта целесообразно выбирать более короткие или вообще использовать прямой сбыт. Противоположной является ситуация для малых предприятий, которым целесообразно использовать длинные каналы сбыта.

Рассматривая производителей промышленной продукции, необходимо отметить, что чаще всего наблюдается использование, как собственной сбытовой сети, так и посредников. Однако, как правило, посредники являются подконтрольными промышленному предприятию через участие в управлении предприятием (приобретение акций посредника).

Подводя итог в исследовании каналов и инструментов сбыта промышленной продукции, отметим, что сбыт такой продукции, имеет ряд особенностей, которые определяют, как глубину канала сбыта, так и его длину. Также это обуславливает необходимость диверсификации каналов и инструментария сбыта. Качественная организация системы сбыта позволяет осуществлять своевременный и полный контроль не только за движением товара и денежных средств, но и за изменением потребностей и предпочтений потребителей, что существенно влияет на колебания объемов сбыта промышленной продукции.

Список использованных источников

1. Балабанова, Л.В. Управление сбытовой политикой / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохина. – К.: Центр учебной литературы, 2011. – 240 с.
2. Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ сбытовой политики / А.И. Ковалев, В.В. Войленко – М.: Центр экономики и маркетинга, 2012. – 293 с.
3. Козлов, В.А. Управление системой маркетинга на предприятии / В.А. Козлова – М.: ЮНИТИ, 2016. – 268 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: 12-е издание / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАСШИРЕНИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКОВ СБЫТА ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

МЕРКУЛОВА А.В.,

канд. экон. наук, доцент,

ПАСТЕРНАК М.С.,

магистрант,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Одним из главных аспектов внешнеэкономической деятельности Донецкой Народной Республики стало формирование нового торгового режима с последующей его интеграцией в мировое хозяйство.

В современных условиях, когда усиления приоритета интересов потребителей в системе экономических отношений порождает агрессивную

конкуренцию за рынки сбыта, одной из важнейших предпосылок эффективного функционирования предприятий на целевом рынке становится обеспечение конкурентных преимуществ в сфере сбытовой деятельности. Основной целью, с которой предприятия выходят на внешние рынки, является максимизация прибыли за счет использования эффекта масштаба и способности проводить исследования целевых зарубежных рынков.

Выход предприятия на внешние рынки, как правило, является длительным экономическим процессом, требующим обоснованных форм присутствия и стратегий выхода на него [1].

Основными проблемами современного развития экспорта Донецкой Народной Республики, на решении которых должны быть сконцентрированы усилия правительства, определяются:

- характер сырья для значительной части экспорта;
- отсутствие четкой политики структурных изменений материально-технической базы производства и технологий в отраслях экономики;
- отсутствие правовой основы для внедрения финансовых механизмов государственной поддержки развития экспорта;
- недостаточные инвестиции в модернизацию экспортно-ориентированных производств и острая нехватка новых технологий;
- устаревшая транспортная инфраструктура, не отвечающая современным требованиям для эффективного трансграничного;
- высокие риски финансовых потерь при экспортных операциях.

Проблемным вопросом внешней торговли ДНР в процессе вхождения в мировое хозяйство является нерациональная структура экономики, а, следовательно, малоперспективная модель международной специализации. Это связано с тем, что ДНР экспортирует на международные рынки товары, которые в основном имеют низкую степень переработки (товары металлургической промышленности: руды, металлы, прежде всего черные, продукция химической промышленности, машиностроение и т.п.).

Выбор стратегии выхода на внешние рынки зависит от цели компании, масштаба деятельности, характера продукта и намерений контролировать продажу. Также учитываются потенциальный объем продаж, затраты и инвестиции на организацию дистрибуции товаров, наличие квалифицированного персонала (продавцов) и другие условия [3].

Для начинающих экспортеров выбор зарубежного рынка, как правило, связан с надеждой найти и определить лучшую страну, в которой будут достигнуты не только финансовые цели экспорта, но и условия для создать положительный имидж компании [4].

При выборе экспортного рынка сравнивают рыночный потенциал (нынешний и перспективный) транспортные расходы (по видам транспорта и возможными маршрутами) уровень интенсивности конкуренции; особенности регулирования импорта в потенциальной стране-контрагенте (импортные квоты, ограничения, ставки таможенного обложения и т.д.); необходимость адаптации товара, его вид и степень; возможность налаживания сервисного обслуживания.

В условиях насыщенного рынка недостаточно разработать новый качественный товар, установить на него оптимальную цену и выбрать эффективные каналы распределения. Элемент маркетингового комплекса, такой как система маркетинговых коммуникаций, приобретает все большее значение в управлении бизнесом. Целью системы маркетинговых коммуникаций является информирование, убеждение, напоминание потребителям о продукте компании, поддержание его продаж и создание положительного имиджа.

Участие в международной выставке является одним из самых эффективных средств расширения рынков сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Хорошо спланированная выставочная деятельность является действенным средством коммуникационной политики в международном маркетинге, которая стимулирует продажу товаров и услуг на внешних рынках, эффективным методом в конкурентной борьбе. А наиболее удачной стратегией для предприятий, которые только начинают свою внешнеэкономическую деятельность или намерены освоить новый рынок сбыта, выступает экспорт, - самый дешевый и наименее рискованный способ организации внешнеэкономической деятельности [2].

Таким образом, основные цели, с которыми компании выходят на зарубежный рынок, - это максимизация прибыли за счет увеличения продаж товаров и услуг на внешнем рынке и обеспечение успешных продаж в долгосрочной перспективе и, как следствие, экономического роста. Успешная работа компании на высококонкурентном внешнем рынке требует глубокого анализа всех плюсов и минусов и решения о возможности выхода на зарубежный рынок.

Традиционный экспорт ДНР ориентирован на рынок Российской Федерации и страны Таможенного союза. Остальное – это длинный путь экспорта.

Рынки Ближнего Востока, Иран, Ирак, Сирия, Турция являются наиболее перспективными для сбыта продукции ДНР металлургии и машиностроения.

Список использованных источников

1. Диденко Н.И. Международный маркетинг: учебник для бакалавров / Н.И. Диденко - Люберцы: Юрайт, 2016. – 320 с.
2. Захарова Ю.А. Методы стимулирования сбыта: учеб. пособие, 2-е изд. / Ю.А. Захарова - М.: Дашков и К, 2017. – 120 с.
3. Стровский Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Л.Е. Стровский [и др.] – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 503 с.
4. Хасбулатов Р. И. Международные экономические отношения: учебник для бакалавров / Р.И. Хасбулатов. - М.: Издательство Юрайт, 2012. – 182 с.

МАРКЕТИНГ СФЕРЫ ЮРИДИЧЕСКИХ УСЛУГ

ОХРЕМЕНКО С.И.,

канд. техн. наук, доцент,

ГОУ ВПО «Донбасская юридическая академия»

Сфера услуг, производящая в последнее десятилетие до 70 % валового внутреннего продукта экономически развитых стран, в огромной мере связана с непроизводственной сферой, что определяется ее характерными признаками: неосвязаемостью и нематериальностью, невозможностью хранения, обязательным присутствием потребителя в качестве участника процесса оказания услуги, что, в первую очередь всего, относится к сфере обслуживания.

Маркетинг услуг занимает значительное место в таких сферах коммерческой и некоммерческой деятельности, как образование, медицина, страхование, юридические услуги и др. [1].

Юридический маркетинг по ряду позиций отличается от классического маркетинга услуг. Прежде всего, следует отметить наличие определенных рисков. Изучая внутренние риски маркетинга юридических услуг, специалисты отмечают, что наряду с внешними рисками, не зависящими от юридической компании, существенное влияние на юридическую деятельность оказывают внутренние риски, которые в значительной степени определяются ошибочными решениями, принимаемыми руководством юридической фирмы вследствие его некомпетентности [2].

Поскольку клиент сталкивается с неопределенной степенью риска, перед юридическим маркетологом ставится цель убедить клиента в квалификации, опыте, а главное в надежности своей юридической компании, потому как от профессиональных действий юриста нередко зависит дальнейшая судьба клиента. Получение доверия клиента к юридической компании возможно за счет квалификации юристов, внимательного отношения сотрудников компании к проблеме клиента и качества рекламной информации [3].

Именно маркетинг юридической компании способен определить целевую аудиторию и донести до нее необходимость обращения именно в эту компанию. Использование инструментов юридического маркетинга позволит создать юридической компании образ эффективного профессионала на рынке юридических услуг и поддерживать стабильное внимание потенциальных клиентов.

Среди всего диапазона задач маркетолога, продвигающего юридическую компанию, с учетом специфики юридической деятельности, можно выделить следующие основные задачи:

1. Привлечение новых клиентов.
2. Сбор информации о ближайших конкурентах.
3. Анализ внутренней и внешней среды юридической компании.

4. Поддержание имиджа компании.

Методов привлечения новых клиентов на рынке юридических услуг достаточно много. Наиболее эффективными методами на сегодня является использование различных видов интернет-рекламы, среди которых:

1. Контекстная реклама. Человек, ищущий юридическую помощь придет на ваш сайт и, заинтересовавшись услугами компании, обратится именно к вам.

2. Поисковое продвижение. Опыт свидетельствует, что серьезные и крупные компании работают исключительно таким способом. Размещенные на сайте юридически грамотные тексты с необходимым количеством ключевых слов, позволяют сайту находиться на первых местах в поиске.

3. Социальные сети в качестве инструмента юридического маркетинга. Крупные юридические компании в своих социальных сетях размещают правовые новости наряду с другими новостями компании, такими, как акции в средствах массовой информации, бизнес-блоги адвокатов и экспертные оценки различных юридически значимых ситуаций. Для эффективного привлечения максимального количества клиентов юридической компании необходимо использовать все вышеперечисленные виды интернет-рекламы.

Таким образом, рынок юридических услуг в полной мере можно рассматривать как разновидность товарного рынка. При этом, наличие в рынке юридических услуг своих специфических особенностей, принуждает учитывать этот факт при построении маркетинговой политики юридической компании. Некоторые характерные особенности функционирования товарного рынка можно с определенной долей доверительности распространить и на рынок юридических услуг.

Для достижения основной цели юридического маркетинга как механизма обеспечения результативности использования его технологий, необходимо:

1. Четко определить целевую аудиторию;
2. Сформировать рынок и политику продвижения юридической услуги;
3. Сформировать необходимый бюджет.

С уверенностью можно говорить о том, что основные маркетинговые принципы и современные маркетинговые технологии в полной мере применимы к сфере юридических услуг. Реализация маркетинговых подходов в юридической сфере позволит клиентам получить необходимую информацию о юридических услугах, определить наиболее реальный спрос на конкретные услуги, сформировать устойчивый и значительно более емкий рынок юридических услуг за счет привлечения более широких объемов клиентов и установления адекватных цен на свои услуги.

Список использованных источников

1. Нагапетьянц, Р. Н. Развитие маркетинга в сфере услуг / Р.Н. Нагапетьянц // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – Том 8. – №1. – 2014. – С.122-124.

2. Скородумова, Е. Д. Внутренние предпринимательские риски на рынке консультативного юридического продукта / Е. Д. Скородумова // Баланс. – 2008. – №8. – С.31-35.

3. Жиделева, О. С. Маркетинг юридических услуг / О. С. Жиделева, Н.А. Беляев // Проблемы науки. Высшая школа экономики и управления. Южно-Уральский государственный университет. – 2018. – С. 30–32.

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

ПОЛЯКОВА Э.И.,

канд. экон. наук, доцент,

СОЛНЦЕВА Е.В.,

студентка,

ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»

В современном мире, маркетинг – это главный стратегический инструмент, используемый в предпринимательской деятельности. Активному использованию маркетинга способствовало быстрое развитие научно-технического процесса, обновление товарного ассортимента предприятий, а также ужесточение конкурентной борьбы на рынке. На сегодняшний день система менеджмента, в том числе маркетинговая деятельность предприятий, еще недостаточно изучена. Ее необходимо постоянно изучать, анализировать, совершенствовать, а также развивать с целью улучшения деятельности предприятий. Действие конкурентных сил побуждает производителей грамотно позиционировать свою продукцию на рынке. Поэтому проблема совершенствования маркетинговой деятельности на предприятиях как никогда актуальна.

Постановка проблемы. Недостаток информации, а также значительная нехватка профессионалов в области формирования и ведения маркетинговой деятельности в промышленно-производственной сфере Донецкой Народной Республики приводит к снижению эффективности работы предприятий. Проблему повышения эффективности работы предприятий можно решить путем правильного применения современных маркетинговых инструментов.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучению проблемы разработки мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности организаций, посвящены труды таких российских ученых, как: Н.Н. Катаева, М.А. Власова, Г.В. Вязикова, С.И. Трубочёва, И.С. Янё, Г.Я. Левкив, М.А. Бажанова, И.В. Скоблякова и др.

Результаты исследования. Понятие «маркетинг» имеет различные трактовки, среди которых выделяют определение, данное Ф. Котлером,

утверждающим, что маркетинг – это вид человеческой деятельности, которая направлена на удовлетворение нужд и потребностей человека путем обмена.

Маркетинговая политика очень важна для предприятия, так как от эффективности ее применения, зависит результат всей работы. В условиях нестабильности внешней среды в Донецкой Народной Республике эффективная маркетинговая деятельность будет выступать гарантом наличия конкурентных преимуществ. Маркетинговая деятельность оказывает большое влияние на стратегическое управление предприятием, так как целенаправленные действия и грамотно разработанные мероприятия в сфере маркетинговой политики, позволят поддерживать деловую репутацию предприятий, сформировать их положительный имидж, а также, повысить уровень своей конкурентоспособности на рынке, что повлечет увеличение доли рынка и расширение границ целевых сегментов. Данные факторы указывают на необходимость формирования эффективных путей совершенствования маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов [1].

Проанализируем основные принципы совершенствования маркетинговой деятельности:

1. Необходимо создать *целостную и гибкую систему маркетинга*, восприимчивую к спросу потребителей, устойчивую к рыночным изменениям, адаптируемую к любым маркетинговым инновациям, международному бизнесу, а также интеллектуальному сервису. Внедрение данной системы позволит достичь высокого научно-технического уровня функциональных подсистем, которые и образуют ее целостность. Для этого, в организации следует создать службу маркетинга, которая должна стать основным структурно-функциональным звеном в управлении маркетинговой деятельностью. Служба маркетинга обеспечит взаимодействие работников производственного подразделения и аппарата управления предприятия.

2. Организовать *рациональную маркетинговую функциональность*, обеспечивающую грамотное распределение должностных обязанностей среди работников производства и управления. Такое распределение и закрепление должностных функций за работниками сферы производства и управления, а также за службой маркетинга, обеспечит возможность реализации программного маркетинга, что позволит регулировать выполнение функций маркетинга.

3. Совершенствовать *организационный механизм маркетинга* путем расширения кооперирования и интегрирования маркетинговых функций сотрудников. Процесс рационализации структуры управления позволит использовать необходимые организационные возможности для обеспечения эффективной маркетинговой деятельности. Рационализация организационного механизма предприятия предполагает улучшение регламентирования, нормирования и контролирования процесса маркетинговой деятельности на предприятии.

4. Улучшить *кадровую политику предприятия и работу с ними* путем проведения маркетинговой подготовки общехозяйственных специалистов и руководителей, а также повышение квалификации маркетологов компании.

К другим способам повышения уровня эффективности маркетинговой деятельности организации, можно отнести следующие:

1. *Компьютеризация, механизация и автоматизация маркетинговой деятельности.* Эти мероприятия подразумевают использование некоторых технических средств в работе систем управления маркетингом, маркетинговых информационных систем, организационно-технического оснащения и товарного обеспечения. Для обработки информации необходимо использовать технические средства получения, анализа, снятия, приема и передачи, регистрации, обработки, преобразования, а также хранения информации. Благодаря применению данных технических средств, на предприятии разрабатываются и принимаются маркетинговые решения, в следствие чего повышается эффективность маркетинговой деятельности. В управлении маркетингом, также распространено использование технических средств. Так, внедрение механизированных технологий позволит улучшить процессы погрузки, разгрузки, транспортировки, а также реализации продукции. На сегодняшний день перспективным является использование автоматизированных систем управления маркетингом (АСУ-маркетинг).

2. *Использование научно обоснованных технологий маркетинга.* К сожалению, современные руководители организаций, не используют все возможности эффективной маркетинговой деятельности, которые являются достаточно перспективными.

3. *Улучшение системы управления маркетингом,* а именно, создание эффективной системы управления маркетингом на предприятии, а также организация их рационального функционирования [2].

На практике на основании шкалы Харрингтона принято выделять следующие пути повышения эффективности маркетинговой деятельности компании:

1. *При абсолютной эффективности* – ориентация на нужды потребителей и поиск новых сегментов рынка; использование маркетинговых инноваций; стимулирование потребительского спроса; своевременный контроль выполнения планов.

2. *При нормальной эффективности* – развитие применения различных методов сохранения имеющихся потребителей; повышение квалификации маркетологов и организационной структуры управления маркетингом компании.

3. *При умеренной эффективности* – создание новой рекламной кампании; преобразование маркетинговой службы предприятия; обновление элементов маркетинговой стратегии; повышение квалификации сотрудников.

4. При низкой или критической эффективности – формирование новой маркетинговой стратегии; преобразование маркетинговой службы; исследование нужд потребителей; поиск потенциального рынка [1].

Выводы. Таким образом, к основным мероприятиям по улучшению маркетинговой деятельности организации относятся следующие: улучшение кадровой политики и работы с кадрами; целостная, гибкая и динамичная система маркетинга; развитие организационного механизма маркетинга; рациональная маркетинговая функциональная организация. К дополнительным мероприятиям можно отнести: механизацию и компьютеризацию маркетинговой деятельности; использование научно обоснованных технологий маркетинга; автоматизацию систем управления маркетингом; улучшение системы управления маркетингом, а также ряд других мероприятий в зависимости от уровня эффективности маркетинговой деятельности в соответствии со шкалой Харрингтона.

Список использованных источников

1. Денисенко, И.А., Пономарев, А.А. Оценка повышения эффективности маркетинговой деятельности / И.А. Денисенко, А.А. Пономарев // Вестник института экономических исследований. – 2019. – № 3(15). – С. 119-125.

2. Рахимова, Г.М. Пути повышения эффективности маркетинговой деятельности ОАО «Вамин Татарстан» «Бугульминский молочный комбинат» / Г.М. Рахимова // Актуальные проблемы экономики и права. – 2010. – № 3. – С. 75-78.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ – СОВРЕМЕННОЕ СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

ПОПОВА Т.А.,

канд. экон. наук, доцент,

СВИРИДОВА Ю.А.,

магистрант,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Современная концепция маркетинга воспринимает интернет-пространство не только как канал продаж или распространения информации, но и как среду для комплексного воздействия на потребителя. Интернет-маркетинг основан на применении традиционного маркетинг-микса в интернет-среде: товарное предложение, ценообразование, каналы распространения и коммуникации компании, и может рассматриваться как дополнение маркетинговой деятельности компаний из традиционных сфер

бизнеса или как осуществление всего коммерческого цикла в интернет-пространстве.

Актуальность темы исследования заключается в том, что компании все чаще используют новейшие технологии в своей управленческой деятельности и эти технологии в основном связаны с Интернетом. Интернет развивается, с каждым годом появляется все больше и больше пользователей, их активность растет. Поскольку Интернет стал частью жизни общества в целом, он становится эффективным инструментом маркетинговой деятельности для талантливых людей. Этим инструментом нужно управлять и с его помощью расширять границы предприятия. Более того, учитывая тот факт, что Интернет широко применяется в современном мире и в бизнесе, использование Интернет-маркетинга больше не является фактором конкурентного преимущества, однако является фактором выживания и конкурентоспособности предприятия.

Интернет-маркетинг (веб-маркетинг, онлайн-маркетинг или электронный маркетинг) – это маркетинг продуктов или услуг через Интернет. Интернет принес средства массовой информации глобальной аудитории. Интерактивный характер Интернет-маркетинга с точки зрения предоставления мгновенных ответов и получения ответов - это уникальное качество среды. [1, с. 147]

С ростом сети Интернет растёт и рекламный рынок, предоставляющий широчайшие возможности для продвижения любого вида товаров и услуг. Достоинства Глобальной сети в этой области неоспоримы, информационные особенности Интернета, а также развитие всё новых форм интернет-рекламы позволяют достигнуть максимально тесного контакта между рекламодателями и конечными потребителями при минимальных затратах

Интернет-маркетинг считается широким по своему охвату, поскольку он не только относится к маркетингу в Интернете, но также включает маркетинг, осуществляемый через электронную почту и беспроводные сети [2, с. 56] Управление цифровыми данными о клиентах и электронные системы управления взаимоотношениями с клиентами также часто объединяются в Интернет-маркетинг.

Интернет-маркетинг связывает творческие и технические аспекты Интернета, включая дизайн, разработку, рекламу и продажи. Он быстро развивается, динамичен и требует от каждого онлайн-бизнеса и маркетологов быть в курсе изменений в системе. Интернет-маркетинг состоит из двух компонентов:

1. Бизнес для бизнеса (B2B) – продажа коммерческими фирмами своих продуктов и услуг другим коммерческим фирмам, используя Интернет.

2. Бизнес для потребителя (B2C) – продажа коммерческими фирмами своих продуктов и услуг потребителям, используя Интернет. [3, с. 237]

Для того чтобы бизнес был эффективен, предприятия, чаще всего, используют сайты. Эффективная работа сайта возможна при соблюдении следующих дефиниций:

1. Сайт укрепляет доверие, потому что веб-сайт служит платформой для продажи (демонстрации) продуктов и услуг.
2. Сайт должен быть простым, но профессиональным по подходу.
3. Содержание веб-сайта должно быть актуальным и количественным.
4. Следует принимать во внимание все возможные средства для направления интернет-трафика на веб-сайт.
5. Работа интернет-маркетолога требует дисциплины и настойчивости.

В настоящее время использование Интернета объединило весь мир. Интернет используется не только в личных или профессиональных целях, но и в маркетинговых целях. Бизнесмены находят огромный потенциал в использовании Интернета в рекламных целях. Подобные тенденции дали толчок развитию маркетинговой стратегии под названием «Интернет-маркетинг». Он произвел революцию в области рекламы. Маркетологи стремятся не только производить высококачественные товары и услуги, но также экономично и успешно продвигать их на рынке.

Интернет-продвижение возможно с помощью различных средств и стратегий.

1. Фирмы могут продвигать продукты и услуги компании, открывая свое присутствие в Интернете. Предприниматель может представить продукцию своей организации, создав официальный веб-сайт.

2. Электронный маркетинг – это комплекс мероприятий маркетинга предприятия, связанный с применением электронных средств. К электронным средствам относят персональный компьютер (ПК), карманный персональный компьютер (КПК), мобильный телефон, коммуникаторы, а также различные виды связи — интернет, фиксированную телефонную связь, мобильную связь. Это эффективный способ привлечь новых и сохранить существующих клиентов [4, с. 168].

3. В классифицированных онлайн-каталогах размещены рекламные баннеры. Эти рекламные объявления также размещаются на веб-сайтах, которые продвигают бизнес, аналогичный бизнесу рекламодателя. Баннеры привлекают максимальный трафик на различные веб-сайты.

4. Фирмы могут организовывать онлайн-форумы с целью приглашения наиболее активных посетителей присоединиться к ним и высказывать свои взгляды и мнения, что позволяет фирмам контролировать свою отрицательную онлайн-репутацию и укреплять положительную репутацию.

Все преимущества и недостатки Интернет-маркетинга отражены на рис.1.



Рис. 1. Преимущества и недостатки Интернет-маркетинга

Бизнес стремительно уходит в онлайн. Интернет-маркетинг – это эффективный, выгодный и недорогой способ привлечения новых клиентов и удержания существующих. Для современного бизнеса использование интернет-маркетинга дает возможность получить хороший приток клиентов с минимальными вложениями, а также, при качественном использовании инструментов интернет-маркетинга, появляется возможность оставаться на связи с клиентами, анализировать их поведение и немедленно реагировать на любые изменения. И это, безусловно, одно из важнейших преимуществ интернет-маркетинга.

Список использованных источников

1. Вирин, Ф. Интернет-маркетинг: Полный сборник практических инструментов / Ф. Ю. Вирин. – М.: ЭКСМО, 2010. – 222 с.
2. Басов, А. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста / А. Басов. – СПб.: Питер, 2009. – 224 с.
3. Купер, А. Психбольница в руках пациентов / Алан Купер. – М.: Символ-Плюс, 2009. – 336 с.
4. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е издание. – СПб.: Питер, 2012. – 272 с.

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ «УПРАВЛЕНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТЬЮ СОТРУДНИКОВ: ПРОФИЛАКТИКА И РАЗРЕШЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ КОНФЛИКТОВ»

РЕУТОВ Н.Н.,

канд. соц. наук, доцент,

БРИГАДИНА Ю.В.,

магистрант,

*ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»*

При формировании комплексного механизма управления организационными конфликтами правомерно применять *программно-целевой подход*, который способен объединить в целое объект и субъект управления, систему реализации управленческих решений:

1) мероприятия по формированию системы управления социально-трудовыми конфликтами ориентированы на решение проблем взамен традиционной ориентации на осуществление некоторого объема работ;

2) на каждом уровне управления формируется единая подсистема, которая включает построение открытых коммуникаций, обмен опытом, консультационную помощь со стороны руководства, способная объединить усилия всех сторон;

3) формирование программ с конкретными, понятными мероприятиями происходит как гибкий процесс с постоянным уточнением целей и задач, состава мероприятий и исполнителей, координаторов.

Важно учитывать, что реализация организационного механизма программно-целевого управления социально-трудовыми конфликтами предусматривает:

1) программы, направленные на оптимизацию конфликтных ситуаций и повышение уровня профилактической деятельности по урегулированию организационных конфликтов со стороны руководства;

2) банк методов решения проблем (конфликтных ситуаций);

3) мониторинг социально-трудовой сферы, внутренней среды организации как метод предотвращения организационных конфликтов;

4) методические рекомендации по анализу конфликтных ситуаций.

Инициировать и управлять такими программами, как укрепление лояльности, оптимизация организационной культуры, развитие и моделирование карьеры, кадрового резерва должны команды-лидеров руководителей и специалистов, обладающих стратегическим мышлением, конкретными инструментами кадрового менеджмента и эмоциональной компетентностью [2].

Актуальная проблема – многовекторность организационных конфликтов в условиях интенсивного внедрения новшеств, изменчивой

VUCA среды [1], проблематики пандемии COVID-19, и увеличение в современных организациях интенсивности конфликтных взаимодействий на фоне девиантного поведения специалистов. *Задача* – разработать *программу по снижению эмоционального выгорания и психологической напряженности среди специалистов*.

Предлагаем, с некоторой долей условности, *программу для руководителей и специалистов «Управление эмоциональной компетентностью: профилактика и разрешение конфликтов»*. Главный результат, это, прежде всего, осознание собственных неэффективных стратегий поведения в социально-трудовых конфликтах и выработка новых успешных поведенческих моделей.

Цель программы – овладение сотрудниками эффективными поведенческими стратегиями и социально-управленческими механизмами профилактики и разрешения конфликтных ситуаций.

Стратегические цели: управление лояльностью и социально-психологическим климатом в аспекте профилактики и разрешения конфликтов; управление организационной культурой и процессом формирования содержательных психологических компонентов климата (норм, ожиданий, ценностей, установок, традиций, группового мнения и настроения); комплектование первичных коллективов с учетом фактора психологической совместимости; предупреждение и разрешение межличностных конфликтов.

Показатели основные: оценка психологической напряженности, анализ системы управления человеческими ресурсами, мониторинг.

Резюме ресурсов (средств): человеческие, финансовые, технологические, информационные, нормативные и регламентирующие документы.

Резюме основных затрат: обучение персонала, тренинги, проведение семинаров, организация отдыха, корпоративные мероприятия.

Общие результаты: снижение уровня эмоционального выгорания; снижение показателей психологической напряженности среди руководителей; получение целостного системного представления о природе организационных конфликтов и динамике их развития; осознание собственных неэффективных стратегий поведения в конфликте и выработка новых эффективных поведенческих моделей включенности в систему профилактики и предупреждения конфликтов; обучение технологиям профилактики социально-трудовых конфликтов и методам управления эмоциональным состоянием.

Модуль 1 – «Векторность конфликта»:

1.1) определение причин возникновения и роли организационных конфликтов в условиях проведения организационных изменений (например, перехода на принципы и технологии бережливого производства);

1.2) типологизация конфликтов и их особенностей;

1.3) выявление скрытых (латентных) и провоцируемых трудовых конфликтов.

Модуль 2 – «Стратегия и тактика поведения в конфликтных ситуациях»:

2.1) обучение инструментам (технологиям) управления эмоциями в конфликте;

2.2) формирование эмоциональной компетентности (EQ = навыки отношений, самосознание, самоконтроль, эмпатия) как ресурса построения гибкого мышления успешного руководителя, и, овладение навыком эмоционального интеллекта (главной способности взаимодействовать и работать со своим персоналом, защищать свой коллектив, быть лидером, инициатором управленческих решений и конкретных бизнес-планов);

2.3) построение моделей поведения в конфликтной ситуации; апробация приёмов психологической защиты в конфликтных ситуациях; применение техник оперативной саморегуляции; ситуационного стрессменеджмента; использование методов противостояния агрессивному и манипуляционному психологическому воздействию; уверенное поведение; кейсы и ролевые игры; анализ стилей поведения участников группы и рекомендации по преодолению проблем, возникающих в конфликтных ситуациях.

Модуль 3 – «Профилактика конфликтов»:

3.1) предотвращение конфликтных ситуаций, их конструктивные и деструктивные последствия с помощью организации корпоративных тренингов и семинаров;

3.2) посредничество в конфликте: определение принципов и методик поведения;

3.3) применение на практике рекомендуемых меры по профилактике и разрешению конфликтных ситуаций в коллективе и обозначение ключевых принципов организации эффективной совместной деятельности.

Модуль 4 – «Индивидуальная консультация (психологическая, коучинговая) с руководителем».

Модуль 5 – «Тренинги «эмоциональная компетентность руководителя»».

Цель: освоение участниками навыков управления собственным эмоциональным состоянием, способов влияния на эмоциональное состояние партнера/группы, технологиями управления конфликтом; развитие компетенций, способствующих повышению уровня эмоционального интеллекта руководителя: безоценочное восприятие, эмпатическое слушание, «любопытные вопросы» как способ мотивации и вовлечения, уважение различий и мн. др.

Оптимальное содержание.

Эмоции: навыки управления собственными эмоциями и понимание эмоций других людей, развитие способности воспринимать, присоединяться, сопереживать.

Конфликты: виды конфликтов и их причины; технологии управления и разрешения конфликтов; перевод различий, проявляющихся в конфликте, в ресурс; исследование собственных установок, влияющих на взаимоотношения с другими людьми, трансформация деструктивных моделей поведения; развитие стрессоустойчивости.

Мотивация: осознание собственных целей и ценностей, их сочетания с целями организации; освоение технологии «сшивки» целей с опорой на смыслы.

Влияние: знакомство с различными способами влияния и противостояния чужому влиянию; манипуляция и способы противостояния манипуляции; способы создания ситуации важности и необходимости достижения организационных целей.

Результат: умение мотивировать себя и ответственность, смелость в принятии трудных (рисковых) решений; влияние на направленность действий других с помощью эффективных инструментов нематериального стимулирования; разрешение межличностных конфликтов.

Список использованных источников

1. Rovenskikh I.E. Social sphere development regularities in regional reproduction in Russia / Rovenskikh I.E., Belikova T.P., Syrovatskaya T.A., Reutov N.N., Chirkova V.V. // Опцион. 2019. Т. 35. № Special Issue 22. С. 76-86.
2. Tselyutina T.V. Management mechanisms for resolving organizational conflicts in the context of implementing the economic opportunities of organizations in the construction industry / Tselyutina T.V., Avilova Zh.N., Timokhina O.A. // В сборнике: IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. 2020. С. 012021.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК РЕГУЛЯТОР УПРАВЛЕНИЯ АДАПТАЦИЕЙ ПЕРСОНАЛА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

РЕУТОВ Н.Н.,

канд. соц. наук, доцент,

НЕУСТРОЕВА Я.В.,

магистрант,

*ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»*

Вопросы исследования – определение перспективных направлений укрепления системы адаптации персонала, которые рассматриваются в качестве перспективной инвестиции в трудовой потенциал для достижения

социального и экономического благополучия.

Цель исследования – проанализировать деятельность НИУ БелГУ в сфере социального управления процессом формирования практик адаптации персонала как ресурса укрепления человеческого потенциала и повышения качества жизни.

Основные результаты исследования. Адаптация персонала – процесс ввода индивидуума в новую (прежде всего, это первичная адаптация) либо изменившуюся систему профессиональной деятельности (прежде всего, это изменения объекта деятельности или своей профессиональной роли, или необходимость быстрой «перенастройки», включенности в организационные, инновационные изменения, связанные, например, с бережливыми и проектными технологиями), который содержит в себе изменение системы физиологической и психологической регуляции деятельности, а также систем социальных и профессиональных взаимоотношений для оптимизации профессиональной деятельности.

Разные виды и аспекты адаптации являются частями единой системы и, несмотря на определённые отличия в содержании, взаимодополняют друг друга [1]. Для обеспечения эффективности и скорости адаптационных процессов необходимо учитывать определенные условия и HR-факторы, прежде всего:

- 1) качественный уровень работы по профессиональной ориентации потенциальных сотрудников;
- 2) объективность деловой оценки персонала (как при отборе, так и в процессе различных видов адаптации работников);
- 3) отработанность организационного механизма (моделей) управления процессами адаптации;
- 4) престиж и привлекательность профессии, работы по определенной специальности именно в образовательной организации;
- 5) особенности организации труда, реализующие мотивационные установки сотрудника;
- 6) наличие отработанного механизма и технологий преодоления (минимизации) сопротивления персонала организационным изменениям и повышения инновационной готовности;
- 7) гибкость, адресность, своевременность системы обучения персонала, которая должна строиться, в том числе, на укреплении нужных элементов корпоративной культуры и мн. др.

Выявляется взаимосвязь системы управления адаптацией персонала и элементов корпоративной культуры, которые нужно учитывать, с одной стороны, при развитии корпоративной культуры, а с другой – при разработке программ адаптации. Если, при анализе корпоративной культуры, в «зону риска» попадают, например, элементы «социализация», «культура личности», следовательно, в организации должен быть оперативно, сделан

«фокус» в обучении на «первичное обучение на этапе адаптации», «разработка программ лояльности». Проблемы в «идеологической» и «ценностных» подсистемах корпоративной культуры – следовательно, необходимы обучающие программы (мероприятия) по укреплению командообразования, лидерства и т.д. Таким образом, организация будет иметь возможность системно, с позиции программно-целевого подхода, выстраивать синтез адаптации и обучения, параллельно укрепляя нужные для своего персонала элементы корпоративной культуры (рис. 1).

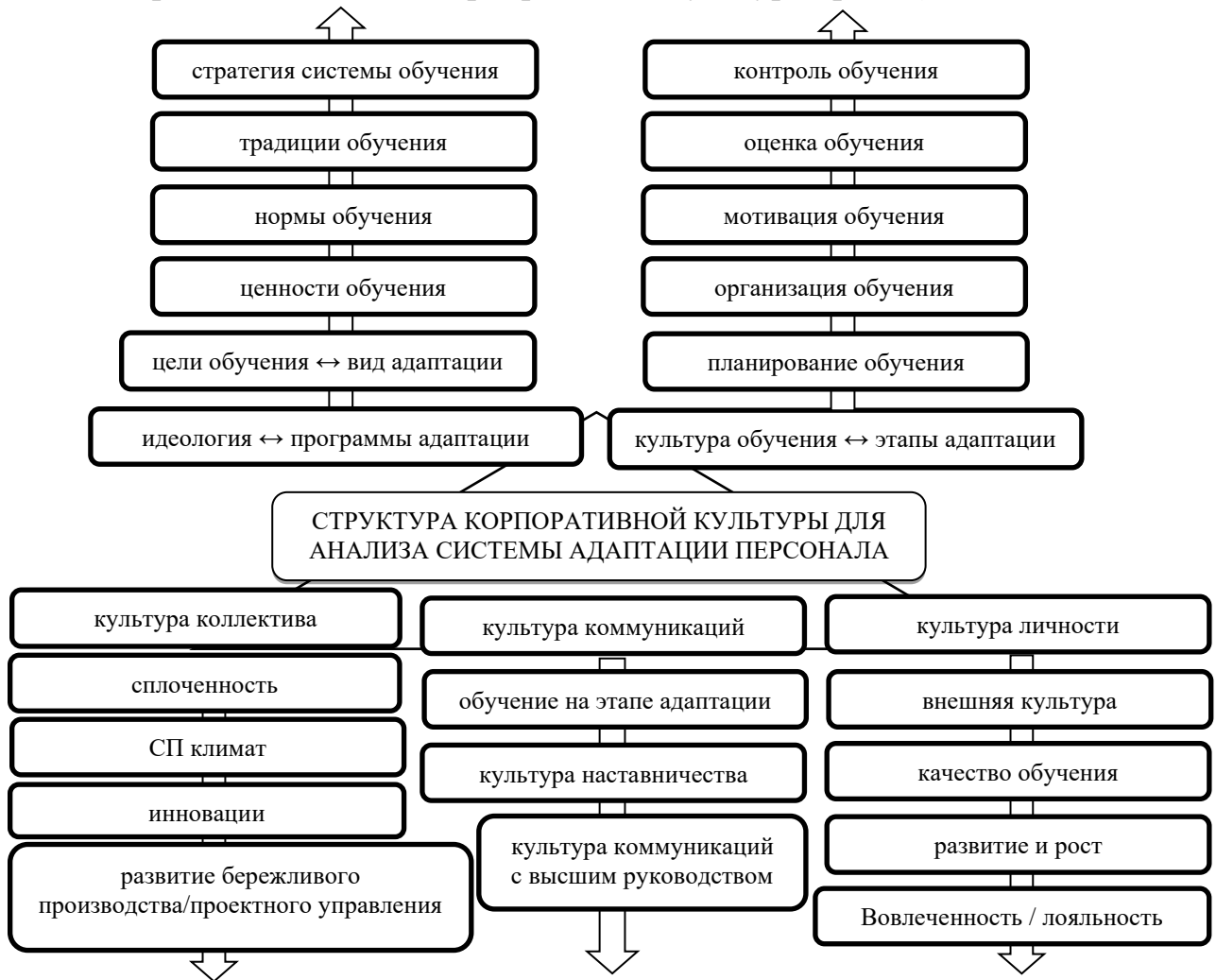


Рис. 1. Направления исследования элементов корпоративной культуры для анализа системы адаптации персонала (источник: составлено авторами)

Чем выше вовлеченность персонала в управленческую деятельность организации, тем эффективнее реализуются социальные программы адаптации, мотивации, обучения (рис. 2).



Рис. 2. Структурно-логическая схема обеспечения системы управления вовлеченностью персонала с учетом инструментов адаптации (источник: составлено авторами)

Список использованных источников

1. Долженкова, Ю.В. Рекрутмент и адаптация персонала: современные кадровые технологии: монография / Ю.В. Долженкова, Г.Г. Руденко;

Образовательное учреждение профсоюзов высш. проф. образования «Акад. труда и социальных отношений». – Москва: АТИСО, 2014. – 183 с.

ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РЕГИОНА

САВЧЕНКОВА О. О.,

ст. преподаватель,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Устойчивое функционирование транспорта по всей стране является залогом единства экономического пространства, свободного перемещения людей, товаров и услуг, развития конкуренции и свободы предпринимательства, улучшения условий и уровня жизни населения, а также гарантии обеспечения национальной безопасности, интеграции в мировое экономическое пространство.

Эффективная интеграция членов региональных процессов транспорта и логистики возможна на основе формирования региональной транспортно-логистической системы (ТЛС), в основе построения и эксплуатации которой находятся методологические принципы интегрированной логистической концепции, которая обеспечивает координацию экономических интересов субъектов и объектов региональной транспортно-логистической системы, обеспечивая при этом реализацию стратегии и целей функционирования системы в целом.

С целью повышения эффективности транспортного комплекса, обеспечения координации и взаимодействия различных видов транспорта, развитие интермодальных грузовых перевозок вдоль международных транспортных коридоров (МТК) требует использования принципиально новых подходов, основанных на принципах логистики и управления, приоритете развития транспортно-логистической инфраструктуры и формировании интегрированных транспортно-логистических систем на региональном, межрегиональном и международном уровнях.

Положения формирования транспортно-логистической системы в регионе должны основываться на следующих принципах:

- системный подход;

Транспортно-логистическая система региона рассматривается с точки зрения ее места и роли в сложном логистическом производстве и транспорте, а также транспортных и маркетинговых системах.

- учет общих логистических затрат в пределах сложных логистических производственно-транспортных и транспортно-сбытовых систем;

Системный подход выражается в минимизации логистических затрат, начиная от сырья и заканчивая производством конечного продукта и его доставкой потребителю.

- глобальная оптимизация, координация и интеграция;

В процессе взаимодействия между бизнес-подразделениями координация обеспечивает синхронизацию логистических процессов.

- использование теории компромиссов между бизнес-подразделениями по связям сложных производственно-транспортных и транспортно-сбытовых систем. Для того чтобы компенсировать потери неэффективных экономических единиц, необходимо перераспределить доход (прибыль) между прибыльными и убыточными компаниями на основе компромиссов.

- развитие логистического сервиса;

- моделирование и информационно-компьютерная поддержка;

Это связано с тем, что существование сложных логистических систем требует предварительного моделирования на основе различных моделей с целью устранения ошибок (сбоев) в реальных связях этих систем, а это простой всей системы.

- управление качеством. Что касается перевозок, это будет выражаться в отказе от использования универсальных транспортных средств, средств механизации, технологических и других устройств. В конце концов, управление качеством реализуется в эффективных логистических системах доставки, которые используют преимущества каждого вида транспорта с его транспортными средствами.

- гуманизация всех функций и технологических решений в сложных логистических производственно-транспортных и транспортно-сбытовых системах;

Гуманизация обеспечивается с учетом интересов государств в рамках сложных логистических систем, упомянутых выше. Одним из важнейших элементов гуманизации являются кадры, способные выполнять свои обязанности с необходимой долей ответственности.

- устойчивость и приспособленность.

Эти системы стабильны, если они могут вернуться к своему первоначальному состоянию в течение установленного рынком периода и обеспечить удовлетворение спроса по ценам, приемлемым для рынков [1].

Однако существует множество фундаментальных ограничений, которые мешают развитию транспортно-логистической системы.

К ним относятся [2]:

- общесистемные ограничения. Структурно и функционально региональные ТЛС концентрируются на решении внутренних задач территорий, особенно местных логистических задач отдельных компаний или групп предприятий. Как результат, целевые показатели и показатели, отражающие региональные и общегосударственные интересы, практически не рассчитываются и не анализируются.

- ограничения транспортной инфраструктуры (далее ТИ). Дороги и другие транспортные коммуникации имеют недостаточную пропускную и провозную и нуждаются в обновлении. Текущая реконструкция и строительство ТИ продолжается, но большую часть времени она практически не связана с концепцией развития ТЛС.

- ограничения логистической инфраструктуры. Количество существующих объектов логистической инфраструктуры недостаточно, не соответствует мировым стандартам;

- организационные и административные ограничения. В регионе не существует общего правила регулирования ТЛС. Логистические мощности объектов никто не координирует. Взаимодействие субъектов системы не контролируется государством. Квалификация и компетенция компаний, которые предлагают транспортно-логистические услуги, практически никак не оцениваются и плохо регулируются государством.

- нормативные ограничения. Отсутствуют прямые законодательные и нормативные акты, которые бы регулировали функционирование ТЛС в целом и ее основных элементов.

- экономические ограничения. Отсутствуют условия для реализации согласованной межрегиональной налоговой и таможенной политики, установления системы преференций и субсидий.

Для того, чтобы создать современную ТЛС, будет недостаточно просто провести ремонт дорог или немного модернизировать транспортную и логистическую инфраструктуру. Нужно комплексное решение для последовательного и согласованного устранения всех вышеупомянутых основных ограничений. В то же время, ТЛС в регионе будет работать очень эффективно, если эта работа будет осуществляться при наличии правовой и методической поддержке государства и консолидации всех заинтересованных участников ТЛС.

Таким образом, можно сделать вывод, что построение ТЛС на всех уровнях региона требует комплексного и универсального подхода. Без этого невозможно создать эффективную ТЛС, которая бы послужила двигателем для развития экономики района, региона и страны.

Список использованных источников

1. Девятков, В.В. Транспортно-логистические системы регионов в странах ЕАЭС – состояние, перспективы развития и взаимодействия /В.В. Девятков, Т.В. Девятков// «Евразийская экономическая перспектива: проблемы и решения», 2016. – С.9-13.

2. Грищенко, А.И. Основные принципы формирования транспортно-логистической системы региона / А.И. Грищенко, Д.Г. Федотенков, А.М. Лобановский // Вестник Брянского госуниверситета, 2015 (2) – С. 325-330.

ИНТЕГРАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ПЕРСОНАЛ-МАРКЕТИНГА В СИСТЕМУ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

ТИМОХИНА О.А.,
*канд. экон. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»*

Динамичность и неопределенность внешней среды функционирования вынуждают современные организации искать принципиально новые, более адаптивные и эффективные подходы к системе управления персоналом не только на тактическом, но и на стратегическом уровне. Параллельно ситуация усугубляется кризисными явлениями на российском рынке труда, усилением конкурентной борьбы среди работодателей за привлечение и удержание высококвалифицированных кадров. Все это обратило внимание российских работодателей на поиск действенного инструментария, способного сформировать и поддержать положительный HR-бренд, а также вывести систему кадрового менеджмента на принципиально новый уровень. Сегодня именно маркетинг персонала стал таким инструментом, а также новой философией управления человеческими ресурсами современных организаций.

Маркетинг персонала подразумевает совершенно новый подход к выстраиванию взаимоотношений между работодателем и работником – такой подход наиболее полно отвечает современным реалиям и позволяет сформировать партнерские отношения, отличающиеся взаимной выгодой для обеих сторон. На сегодня не существует единства по поводу определения сущности маркетинга персонала, но в целом, можно сказать, что под данным термином целесообразно понимать новый взгляд на задачи и принципы функционирования системы управления персоналом и ее отдельных подсистем [2]. А.Я. Кибанов и И.Б. Дуракова под маркетингом персонала подразумевают специфический подход к персоналу организации, который основан на изучении взаимоотношений сотрудников и организации в качестве рыночных отношений (сотрудники выступают в роли своеобразных клиентов организации) [2]. Также маркетинг персонала можно рассматривать как определенный вид управленческой деятельности, ключевой целью которого выступает обеспечение организации высококвалифицированными, опытными кадрами в долгосрочной стратегической перспективе.

Следует отметить, что применение технологий персонал-маркетинга имеет под собой основу в виде традиционного 4P-маркетинга - Product - продукт, Price - цена, Place - место, Promotion - продвижение. В данном случае, с позиции организации – работодателя, в качестве продукта (Product) выступает сама должность (условия труда, рабочий график, содержание

работы, объем трудовых операций и т.д.). Под ценой (Price) подразумевается набор материальных, социальных и иных выплат, которые работодатель готов предложить работнику за его трудовую деятельность. Место (Place) – это положение работника в рамках существующей организационной структуры. Продвижение (Promotion) – это создание системы эффективных маркетинговых коммуникаций между всеми сотрудниками компании, а также внешние коммуникации – с клиентами, поставщиками, посредниками, конкурентами и другими ключевыми субъектами во внешней среде организации [1]. Также при реализации маркетинга персонала делается упор на реализацию потребностей работников организации. С одной стороны, потенциальный работник в обмен на свой труд покупает рабочее место, так как именно оно является продуктом на рынке труда в концепции маркетинга персонала. С другой стороны, потенциальный работник приобретает преимущества, которые может дать ему работа в той или иной организации.

Концептуальную базу персонал-маркетинга составляют такие элементы как цели, задачи, функции и принципы (рисунок 1).

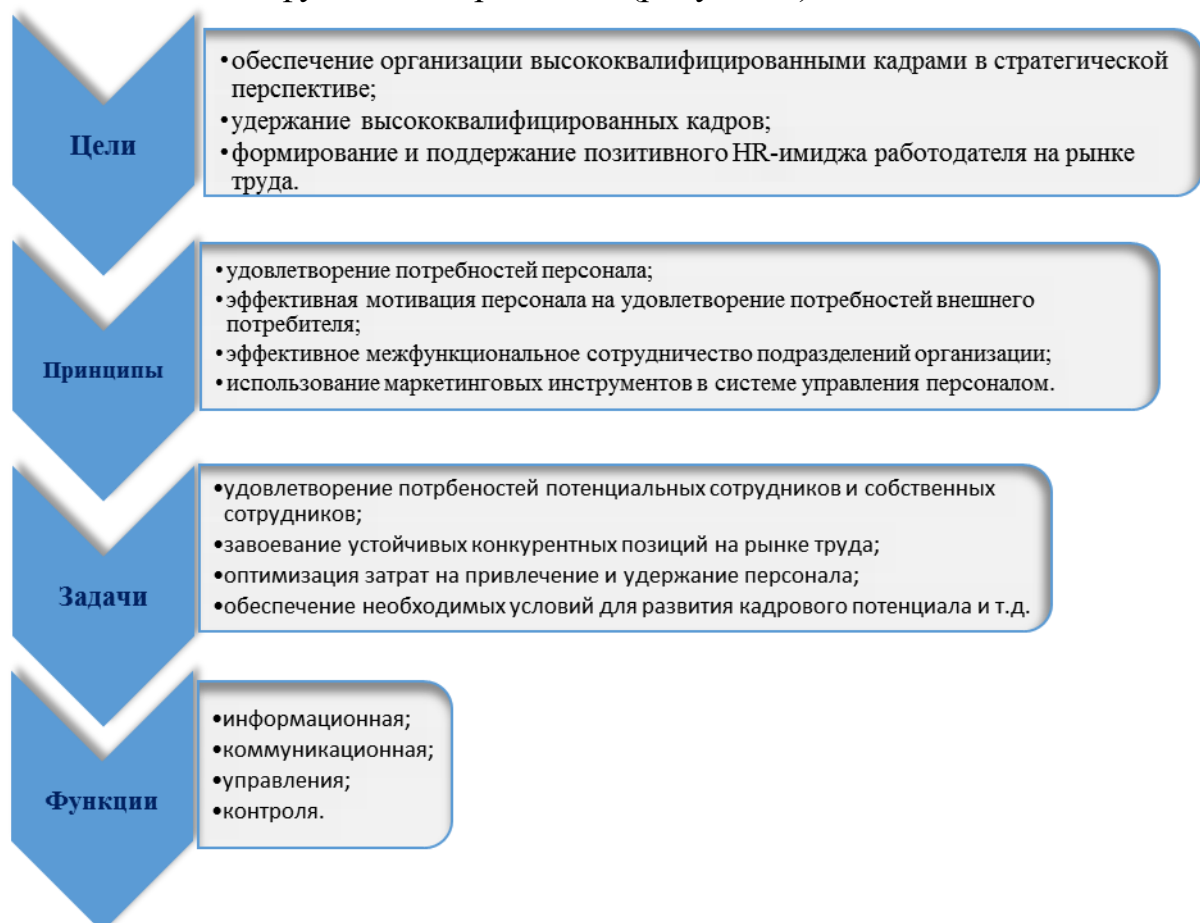


Рис. 1 Ключевые элементы персонал-маркетинга

Для того, чтобы интегрировать все элементы персонал-маркетинга, представленные на рисунке 1, в систему кадрового менеджмента, необходимо разработать эффективный, оптимальный и адаптивный

маркетинговый инструментарий, который будет способствовать дальнейшему достижению стратегических целей и задач, обозначенных в кадровой стратегии организации.

Далее представим основные инструменты персонал-маркетинга в разрезе существующих видов маркетинга персонала – внутреннего и внешнего (таблица 1).

Таблица 1

Инструменты внутреннего и внешнего персонал-маркетинга

| № | Виды персонал-маркетинга | Инструменты | Направления применения |
|----|-------------------------------|---------------------------------------|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Внутренний персонал-маркетинг | Внутренние маркетинговые исследования | <ul style="list-style-type: none"> - исследование удовлетворенности работников условиями труда, существующей системой мотивации и стимулирования трудовой деятельности и т.д.; - выявление уровня лояльности, организационной приверженности персонала; - определение соответствия кандидата или работника требованиям конкретной должности; - анализ структуры и динамики персонала; - анализ текучести персонала и т.д. |
| | | Сегментация внутреннего рынка | - определение сегментов сотрудников со схожими потребностями, интересами, предпочтениями |
| | | Внутреннее позиционирование | - предложение соответствующего набора дифференцирующих выгод для каждого определенного сегмента сотрудников, который бы мотивировал их к эффективной реализации трудовых функций |
| | | Комплекс внутреннего маркетинга – 4P | - разработка и реализация комплекса маркетинга |
| 2. | Внешний персонал-маркетинг | HR-брендинг | - формирование и развитие положительного бренда работодателя на рынке труда |
| | | Маркетинговые исследования | <ul style="list-style-type: none"> - исследование профессий, профессиональных структур, престижности профессий; - изучение требований, предъявляемых к профессиям; - изучение структуры профильного рынка труда, источников покрытия потребности в персонале и т.д. |

Окончание табл. 1

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|-------------|--|
| | | Бенчмаркинг | - сравнительный анализ системы управления персоналом с организацией процесса управления персоналом в передовых компаниях |

Таким образом, интеграция инструментов маркетинга-персонала в систему управления персоналом организации несет в себе определенные преимущества. На данный момент отечественные организации все больше внимания обращают на поиск возможностей применения успешного зарубежного опыта маркетинговых технологий в сфере кадрового менеджмента, что позволит наиболее оптимально использовать человеческие ресурсы, повышать уровень лояльности, эффективности деятельности персонала и всей организации в целом.

Список использованных источников

1. Котлер, Ф., Келлер К.П. Маркетинг. Менеджмент / СПб: Питер Пресс. - 2011. - 673 с.
2. Печеркина, И.Ф. Маркетинг персонала / учебно-методическое пособие. Издательство Тюменского государственного университета. Тюмень. – 2018 г. – 95 с.

РЕГУЛИРОВАНИЕ МОТИВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ЧЕРЕЗ ПРИНЯТИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

ЦЕЛЮТИНА Т.В.,
канд. соц. наук, доцент,
КОТОВИЧ М.В.,
магистрант,
ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»

Тезис 1 – мотивационная политика представляет собой систему управленческих воздействий, направленных на комплексное использование инструментов мотивации и стимулирования персонала, учитывающих цели персонала, предприятия и внешней среды (рис. 1). В организационном контексте мотивационной политики, в процессе реализации управленческих решений, функция мотивации – одна из рисковых, поскольку личность

сотрудника становится главным действующим лицом [1, с. 131]. Внимание руководителя направленное на поиск оптимального варианта управленческого решения, способного превратить цель управления в желаемый результат, является мотивом достижения успеха при принятии решения. Мотивация, направленная на воплощение управленческих решений – это своего рода HR подход, цель – формирование у сотрудников мотивов, способствующих более качественному исполнению должностных обязанностей.

Регулирование – это форма управленческой деятельности, которая направлена на устранение отклонений, недостатков, сбоев и прочее в управляемой системе путем разработки и внедрения управляющей системой соответствующих мероприятий, например, через регулирование путем изменения в системах мотивирования, реорганизации структуры управления, внедрения технологий бережливого производства, точечной корректировки программ и планов. Одним из важных моментов эффективного регулирования производственным процессом является грамотное управленческое решение, в рамках которого определяется, насколько допустимы или относительно безопасны обнаруженные отклонения от стандартов. Основой для решения о начале регулирующих действий служит функция контроля. В процессе регулирования этот этап наиболее значимый, поэтому установление масштаба допустимых отклонений представляется вопросом первостепенной важности. В том случае, если намечается огромный масштаб отклонений, то проблемы, возникающие при этом, будут иметь угрожающий характер. Если же масштаб отклонений мал, то реакция предприятия будет направлена на него, а это требует временных затрат, да и финансово накладно в целом. Поэтому смысл распределительного регулирования, в широком понимании, состоит в том, чтобы понять причины отклонения и добиться возвращения параметров процесса к требуемым стандартам, активно используя при этом функцию контроля.

Важным аспектом процесса принятия управленческого решения является проблема стиля руководства и его взаимосвязь с процессом разработки и принятия решений.

Тезис 2 – нерациональные управленческие решения сокращают степень контроля за ведением производственного процесса, что влечет за собой спад уровня вовлеченности, лояльности, инициативности, и повышает имитационность трудовых функций с последующим сопротивлением и эмоциональным выгоранием [2] (рис.2).

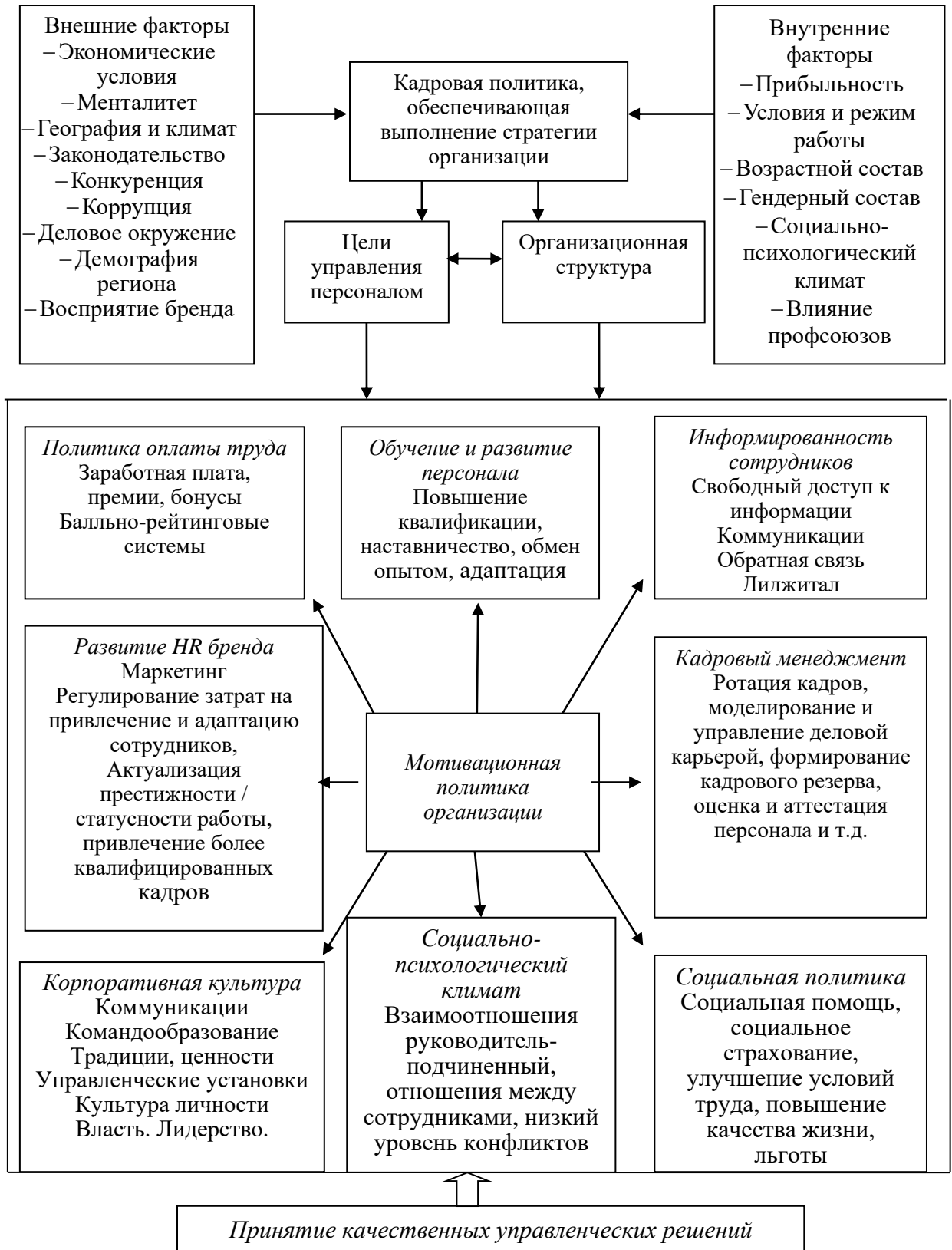


Рис. 1. Направления мотивационной политики и ее место в кадровом менеджменте (составлено авторами)

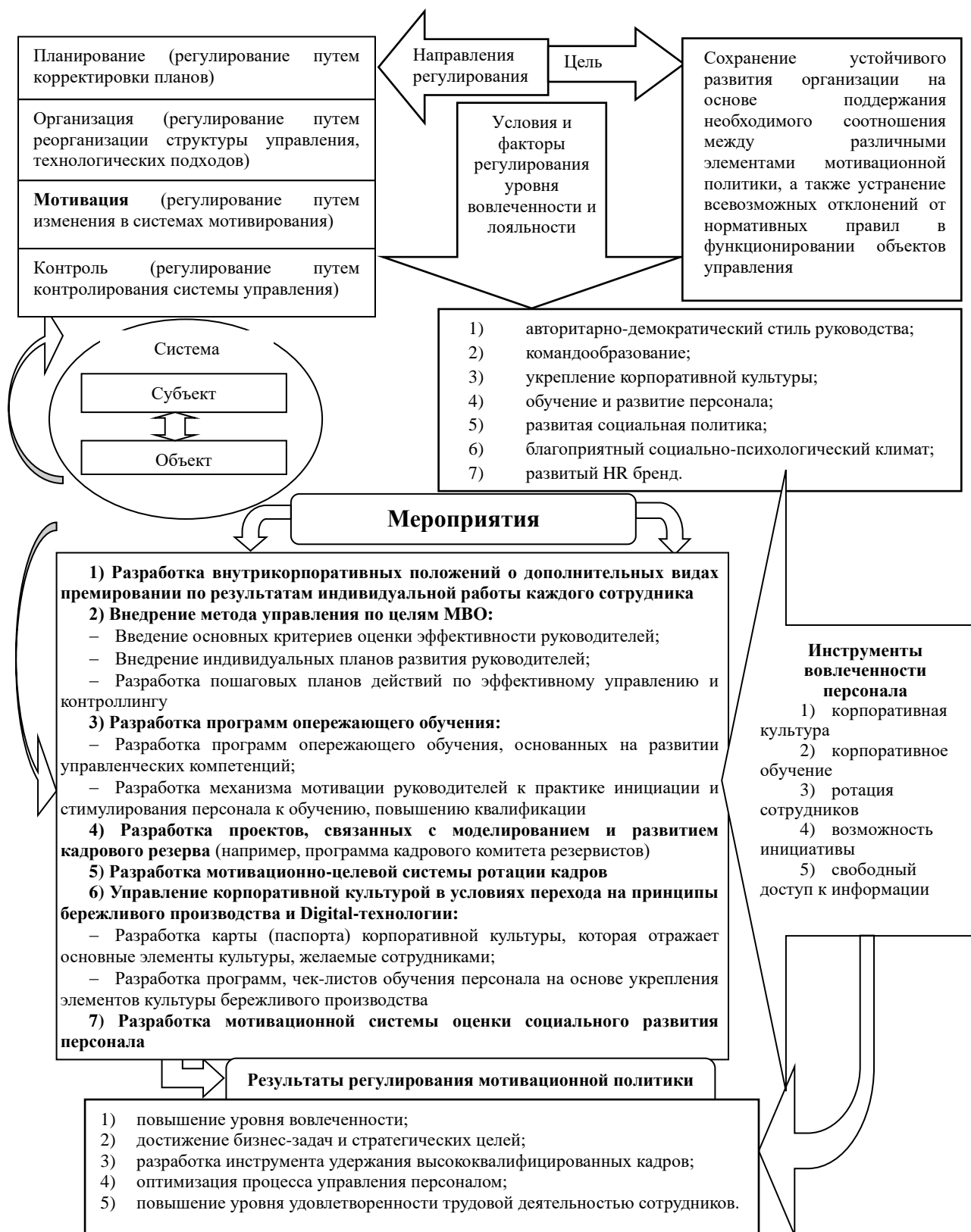


Рис. 1 Технология регулирования мотивационной политики через укрепление вовлеченности и лояльности на основе принятия качественных управленческих решений (составлено авторами)

Список использованных источников

1. Власова, Т.А. Реализация управленческого подхода к совершенствованию механизма формирования и развития кадрового потенциала организации / Т.А. Власова, О.А. Тимохина // Дискурс. – 2019. – № 3 (29). – С. 125-133.
2. Tselutina, T.V. Convergence of institutes of functional representation of group interests under transformation of social processes, quality of life, and human capital / T.V. Tselutina, T.A. Vlasova, O.A. Timokhina, Y.V. Maslova // Humanities and social sciences reviews. – 2019. – Vol. 7, № 6. – P. 111-117.

ПРИНЯТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ HR-РЕШЕНИЙ: СИНЕРГИЯ ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ И МОТИВАЦИОННОГО ЦЕЛЕПОЛАГАНИЯ

ЦЕЛЮТИНА Т.В.,

канд. соц. наук, доцент,

НОВИКОВА Т.Н.,

магистрант,

*ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»*

Проблематика исследования – авторами актуализированы технологии принятия управленческих hr-решений в организациях бюджетной сферы. Выделены основные факторы и условия, определяющие эффективность hr-решений. Проанализированы аспекты высокой управляемости и возможности технологий управления по целям в условиях повышения эффективности процессов принятия управленческих hr-решений.

Основные результаты исследования. Процесс принятия управленческих hr-решений можно рассматривать, с одной стороны, как синергию активного творческого мышления, открытых, взаимовыгодных коммуникаций и мотивационного целеполагания, с другой стороны, это сложный процесс исследования организационной деятельности субъекта управления по выработке и принятию решения. Это социальный акт, который осуществляется в форме сознательной, целенаправленной регулярной деятельности субъекта управления и включающий в себя определенные этапы и процедуры, которые направлены на достижение оптимального состояния и развитие объекта управления. Принимая управленческие hr-решения, руководители соблюдают четко-структурированный алгоритм, хотя сами отмечают, что многие этапы прорабатываются недостаточно эффективно, хаотично, имитационно. Алгоритм состоит из следующих основных стадий: сбор и обработка необходимой информации; диагностика проблемы и формулирование задач;

формирование управленческой цели; определение критериев решения; разработка альтернативных вариантов решения; анализ вариантов решения; выбор единственного решения; принятие решения; определение этапов и сроков, исполнителей принятого решения; доведение принятой информации до исполнителей; обеспечение работ по его выполнению; исполнение решения; контроль за исполнимостью решений; оценка последствий и результатов реализованного решения.

Выделим основные факторы и условия, определяющие эффективность hr-решений.

1. Управленческая ситуация. Высокий уровень компетенций и эмоционального интеллекта руководителей.

2. Информационно-коммуникационная среда бюджетной структуры. Внутриорганизационная степень единства мнений руководителей и работников, организационная культура, элементы которой разделяют сами сотрудники.

3. Эффективность работы системы управления в целом, где главная ценность – это лояльный персонал. Вовлеченность в процессы разработки hr-решений. Мобильные технологии проектного управления. Компетенции: коммуникативность, приверженность компании (принципам), креативность, уверенность в себе, критическое мышление, ориентация на клиента, любознательность, способность выйти за пределы логики и генерировать новые идеи. Тренды: мобильность, социальные сети, массивы данных, облачные технологии.

4. Особенности субъектов управления. У руководителей преобладает аналитический стиль принятия решений и высокая степень коммуникабельности.

5. Соответствие принимаемых управленческих решений стратегии организации.

Для эффективного осуществления принятия управленческого hr-решения необходимо учитывать факторы, которые обуславливают этот процесс: управленческая ситуация, организационная среда управляемой бюджетной организации и собственно компетенции субъекта управления. Изучение многообразных факторов невозможно без оценки их качественной и количественной определенности. Следовательно, необходимо проводить эмпирические исследования, аудит, позволяющие выделить социальные и экономические условия, факторы, обуславливающие процесс принятия управленческих решений (табл.1).

Знание причинно-следственной обусловленности процесса принятия решений от организационной среды и проблем организации, социально-психологических характеристик руководителя позволяет определить:

а) конкретные пути и условия, которые повысят эффективность процесса принятия управленческих решений;

б) конкретные механизмы и методы, повышающие качество и надежность прогнозирования, а также оптимизацию процесса принятия управленческого решения.

В рамках исследования, в качестве основного инструмента повышения эффективности hr-решений, предлагаем апробацию *методов управления по целям* (MBO – система управления по целям, BSC – система сбалансированных показателей; KPI – ключевые показатели эффективности деятельности) [1], с установлением основных индикаторов эффективности работы конкретной организации, которые будут способствовать:

- 1) увеличению согласованности целей и предупреждению дублирования, имитации управленческих функций;
- 2) четкому разграничению полномочий и зон ответственности между специалистами организации, что дает равномерно распределять нагрузку и контролировать деятельность;
- 3) совершенствованию квалификации управленцев в области планирования, прогнозирования, минимизации рисков, организационных патологий.

Таблица 1

Рекомендуемый «портфель инструментов»
для проведения диагностики процессов принятия управленческих решений

| Этап | Содержание этапа диагностического процесса | Методы |
|--|--|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Первичная диагностика | | |
| 1. Диагностическое интервью (экспертная фокус-группа) | 1) получение исходной информации об организации (профиль, клиентура, численность, заработная плата, организационная структура и т.д.) 2) инвентаризация бизнес-процесса «Принятия управленческих решений в организации» | 1) список вопросов для «Информационно-аналитического интервью» 2) инвентаризационная ведомость бизнес-процесса «Принятия управленческих решений» |
| 2. Анкетирование | 1) выявление организационных патологий 2) описание текущего состояния организации. Выявление видения развития организации | 1) анкета «Диагностика организационных патологий» 2) анкета «Экспресс-диагностика организации» |
| 3. Организационная самодиагностика | 1) выявление и ранжирование основных проблем организации, актуализация главной проблемы и определение причинно-следственных связей. Консультационно-экспертная оценка предложений руководителей по их решению 2) анализ внешних угроз и возможностей, сильных и слабых сторон организации | 1) метод «Инвентаризация узких мест» 2) метод «Метафора» 3) метод «Крестовина» 4) SWOT-анализ и мн.др. |

Окончание табл. 1

| 1 | 2 | 3 |
|---|--|---|
| Анализ управленческих решений | | |
| 4. Критический анализ документов организации | изучение документов и анализ соответствия управленческих решений стратегическим и локальным целям организации | методы анализа неформализованного / традиционного (сравнение, синтез, оценивание) и формализованного (контент-анализ, анализ статистической информации, информационно-целевой анализ) |
| 5. Экономический анализ основных показателей эффективности организации | 1) определение эффективности принимаемых управленческих решений, по результатам анализа основных показателей экономической эффективности работы организации 2) анализ системы управления, выступающей в качестве системы принятия решений | 1) проведение экономического анализа с применением диалектического метода (метод сравнения; фактические результаты сравниваются с результатами прошлых лет) 2) анкетирование «Экспресс диагностика системы управления» |
| 6. Анкетирование | 3) анализ осуществяемости управленческих решений и оценка уровня управляемости организации | |
| 7. Тестирование | 1) определение доминирующего стиля принятия решений у руководителей 2) оценка уровня коммуникабельности. Диагностика особенностей коммуникативной компетентности и оценка организаторских склонностей | 1) методика Алана Роу «Определение доминирующего стиля принятия управленческих решений у руководителей» 2) методика Ряховского В.Ф. «Оценка уровня коммуникабельности/межличностных отношений» |
| 8. | Составление отчета / презентационных материалов | |
| Разработка программы (проекта) повышения эффективности системы (процессов) принятия управленческих решений | | |
| 9. | <i>Например,</i> Разработка программы развития конкретной подсистемы управления (HR и др.) через увеличение эффективности принятия и реализации управленческих решений | |

Выводы. Обоснуем аспекты высокой управляемости и возможности технологий управления по целям в условиях повышения эффективности процессов принятия управленческих hr-решений.

Максимальная степень охвата «разумным» контролем управляемой подсистемы, минимальная автономия управляемой подсистемы. Возможности: например, выявление циклических задач для каждой должности – повышение планомерности, уменьшение авральности в работе. Вектор на

внедрение технологий бережливого производства и укрепление проектного управления [2].

Высокое качество работы «дерева целей», адресная мотивация персонала на достижение целей и согласованность действий. Возможности: например, реализация целей в соответствии с платформой smart-критериев. Своевременность постановки целей, обеспечиваемая регулярностью ежемесячных процедур их выявления, согласования и утверждения. Введение «приоритетов» задачам, с влиянием при их недостаточном достижении: на результативность, на рейтинг сотрудника, на его зарплату. Повышение по карьерной лестнице наиболее результативных сотрудников, увольнение нерезультативных. Рекомендация – обязательно внедрять новые актуальные виды мотивации, например, повышать эффективность и результативность труда через пропаганду ЗОЖ сотрудников и организации занятий физической культурой с интеграцией в корпоративную культуру.

Список использованных источников

1. Половинко, В.С. Управление по целям: реализация в системе управления персоналом / В. С. Половинко, О. Ю. Тимошенко. – Омск: Изд-во Омского гос. ун-та, 2008. – 204 с.

2. Целютина, Т.В. Управление развитием персонала в условиях бережливого производства: 13 шагов от старта проекта до формирования LEAN-культуры // В сборнике: Проектная и бережливая синергия как фактор повышения производительности труда (образование). Сборник материалов форума. Под научной редакцией Л.А. Зимаковой. – 2018. – С. 55-61.

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ НОВЕЙШИХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЛОГИСТИКЕ

ШАВЫРКИН Б.Б.,

ст. преподаватель,

ГОУ ВПО «Донбасская юридическая академия»

Широкое применение логистики в практике хозяйственной деятельности предприятий различных форм собственности объясняется необходимостью сокращения временных интервалов между приобретением сырья и поставкой товаров конечному потребителю, а также затрат на их движение. Область применения логистики разнообразна и включает: управление транспортом, складским хозяйством, запасами, кадрами, организацию информационных систем, коммерческую деятельность и т.д. [1].

Современное состояние экономической системы Донецкой Народной Республики, необходимость повышения прибыльности и снижение общих затрат подталкивает предприятия и организации более эффективно управлять

своими цепями поставок. Наличие развитой логистической инфраструктуры, высокое качество государственных таможенных услуг, своевременность и прозрачность поставок логистическими операторам являются необходимыми условиями для повышения привлекательности ведения бизнеса внутри Республики.

Резервы повышения эффективности логистических процессов находятся главным образом в новейших технологиях и разного рода инновациях, которые используют эти технологии. Поэтому вопрос внедрения инноваций в логистическую деятельность отечественных предприятий представляет значительный исследовательский и практический интерес.

Кратко рассмотрим суть некоторых новейших (прорывных) информационных технологий и возможности их применения в цепях поставок.

Миниатюризация электроники является постоянным трендом для изготовления все меньших и меньших по размеру механических, оптических и электронных товаров и девайсов. Данный тренд дает толчок для развития таких технологий как автоматическая идентификация и сбор данных, радиочастотная идентификация, робототехника, коммуникации между машинами, которые, в свою очередь, так или иначе, влияют на элементы логистической системы. Так, в частности, автоматическая или радиочастотная идентификация позволяет собирать, анализировать и управлять данными в ходе процесса транспортировки в течение прохождения всей цепи поставок.

Интернет вещей (IoT, Internet of things). Под данным названием следует понимать открытую и всеобъемлющую сеть интеллектуальных объектов, способных автоматически самоорганизовываться, обмениваться информацией, данными и ресурсами, реагировать и действовать в разных ситуациях быстроизменяемой среды. Системы IoT находят применение в различных отраслях благодаря своей уникальной гибкости и способности быть пригодными в любой среде. Они улучшают сбор данных, автоматизацию, операции и многое другое с помощью интеллектуальных устройств и мощных технологий.

Организация подобных сетей позволяет снизить включенность человека в производственные и логистические процессы, а значит, минимизировать риски, связанные с человеческим фактором. Реализация концепции IoT в логистических операциях позволяет отслеживать состояние активов, оборудования, транспортных средств, грузов, работы людей в реальном времени в любой части цепи поставок; анализировать их эффективность и управлять ею; автоматизировать бизнес-процессы; улучшить качество прогнозирования; снизить общие затраты. Интернет может объединять не только компьютеры или мобильные устройства. В частности, если обычные паллеты оборудовать необходимыми датчиками для хранения и передачи информации, то их владелец сможет в любой момент

получать информацию о местопребывании грузов; подсоединенный к Интернету светофор может отслеживать поток автомобилей и отсылать обработанную информацию водителям, которые хотят обойти заторы и т.п. [2].

Электронная коммерция (eCommerce). Электронная коммерция уже успела радикально изменить традиционные цепи поставок и существующие логистические модели. Сегодня электронная коммерция является движущей силой ритейла.

Пандемия COVID-19 привела к изменению моделей потребительского поведения, оказав существенное влияние на структуру потребления. В то время как традиционная магазинная торговля находится в стагнации, объемы продаж в системе электронной коммерции продолжают возрастать. В настоящий момент рынок онлайн-коммерции в России оценивается примерно в 400 млн. долларов, и он будет расти – к 2021 году до 3,1 млрд. долларов [3].

Электронная коммерция деформирует традиционные логистические модели в силу своей природы – она нуждается в автоматизированной системе обработки заказов, большое количество мелких поставок конечным потребителям, удержание складских запасов на основе расчетов объема спроса, многообразие вариантов доставки и т.п.

Применение социального дистанцирования, карантина и других мер в ответ на пандемию COVID-19 привело к тому, что потребители стали чаще совершать онлайн-покупки, использовать социальные сети, интернет-телефонию и телеконференции, а также стриминг видео и фильмов. Это привело к резкому росту продаж потребителям (B2C) и увеличению объема электронной коммерции между предприятиями (B2B). Увеличение объемов потребительских продаж особенно заметно в сегментах продаж медицинских товаров, товаров для дома, предметов первой необходимости и продуктов питания [4].

Бизнес-Аналитика предусматривает использование методов, технологий, систем, практик, программ, с помощью которых анализируется важная для бизнеса информация с целью лучшего понимания менеджментом компаний рынка и собственного бизнеса, а также принятие своевременных управленческих решений. Бизнес-Аналитика лежит в основе таких идей как концепция «умного предприятия» (Smart Factory), «биг-дата» (Big Data), «смарт-дата» (Smart Data), «умная логистика».

Беспилотные транспортные средства. Беспилотные транспортные средства могут быть или дистанционно управляемыми, или автономными, что означает способность взаимодействовать с окружающей средой и самостоятельную навигацию. Они могут быть наземными, воздушными (так называемые «дроны»), водными, космическими и т.п. В логистике подобные технологии могут использоваться с целью курьерской доставки посылок конечным потребителям, а также для беспилотных автомобильных перевозок грузов. Полезность подобных инноваций состоит в повышении безопасности

поставок, поставок в труднодоступные места (или из них), а также в уменьшении затрат на доставку в будущем.

3D-печать. Перспективными направлениями для применения технологии 3D-печати являются упрощения производства и доставки очень сложных и индивидуальных товаров или запчастей. Технология 3D-печати в будущем способна изменить модель существующих цепей поставок, а именно:

1) печать запасных частей под заказ. Компании могут печатать запасные части под заказ, когда это будет нужно, и быстро доставлять их потребителю.

2) индивидуальное производство товаров или запчастей. 3D-печать может стать источником конкурентного преимущества для организации в случае, если клиенту нужен высокий уровень кастомизации заказа. Уже сегодня подобный подход используется в медицинской индустрии, где объединяются традиционные производственные методы с технологией 3D-печати. Логистический оператор должен обеспечить быструю, безопасную и надежную доставку запчастей в нужное место именно тогда, когда это необходимо.

3) отсрочка производственных операций. Данная концепция предусматривает изготовление производителем «общего продукта», который может быть модифицирован на более поздних стадиях перед конечной поставкой клиенту. Так, благодаря 3D-печати, компании могут предложить своим клиентам широкий набор опций индивидуального налаживания конечного продукта – дизайна, материала, формы, размера и т.п.

4) так называемые «услуги на взлетно-посадочной полосе». Это логистический подход к размещению 3D мини-завода рядом с аэропортом. Идея заключается в том, что клиент может дозаказать необходимое количество запасных частей непосредственно перед отправлением основной партии товара.

По состоянию на сегодняшний день наибольшее влияние на логистическую сферу осуществляют такие инновации, как мобильные технологии и приложения, интернет вещей, бизнес-аналитика, электронная коммерция, использования электромобилей. Чрезвычайно высокий потенциал имеют использование беспилотных транспортных средств и дронов, 3D-печать. Уже сейчас логистическую деятельность сложно представить без использования технологий облачных технологий, больших данных, автоматической идентификации и сбора данных. Указанные новейшие технологии и их влияние на цепи поставок являются перспективными направлениями для дальнейших исследований в сфере логистики.

Список использованных источников

1. Черникова, С.А. Основы логистики: учебное пособие /

С.А. Черникова; М-во с.-х. РФ, федеральное гос. бюджетное образов. учреждение высшего образов. «Пермский гос. аграрно-технолог. ун-т им. акад. Д.Н. Прянишникова». – Пермь : ИПЦ «Прокрость», 2018. – 240 с.

2. IoT — Транспортные приложения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://coderlessons.com/tutorials/akademicheskii/internet-veshchei-iot/iot-transportnye-prilozheniia/>.

3. E-commerce на пороге перемен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rspectr.com/articles/633/e-commerce-na-poroge-peremen>.

4. Электронная коммерция, торговля и пандемия COVID-19 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://roscongress.org/materials/elektronnaya-kommertsiya-torgovlya-i-pandemiya-covid-19/>.

УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОМ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

ЯГНЮК И.М.,

канд.экон.наук, доцент,

УЗУНОВА Э.Э.,

магистрант,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Важным вопросом ведения деятельности субъектами хозяйствования является возможность использования обобщенных подходов к управлению сбытовой деятельностью предприятия, стимулирование сбыта продукции определенной области и развития деловой активности отдельного региона. При таких условиях формирование механизма управления сбытовой деятельностью приобретает особую актуальность и важность. Оптимизация производственных процессов давно не является новой темой, однако оптимизация управленческих функций сбыта продукции и формирование единого механизма управления сбытовой деятельностью требуют научного исследования и всестороннего обоснования. Среди оснований, обуславливающих рост значимости сбытовой деятельности, следует назвать такие: движение главных управленческих решений в сбытовых звеньях, увеличение значения рекламных способов конкуренции в борьбе за покупателя, рационализация сбытовых процессов, проблемы эффективного функционирования предприятий в длительной перспективе [1].

В исследованиях отечественных и зарубежных авторов даются определения основных понятий, связанных с управлением предприятием в условиях конкуренции, формируются и обосновываются методические принципы оценки и анализа развития производственных систем предприятия

[2]. Большой вклад в научные труды по управлению сбытовой деятельностью предприятия сделан на этапе интенсивного становления рыночных отношений, то есть за последние 15 лет, впрочем не все вопросы данной темы обнаружили верный научный ответ. Нередко предприятия недооценивают роль реализации продукции, а более обращают внимание на ее производство, впрочем стоит отметить, что прибыль предприятия получают от числа реализованной продукции, а не от числа произведенной. Необходимым считается вопрос качества производства продукции, впрочем, рыночные обстоятельства хозяйствования и высокая конкуренция заменяют приоритетность в пользу верно санкционированного и действительно налаженного сбыта продукции предприятия. В современных критериях рыночной экономики прозорливость, направление на перспективу, прогрессивность мышления руководства делаются одними из важнейших моментов стратегического успеха предприятий. Перед отечественными предприятиями остро стоит неувязка формирования устойчивых долговременных конкурентных преимуществ в сфере сбыта на рынке потребительских товаров и поддержания их перспектив за счет профессионального управления сбытовой политикой [3].

В современных условиях управление сбытовой деятельностью предприятия должно быть направлено на максимально комфортное, эффективное, быстрое и высококачественное удовлетворение потребностей покупателей при сохранении высокой результативности ведения хозяйственной деятельности и ее денежных результатах. Осуществляя управление сбытом, основная масса предприятий встречаются со следующими проблемами:

- 1) слабая экономическая поддержка предприятиям со стороны государства (развитие инфраструктуры);
- 2) дисбаланс в ценовой политике на сырье, материалы и тому подобное;
- 3) недостающая численность высококвалифицированного сбытового персонала;
- 4) недостающий уровень безопасности предприятий от недобросовестной конкуренции;
- 5) невысокая платежеспособность населения тому подобное [4].

Решение имеющих проблем возможно при обстоятельствах сотрудничества центральных и районных органов власти с руководителями предприятий, учреждений и организаций, прямо или же косвенно влияющих на реализацию продукции как на внутреннем, так и на внешнем рынках. По этим критериям необходимым является определение механизма управления сбытовой деятельностью предприятий и его ведущих компонентов. Объектом управления сбытовой деятельностью предприятия выступает сбыт, а сама деятельность связана с продвижением товара на рынок и до потребителя.

Следует отметить, что ведение бизнеса характеризуется постоянными изменениями факторов, влияющих на деятельность предприятия, его контрагентов, поставщиков, потребителей и потенциальных клиентов. Все это является причиной того, что управление бизнесом в условиях быстрого изменения обстоятельств и невозможности составлять адекватные прогнозы развития событий на рынке определяет важность новых подходов к управлению деятельностью предприятия, в частности его сбытом.

Список использованных источников

1. Багиев, Г. Л. Логистика. Учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн.; Под общ. ред. Г.Л Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЗАО «Изд-во «Экономика»», 2015. - 718 с.
2. Котлер, Ф. Логистика менеджмента. 12-е издание / Ф. Котлер, К. Келлер. – Изд-во Питер, 2012. – 816 с.
3. Винкельманн, П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией / П. Винкельманн. – Изд-во: Гребенников Бизнес Букс, 2016. – 668 с.
4. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, - 2015. – 546 с.

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ И УПРАВЛЕНИЯ СКЛАДСКИМ ХОЗЯЙСТВОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

ЯГНЮК И.М.,

канд. экон. наук, доцент,

УСКОВА С.М.,

магистрант,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Условием непрерывного протекания производственных процессов на любом предприятии является создание определенных запасов сырья, материалов, топлива, комплектующих изделий, а также межцеховых и внутрицеховых полуфабрикатов собственного изготовления. Все эти запасы хранятся на разных складах предприятия. Тем самым, эффективная организация системы складского хозяйства имеет большое значение для деятельности каждого предприятия.

Складское хозяйство предприятия включает в себя комплекс элементов, находящихся в постоянном взаимодействии. В свою очередь, комплекс элементов является многоуровневой иерархической системой, которая выполняет различные операции в определённой (технологической) последовательности.

Основными задачами складского хозяйства являются: сохранение потребительских свойств материально-товарных ценностей, рациональное размещение запасов, а также организация погрузочно-разгрузочных работ на этапах движения материальных ценностей.

Складское хозяйство представляет собой материально-техническую базу системы снабжения и сбыта. Данная система непосредственно влияет на качество и эффективность процесса движения товарно-материальных ценностей до их потребителей.

Структура, число и размеры складов зависят от номенклатуры и количества потребления предприятием материальных ценностей. На крупных предприятиях количество складов нередко достигает нескольких десятков.

Количество, состав, емкость и специализация складов образуют структуру складского хозяйства предприятия.

Складское хозяйство предприятия включает в себя:

- территорию, предназначенную для размещения товарно-материальных ценностей;

- различные сооружения, целью функционирования которых является обеспечение сохранности материальных ресурсов;

- устройства и оборудование для хранения, перемещения, штабелирования и укладки материалов и готовой продукции (стеллажи, подъемно-транспортное оборудование), а также для их подготовки к использованию;

- весовое и измерительное оборудование;

- противопожарные средства;

- системы коммуникаций;

- системы ограждения территории и зон;

- системы информационного обеспечения, осуществляющие учёт, контроль, регулирование и управление товарооборотом [1].

Правильная организация складского хозяйства способствует ускорению вращения оборотных средств, сокращению продолжительности производственного цикла, организации ритмичной работы всех звеньев производства.

В рамках управления складским хозяйством происходит осуществление определённых операций, представленных на рисунке 1.

Следует отметить, что использование предприятиями собственного склада в логистике необходимо только тогда, когда есть возможность улучшить общие показатели логистического процесса, то есть создать условия для оптимизации материального потока.

Организация складского хозяйства включает такие работы:

1. Анализ производственной структуры предприятия.

2. Определение типа и номенклатуры складских помещений.

3. Разработка схем размещения складских помещений, их проектирование и строительство.

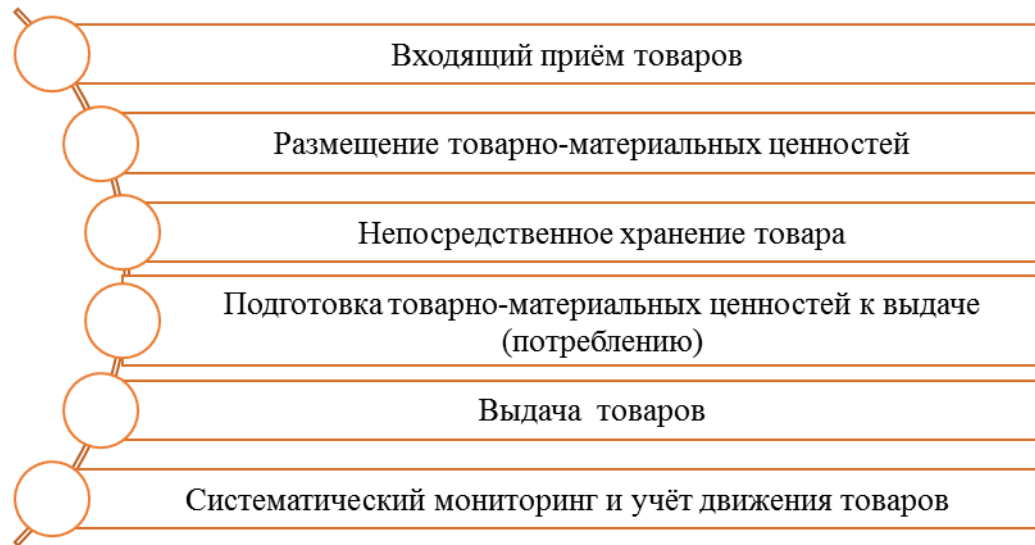


Рис. 1. Операции, осуществляемые в рамках складского хозяйства

4. Разработка оперативно-календарных планов работы складских помещений, которые формируются по планам производства и сбыта.

5. Организация учёта и контроля движения материальных потоков через склады (программное обеспечение, информационная поддержка и т.п.).

6. Организация выдачи и доставки грузов до потребителей.

7. Управление эксплуатационными нуждами складского хозяйства.

8. Систематический анализ эффективности функционирования складского хозяйства, разработка и внедрение предложений по совершенствованию его работы [2].

Эффективное функционирование складского хозяйства позволяет добиться сокращения издержек транспортных процессов, координации и выравнивания спроса и предложения, обеспечения бесперебойного процесса производства и конечных потребителей товарно-материальными ценностями, а также обеспечения гибкой политики обслуживания клиентов предприятий. Таким образом, организация складского хозяйства является важным аспектом деятельности в рамках работы всего предприятия.

Список использованной литературы

1. Гаджинский, А. М. Современный склад. Организация, технологии, управление и логистика: Учебно-практическое пособие / А.М. Гаджинский. – М.: ТК Велби, 2015. – 176 с.

2. Организация складского хозяйства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.ru/3_24221_organizatsiya-skladskogo-hozyaystva.html

3. Шевень, Л. Н. Складское хозяйство в производственном процессе: задачи, функции и его назначение / Л. Н. Шевень // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – №12 – С. 34-46.

СЕКЦИЯ 3

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ ФИТНЕСА И СПОРТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

АГИШЕВА Е. В.,

ст. преподаватель,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

В статье затрагивается вопрос о том, насколько важен smm-маркетинг в фитнес индустрии. Сложно отрицать тот факт, что социальные сети уже стали частью нашей с Вами жизни. Мы каждый день ведем общение в режиме онлайн, ищем что-то интересное и полезное в группах этих самых сетей. Какие-то нам нравятся, какие-то нет, к каким-то мы попросту равнодушны. Причина, почему так происходит, всегда одна – контент. Для фитнес клуба присутствие в социальных сетях играет значимую роль в маркетинговой стратегии. Важно уметь правильно и грамотно применять этот инструмент. Маркетинг в социальных сетях подразумевает под собой не только продвижение с помощью всевозможных социальных сетей, но и маркетинг в полном смысле этого слова. «Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач» [1]. Тем самым, социальные сети развивают бизнес, обеспечивая его следующим: связью с целевой аудиторией, расширением границ и увеличением охвата. По результату исследования Popsters, самая большая доля использования рекламы брендов в социальных сетях Facebook и Вконтакте (рисунок 1).

Есть сотни способов, которыми вы можете продавать услуги фитнес индустрии и спорта в целом, особенно в цифровую эпоху, в которой мы сейчас живем. Используя digital-маркетинг, вы можете таргетированно продвигать свой фитнес-клуб, спортивный центр или зал, можете размещать предложения и акции там, где они достигнут потенциального клиента: прямо в их смартфоне, используя социальные сети и e-mail. Поиск целевой аудитории никогда еще не был таким простым, однако нужно знать, как сформулировать свое предложение. Для этого нужно понять цель продвижения: увеличение количества клиентов; повышение узнаваемости бренда; повышение лояльности нынешних клиентов. Наличие цели поможет сузить фокус при поиске идеальной аудитории и подготовке рекламного предложения. К примеру, предложение для потенциальных клиентов клуба

будет отличаться от предложения, которое вы сделаете тем, кто уже пользуется вашими услугами.

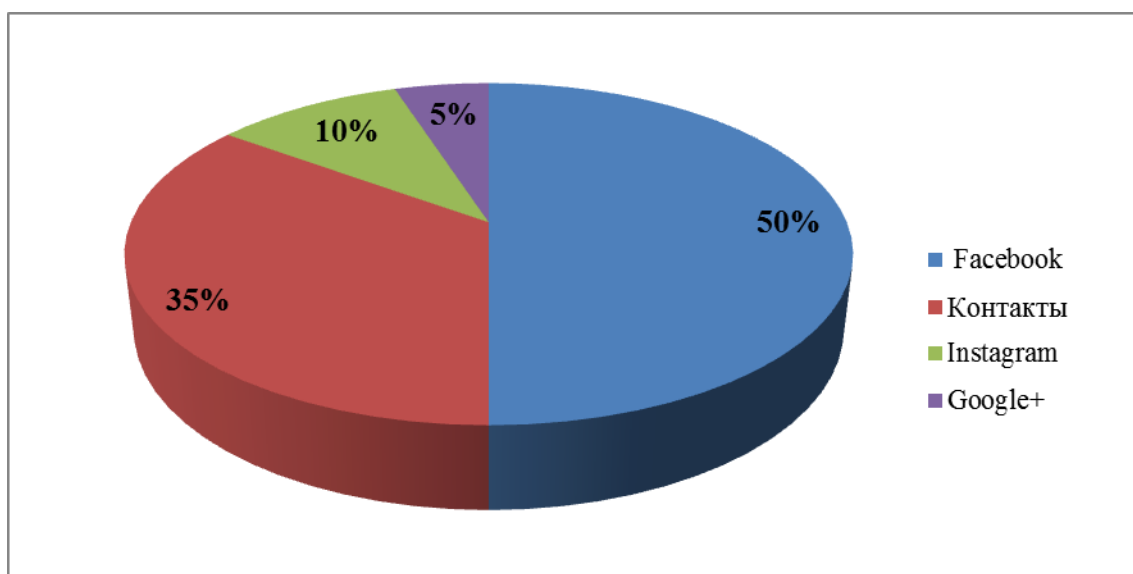


Рис. 1. Использование рекламы в социальных сетях.

Есть сотни способов, которыми вы можете продавать услуги фитнес индустрии и спорта в целом, особенно в цифровую эпоху, в которой мы сейчас живем. Используя digital-маркетинг, вы можете таргетированно продвигать свой фитнес-клуб, спортивный центр или зал, можете размещать предложения и акции там, где они достигнут потенциального клиента: прямо в их смартфоне, используя социальные сети и e-mail. Поиск целевой аудитории никогда еще не был таким простым, однако нужно знать, как сформулировать свое предложение. Для этого нужно понять цель продвижения: увеличение количества клиентов; повышение узнаваемости бренда; повышение лояльности нынешних клиентов. Наличие цели поможет сузить фокус при поиске идеальной аудитории и подготовке рекламного предложения. К примеру, предложение для потенциальных клиентов клуба будет отличаться от предложения, которое вы сделаете тем, кто уже пользуется вашими услугами.

Стоит заметить, что тенденция последних лет такова, что увеличение охвата сопряжено с увеличением инвестиционных вложений. И это объясняется ростом конкуренции, при которой трудно выделиться в огромном потоке такого же контента. Поток однообразного контента, в свою очередь, привёл к ответной реакции разработчиков социальных сетей в виде борьбы со спамом. Таким образом, с ростом инвестиций в объявления улучшается их уровень. Эту тенденцию подтверждает исследование рекламы в социальных сетях, проведенное компанией Popsters, выводы которой были сделаны на основе 500 миллиардах показах, 9,5 миллиардах кликах в мире. Показатель кликабельности резко вырос за год на 53%, показав высокую

эффективность такой рекламы и её преимущество. При этом основным источником движущей силы стали мобильные устройства, что было подтверждено в ходе этого исследования: затраты на мобильную рекламу за год выросли на 67%. Но безудержный рост социальной рекламы со временем прекратился, причиной тому стал рост объёма и доли видео рекламы, который привёл к снижению показателя CTR по всем видам рекламы в индустрии спорта и фитнеса [3]. Изучив данные, можно также предположить, что тенденция перенасыщения рынка видео рекламой приводит к увеличению вложения капитала в этот вид рекламы. Это приводит к конкуренции спортивных клубов, центров за повышение их узнаваемости, заставляющей их усиливать заинтересованность потенциального клиента. Возвращаясь к результатам исследования Popsters, мы видим, что затраты на мобильную рекламу заняли преобладающую долю затрат на интернет-рекламу в целом. Цифровая маркетинговая стратегия дает множество преимуществ. Современные люди проводят в интернете 5-6 часов в день. Поэтому важно присутствовать в интернете. Так клиент сможет оценить ваш фитнес-клуб, даже не побывав там. Свежее исследование компании Popsters показывает, что 91% потребителей доверяют комментариям в интернете не меньше, чем рекомендациям друзей и знакомых [2]. Новым витком эволюции маркетинга может стать использование дополненной реальности, выраженная в возможности просмотра понравившегося клуба, спортивного центра или непосредственно фитнес программы онлайн для занятий дома. Интернет сети развиваются быстрыми темпами, привлекая всё большее количество пользователей каждый день. Конечно, это происходит параллельно с развитием доступности интернета и возможностями мобильных устройств. Интерфейс и функционал социальных сетей, претерпевал множество перемен каждый год, становясь всё проще и удобнее для пользователей. Стоит отметить, что основные нововведения появляются с некоторым отставанием в Instagram. Основными новаторами являются Facebook и Вконтакте [4]. Таким образом, в перспективе маркетинг индустрии спорта в социальных сетях не просто полноценный, но и быстро развивающийся маркетинг. Очевидно, что прогресс в этом направлении движется к тому, чтобы ничего не мешало, пользователям находится в сети постоянно и исчез сам момент перехода из состояния «оффлайн» в «онлайн».

Список использованных источников

1. Золотов, М.И. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта / М.И. Золотов, В.В. Кузин, М.Е. Кутепов, С.Г. Сейранов. – М.: Академия, 2001. – 426 с.
2. Гришина, И.Н. Конкуренция физкультурно-спортивных организаций / И.Н. Гришина, Г.Ф. Агеева // Материалы II-ой Всерос. науч.-практ. конф. Под ред. Г.Н. Голубевой Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма. 2016. – С. 111-114.

3. Ершов, В.Е. Тенденции развития рекламной деятельности в социальных сетях // Интернет-журнал «Науковедение» Том 7, – №5 (2015) <http://naukovedenie.ru/PDF/86EVN515.pdf> (дата обращения 20.10.2020).

4. Digital Marketing Report: Quarterly Trends From Kenshoo [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://kenshoo.com/digital-marketing-snapshot/> (Дата обращения 25.10.2020).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ SMM ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНЫХ ШКОЛ

БАЖЕНОВА К. В.,
магистрант 2 курса,
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет
физической культуры и спорта»

На современном этапе развития общества важной площадкой для продвижения бренда выступают социальные сети. Различные платформы позволяют не только обмениваться информацией и мнениями, но и становятся основным местом общения. На сайтах типа ВКонтакте, Facebook, Instagram пользователи проводят большое количество времени, а границы между реальной и виртуальной жизнью все быстрее размываются.

Официальные страницы физкультурных организаций, спортивных команд насчитывают миллионную аудиторию. Это, в свою очередь, помогает популяризировать физическую культуру и спорт. Основным инструментом продвижения, в последние годы, стал SMM-маркетинг. Это наиболее быстрый способ рассказать потенциальным клиентам об организации, ее возможностях и перспективах.

SMM расшифровывается как Social Media Marketing – маркетинг в социальных сетях. Цель SMM – привлекать клиентов из «ВКонтакте», Facebook, Instagram и других социальных площадок. Другая важная задача SMM – повышение узнаваемости бренда и работа над репутацией. Основная цель SMM, как и любого маркетингового или рекламного инструмента, – увеличить продажи продуктов и услуг.

К основным методам SMM относят: создание и продвижение сообществ бренда, продвижение в социальных сетях, создание и развитие собственных коммуникационных каналов, создание полезного контента, проведение конкурсов в интернете, возможность обратной связи, обмен опытом и общение с «лидерами мнений», вирусный маркетинг, таргетинг и др. [1].

Целью продвижения спортивных школ является повышение лояльности к бренду учреждения, что будет выражаться в увеличении количества занимающихся, повышении спроса на дополнительные услуги,

покупке билетов на мероприятия. При выборе социальной сети для SMM продвижения важно учитывать целевую аудиторию и типы контента, которые вы намерены чаще всего использовать.

На сегодняшний день практически все спортивные учреждения используют различные стратегии продвижения в социальных сетях: каждая спортивная школа имеет свое сообщество, ведет профиль в Instagram. Данные стратегии направлены на повышение лояльности к бренду и установление контакта с потребителями.

В нашей стране SMM как метод продвижения появился недавно, но развивается также быстро, как на западе. Сегодня все понимают роль социальных сетей, которые помогают выстроить эффективную коммуникацию со спортсменами и их родителями, тренерами и персоналом, общественностью, СМИ и болельщиками. Преимущества маркетинга в социальных сетях в том, что сегодня это самые востребованные платформы.

Известные спортивные школы в социальных сетях насчитывают уже несколько тысяч подписчиков. Пока лишь немногие российские школы (СШ «Чемпионика», СШ «Юность», академия «Форвард») уделяют достаточное внимание созданию эксклюзивного контента для аудитории: качественные фото, интересные видео, полезные статьи, тематические подборки, различные конкурсы, опросы. Не все региональные школы понимают, что грамотное ведение социальных сетей способствует повышению внимания к бренду и способно привлечь много новых воспитанников. Рассмотрим основные правила продвижения спортивной организации в социальных сетях.

Один из важных принципов – «взаимный обмен». PR-кампания будет эффективной только в случае тесного общения и взаимодействия аудитории, выгодного для обеих сторон. Чтобы добиться расположения пользователей надо предлагать им уникальный продукт, рассказывать о преимуществах ваших услуг.

Вторым правилом должен стать принцип честного общения с аудиторией. Важно открыто озвучивать перед клиентами свои цели, стараться раскрывать даже недостатки, показывать закулисную жизнь школы, не обманывать, отвечая на вопросы и комментарии.

Далее необходимо определиться с ключевыми критериями эффективности. Существуют четкие критерии, позволяющие оценить результаты PR-кампании. Например, численность публикаций и лайков, количество оставленных комментариев и отзывов, соотношение числа подписавшихся и отписавшихся, динамика суточных посетителей страницы [2].

В направлении работы с социальными сетями важную роль имеет эксклюзив. Даже благодаря обычным фотографиям тренировочного процесса можно получить внимание аудитории, так как родителям всегда интересно посмотреть на своего ребенка во время занятий. Видеоролики найдут еще

большой отклик, ими заходят поделиться все родственники и оценят знакомые.

Еще один пример эксклюзива- розыгрыши и конкурсы. Возможность получить что-то бесплатно или выиграть, усилит интерес к сообществу. Школа получит дополнительные отклики (лайки и репосты). В дальнейшем это станет возможностью для более выгодных условий сотрудничества со спонсорами и партнерами.

На данный момент лучшие спортивные школы по уровню работы с социальными сетями выходят на новый уровень. Так лидером по количеству подписчиков в сети ВКонтакте является «Спортивная школа «Юность» (г. Санкт-Петербург) – более 10 000. Чуть отстает по популярности в интернете «Спортивная школа «Орбита» (Москва) – почти 10 000. Отрыв по количеству аудитории от 3 места (Школа спорта «Олимп») – 9 385, что говорит о грамотной работе SMM-менеджеров. В Instagram статистика другая: на первом месте «Чемпионика», на втором «Юниор», на третьем «Триумф». Но лидеры сети ВКонтакте тоже имеют большое количество подписчиков (6000-7000).

Проанализировав статистику посещаемости и публикации, можно сделать вывод, что «Чемпионика» и «Юность» стараются использовать передовые европейские методики и предлагают своим подписчикам только качественный и разнообразный контент.

При взаимодействии с аудиторией в социальных сетях стоит руководствоваться главным правилом – необходимостью ориентироваться на запросы своей аудитории. Главная цель пиар-кампании школ это не только получить новых обучающихся, но и дарить эмоции разного характера. Социальные сети отлично подходят, чтобы расположить аудиторию и получить внимание общественности.

В заключение отметим, что с точки зрения развития брендинга, аккаунты спортивных школ в социальных сетях сегодня становятся популярной рекламно-коммуникационной площадкой, с высокой степенью вовлеченности аудитории и вирусным характером распространения информации.

Чтобы выстроить успешную деятельность по продвижению стоит опираться на страницы спортивных организаций, которые уже завоевали доверие потребителей, изучать их опыт и выстраивать свои алгоритмы привлечения. Изучая причины их эффективности, спортивные школы смогут определить, к чему следует стремиться в стратегии развития коммуникаций бренда.

Стоит отметить, что новейшие технологии в медиасфере спорта, оказывают воздействие на общество, способствуют воспитанию ценностей и повышают интерес к здоровому образу жизни, транслируя ценности бренда, поддерживая моду на активный образ жизни и занятия спортом.

Список использованных источников

1. Баязитова, Т.И. Социальные сети как инструмент рекламной и PR-деятельности в Интернете // Молодой ученый. 2016. – №30. – С. 357-358.
2. Костиков, В.Ю. Технологии продвижения брендов глобального спорта в социальных сетях // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. – №3 (25).
3. Макушева, О.Н. Продвижение спортивных кампаний в социальных сетях / О.Н. Макушева, У.Н. Фоминых. Молодой ученый. 2020. – №8 (298). – С. 310-313.

ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ

БЕРЕЖНАЯ С. Е.,

старший преподаватель кафедры физического воспитания и спорта

ОСИЧЕНКО Е. Д.,

старший преподаватель кафедры физического воспитания и спорта

ЧЕРНЯК О. П.

*ГОО ВПО «Донецкий национальный медицинский
университет им. М. Горького»*

Переход к рыночным отношениям позволяет рассматривать физкультурно-спортивные организации с новой позиции, качественного изменения данной отрасли услуг. Развитие физкультурно-спортивных организации обуславливает заинтересовано в принятии на работу качественных специалистов сферы физической культуры и спорта, обеспечивающих успех воспитательно-образовательной деятельности [2].

Под физкультурно-спортивной организацией понимается юридическое лицо предоставляющие услуги физкультурно-спортивной деятельности. Данный вид деятельности выделяет специфические характеристики организации физкультурно-спортивной организации. Выделяются ресурсный компонент организации, который накапливает в своей системе кадровый потенциал, наработки, информационный объем, финансовую составляющую внутренней среды организации.

Следующий компонент включает внешние факторы, это финансовое капиталовложение и социального отношения заинтересованных слоев населения. Для осуществления профессиональной деятельности в физкультурно-спортивных организациях необходимо разделить организацию на отделы, которые будут решать различные задачи для достижения общей цели, а также выделить организации которые будут способствовать координированию составных компонентов организации.

Управленческой составляющей организации ставится задача достижения цели, за счет четко отлаженного механизма взаимодействия органов управления и составных элементов физкультурно-спортивной организации [1].

Одними из дополнительных компонентов физкультурно-спортивной организации выступают физкультурно-спортивные организации и объединения, в которые входят профессиональные союзы, физкультурно-спортивные объединения, федерации по различным видам спорта.

В Донецкой Народной Республике активно создаются и развиваются различные физкультурно-спортивные организации, отличающиеся по своей форме и направлениям (оздоровительные, спортивные, клубы по техническим направлениям и т.д.).

Деятельность данных организаций направлена на формирование здорового образа жизни среди молодого поколения, коррекцию и адаптацию населения с различными отклонениями в здоровье, подготовку спортсменов высокой квалификации.

Финансовая поддержка физкультурно-спортивных организаций осуществляется за счет государственных и частных организаций, спонсорской деятельности и других активов, не перечисляемых закону ДНР.

Так, деятельность различных организаций физкультурно-спортивной деятельности ставит перед собой задачи организации и проведения воспитательно-образовательных, учебно-тренировочных, оздоровительных и спортивно-массовых мероприятий для активной позиции широких слоев населения. Все это позволяет повысить уровень эффективности реализации программ физкультурно-спортивных организаций и выполнить задачи государственного заказа.

Целевой направленность организации является результатом планируемым в перспективе. Цели физкультурно-спортивной организации несут в себе конкретность, ясность, достижимость и имеют конкретные временные рамки. В деятельности физкультурно-спортивных организаций выделяются кратковременные цели и долгосрочное целевое планирование. Долгосрочное целевое планирование ориентировано на 3-5 лет в ходе, которого решаются цели государственного заказа, и представляется возможность непрерывного процесса исследования для определения эффективности разработанных программ. Кратковременные цели несут в себе оперативное решение поставленных задач долгосрочного целевого планирования.

Для качественной и эффективной деятельности физкультурно-спортивной организации необходимо учитывать внешние факторы, так как данная деятельность напрямую зависит от изменений, происходящих во внешней среде. Рассматривая организацию с позиции системного подхода это процесс изменения долгосрочного целевого планирования в конечный результат поставленной цели [3].

Таким образом, эффективность деятельности физкультурно-спортивной организации зависит от анализа внешних и внутренних факторов. Специалистам физкультурно-спортивных организаций необходимо сделать акцент на потребителей физкультурно-спортивных товаров, провести качественный анализ конкурентной ситуации, определить группу потребителей, провести анализ предприятий занимающихся поставками физкультурно-спортивного инвентаря.

Дальнейшим этапом анализа выявить тенденцию развития физкультурно-спортивной организации. Так, необходимо провести анализ правового аппарата, государственной направленности в области развития физкультурно-спортивного движения, экономических составляющих, социальной направленности.

Проведенный анализ позволит дать оценку предполагаемого результата в процессе достижения цели. Данный анализ способствует решению вопросов по выбору оптимального пути и реализации поставленных целей. В связи с этим, физкультурно-спортивная организация руководствуется рядом факторов направленных на достижение максимального результата.

На основании выше изложенного нами выделяется предполагаемый набор факторов:

- направленность на активное решение организационных вопросов (спрос потребителей удовлетворение потребностей общества, качество результата и т.д.);
- выделение ключевых особенностей организации (возможности и состояние физкультурно-спортивных комплексов);
- управленческий фактор (обмен опытом, международные связи и т.д.);
- кадровый потенциал (уровень профессиональной компетентности специалистов в области физической культуры и спорта).

Проведенный анализ физкультурно-спортивной организации позволяет как выделить вопросы для быстрого решения и устранения недостатков, так и создать условия для развития и решения вопросов глобального характера.

Список использованных источников

1. Алексеев, С.В. Спортивный менеджмент. Регулирование организации и проведения физкультурных и спортивных мероприятий: учебник / С.В. Алексеев. – М. : ЮНИТИ, 2016. – 687 с
2. Косова, Ю.А. Современное состояние отрасли физической культуры и спорта и пути ее реформирования / Ю.А. Косова // Транспортное дело России: Экономика, управление, транспорт. 2009. – № 2. – С. 19-22.
3. Обожина, Д.А. Усложнение управленческой деятельности менеджера физкультурно-спортивной организации в рыночной экономике / Д.А. Обожина // Проблемы развития физической культуры, спорта и

молодежной политики : материалы III Межд.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. Екатеринбург : УрФУ, 2011. – С. 148-151.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ВОЛОНТЁРОВ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ КАК ОДИН ИЗ ЭЛЕМЕНТОВ УПРАВЛЯЕМОЙ СРЕДЫ

БЕРЕСНЕВА К. В.,
студентка,
АНТОНЕНКО М. Н.,
старший преподаватель,
*Сибирский государственный университет науки и технологий имени
академика М.Ф. Решетнева*

Эффективный менеджмент в сфере физической культуры, также как и менеджмент любой сферы зависит от организации ряда изначально разрозненных элементов в единую систему. Перечень таких элементов для спортивных мероприятий может быть разным: от согласования спортивного мероприятия и вовлечения местных властей до организации конкретного спортивного пространства мероприятия. Наиболее подходящий этап для определения наиболее весомых элементов находится после принятия решения о проведении мероприятия – на этапе планирования, когда само планирование становится очень конкретным и сложным. На этой стадии уже должно быть спланировано все, что требуется для организации мероприятия, а затем уже то, что требуется для его проведения.

Элементы, связанные со спортивным мероприятием, должны быть идентифицированы и разбиты на управляемые единицы. Далее речь пойдет об одном из типичных элементов как для организации, так и для проведения спортивного мероприятия и будут даны рекомендации относительно сроков планирования.

Одна из ключевых проблем менеджмента в сфере физической культуры, которую нам необходимо рассмотреть это зависимость спортивного мероприятия от поддержки сразу местного сообщества и волонтеры. Речь пойдет о последних, хотя волонтеры фактически зависят от местного сообщества. Сложность управления здесь может зависеть от размера местного сообщества, в котором проводится спортивное мероприятие. Размер, т.е. численность сообщества в свою очередь сильно влияет на количество волонтеров, которые могут очень помочь в организации и проведении спортивного мероприятия.

Понятно, что на крупных мероприятиях потребность в волонтерах велика. На «XXIX Всемирную зимнюю универсиаду 2019» в городе

Красноярске набралось примерно 5000 волонтеров [1]. Из них 3900 непосредственно из студенческих штабов красноярских вузов, ссузов и школ, еще 320 из Красноярского края, а остальные из прочих регионов и международные волонтеры. Таким образом, более 84% волонтеров были набраны из местного сообщества (рисунок 1).



Рис. 1. Соотношение территориальной принадлежности волонтеров на примере «XXIX Всемирной зимней универсиады 2019»

Привлечение волонтеров – это область, которая требует значительного планирования, а также затрат. Само собой, затраты на организацию волонтеров существуют и в основном это расходы на их набор, униформу, питание, транспортировку и т.д. [2].

Другой проблемой становится то, что слишком часто оргкомитет мероприятия концентрирует всю свою энергию и внимание на этапе «привлечения» волонтеров и пренебрегает сохранением опыта отобранных кандидатов. Однако «сохранять» волонтеров на протяжении всего периода их миссии столь же важно, как и набирать кандидатов. Менеджеры должны поддерживать приверженность своих волонтеров, придавая значение своему вкладу. Развитие чувства собственного достоинства и ответственности – это стратегические способы, с помощью которых менеджеры могут развивать лояльность и тем самым избегать повторения процесса отбора кандидатов.

Но, несмотря на тот факт, что «организация спортивного мероприятия – это временная система, гибель которой predetermined, она требует от менеджеров использовать общий язык и прививать общие ценности всем членам команды. С этой точки зрения, организаторам следует интегрировать аспект увековечения в волонтерскую программу. Добровольцев необходимо развивать после мероприятия, чтобы гарантировать, что их навыки и опыт можно будет снова использовать в будущем.

Список использованных источников

1. Программа «Волонтеры 2019»: сайт ФГБОУ ВО «Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева» – Красноярск. – URL: <http://www.kspu.ru/upload/documents/2019/01/09/> (дата обращения: 18.10.2020).
2. Отбор волонтеров: сайт Межрегиональная общественная организация «Семья против наркотиков». – Москва – URL: <http://semya-protiv-narkotikov.ru/otbor-volonterov> (дата обращения: 18.10.2020).

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ ГИМНАСТИКИ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИУМЕ

БЕСПУТЧИК В. Г.,

доцент,

УО «Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»

Гимнастика и её разновидности – одна из сфер физической культуры и спорта, наиболее массовое направление физического воспитания различных контингентов населения, способствует решению различных проблем современности: физического развития, физической подготовленности, подготовки к профессиональной деятельности, досуга, зрелищности, коммерциализации, профилактики заболеваний, здоровьесформирования, здоровьесбережения и других.

Целью нашего исследования явилось выявление места гимнастики в современном социуме, определение её состояния и проблем для обеспечения эффективного менеджмента и маркетинга услуг.

Гимнастика включает различные виды: базовая, производственная, прикладная, гигиеническая, лечебная, спортивная и другие.

Сегодня гимнастика, как средство и метод физического воспитания, включена в программы по физической культуре в учреждения дошкольного, общего среднего, профессионально-технического, среднего специального и высшего образования, организаций, предприятий, силовых структур.

Гимнастика выполняет ряд функций: физического развития человека, коммуникативную, педагогическую, рекреационную, психорегулирующую, реабилитационную, эстетическую.

Гимнастика занимает достойное место в быту населения в таких формах как:

✓ базово-продолжающая физическая культура, направлена на продление базы общей физической подготовленности, которая была получена по Государственным программам физического воспитания в период обучения;

✓ гигиенически-рекреационная, направлена на оперативную оптимизацию организма, активный отдых;

✓ оздоровительно-реабилитационная физическая культура направлена на лечение, восстановление с помощью профилактических средств;

✓ базовый спорт направлен на повышение и сохранение общей и специальной работоспособности, разностороннее развитие, укрепление и поддержание здоровья.

К числу особенностей рынка физкультурно-спортивных услуг гимнастики следует отнести высокую динамичность рыночных процессов, которая обусловлена:

– изменчивым характером спроса на физкультурно-спортивные услуги, подверженного в значительной степени влиянию моды и временного фактора;

– высокой степенью дифференциации физкультурно-спортивных услуг, обусловленной широтой спектра реализуемых в этой сфере педагогических технологий.

Как показали исследования, основными факторами, влияющими на занятия гимнастическими упражнениями взрослого населения в порядке значимости, были названы:

- уровень образования (знание основ физической культуры и спорта, методические умения и навыки);

- семейное положение; количество детей в семье;
- наличие свободного времени для занятий;
- характер трудовой деятельности.

Основными побудительными мотивами были названы:

- оздоровление;
- поддержание своих кондиций;
- улучшение трудоспособности и работоспособности;
- продление трудового долголетия;
- желание быть активным в социуме;
- иметь красивую фигуру;
- самоутвердиться.

Доступность, многообразие видов, упражнений гимнастики, решаемых задач послужило появлению в регионах Беларуси многочисленных и разнообразных физкультурно-оздоровительных, образовательных услуг для населения:

– проведение учебно-тренировочных, оздоровительных занятий по видам гимнастики (в кружках, секциях, клубах и других);

– проведение зрелищных гимнастических мероприятий «Дней здоровья», праздников, фестивалей здоровья;

– информационно-образовательные и консультационные услуги;

– прокат гимнастического оборудования и инвентаря;

– коррекция форм тела и другие.

Из года в год значительно расширяется ассортимент услуг, появляются новые формы обслуживания, в том числе, внедряются сопутствующие, дополнительные услуги.

Наиболее популярными видами гимнастики в регионе являются: аэробика и ее разновидности, фитнес, атлетическая гимнастика, танцевально-гимнастические и восточные системы упражнений.

В последние годы отмечается тенденция снижения количества занимающихся спортивной (снарядовой) гимнастикой, что ограничивает возможности решения ряда педагогических задач, в том числе прикладных для подготовки допризывной молодежи. В этой связи в микрорайонах устанавливаются оборудованные гимнастические городки для воркаута.

Специалисты в учебных занятиях по гимнастике нередко используют шаблонные, устаревшие методы проведения, что снижает эмоциональность, интерес, подавляет творчество занимающихся.

Порой под благовидным предлогом снижения травматизма и отсутствия финансовых средств, руководство учреждений изъяли из спортзалов и плоскостных спортсооружений устаревшее гимнастическое оборудование и инвентарь, не предложив ничего нового взамен.

В практике физического воспитания появляется большое, порой неоправданное (без учета принципов, методов, избирательности влияния упражнений на занимающихся) многообразие систем упражнений гимнастики: «гимнастика йогов», «гимнастика нервов», «гимнастика сосудов», разновидности аэробики и др.

Отмечается недостаток исследований пользы нетрадиционных видов гимнастики, завершающихся обоснованными рекомендациями по применению упражнений для решения педагогических задач. Наблюдается низкий уровень маркетинга гимнастических услуг: изучение потребителей, их нужд, потребностей, запросов, формирование спроса, стимулирование сбыта, рынка и другие. В настоящее время требуется изучение и поиск новых форм, средств, методов наиболее востребованных видов и подвидов гимнастики, удовлетворяющих нужды и потребности различных слоев населения.

В современных условиях становится наиболее актуальной подготовка, переподготовка, повышение квалификации специалистов (менеджеров, маркетологов, тренеров, персональных тренеров, руководителей шоу-программ, фестивалей, конкурсов, показательных выступлений и др.) по разным видам гимнастики.

Гимнастика является социокультурным феноменом в области физической культуры, традиционным и инновационным по своей сути и подчиняющимся общей логике развития инноваций, направленных на здоровьесформирование и здоровьесбережение населения.

Современный этап в развитии гимнастики требует пересмотра отношения к ней как к средству оздоровления, образования, воспитания, коммерциализации и т.п.

Список использованных источников

1. Государственная программа развития физической культуры и спорта в Республике Беларусь на 2016 – 2020 годы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http //www.pravo.by/](http://www.pravo.by/).

2. Закон Республики Беларусь о физической культуре и спорте от 4 янв. 2014 г. – № 125-З. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http //www.pravo.by/](http://www.pravo.by/).

3. Беспутчик, В.Г. Эффективность влияния танцевально-гимнастических средств на здоровьесбережение школьников / В.Г. Беспутчик, В.А. Ярмолюк // Материали за 10-а международна научна практична конференция, “Найновите научни постижения”, 2014. Том 31. Здание и архитектура. Физическа култура и спорт. София, “БялГРАД-БГ” ООД – С. 90-93.

4. Беспутчик, В.Г. Спортивный менеджмент : учебно-методический комплекс / В.Г. Беспутчик; Брест. Гос. ун-т им. А.С. Пушкина.– Брест : БрГУ, 2015. – 85 с.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

БУРЦЕВА А. А.,

студентка архитектурного факультета,

ПОПОВ М. И.,

ст. преподаватель,

ЖЕВАНОВ В. В.,

ст. преподаватель,

*ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства
и архитектуры»*

Специализируясь в области маркетинга, профессионалы спортивного маркетинга работают над продвижением спортивных мероприятий, команд и игроков, а также различных услуг и продуктов, связанных с этими командами. Заинтересованность играет большую роль в спортивном маркетинге, и спортивные маркетологи часто разрабатывают кампании и мероприятия, основанные на игроках, которые могут вдохновить фанатов поддерживать спортивные мероприятия.

Спортивный маркетинг как наука и практический инструментальный стал формироваться к середине XX в., когда производство и потребление спортивных товаров и услуг значительно расширились, а соперничество за клиентуру и сбыт обострилось. Борьба за потребителя в этот период достигает такой стадии, когда обеспечить своему товару сбыт производитель мог только благодаря маркетинговым мероприятиям. Покупатели за счет расширения выбора предоставляемых им товаров и услуг стали более разборчивыми и требовательными, именно они начали диктовать производителям свои условия, а не наоборот. Таким образом, ко второй половине XX в. многие фирмы-производители и профессиональные спортивные организации отчетливо осознают тот факт, что потребители предприятия, болельщики спортклуба – один из фундаментальных компонентов успешного бизнеса, для их привлечения и удержания маркетинг просто необходим [1].

Спортивный менеджмент – это область, которая в последнее время изучается очень внимательно. Основная цель работы – определить перспективы развития маркетинга и менеджмента в области спорта.

Последние два десятилетия спортивный менеджмент акцентируя внимание не только на важности академических исследований, но и на признании членом и участников лидеры в области спортивной организации. Это означает Управление спортивными организациями, что возросшее значение разнообразия услуг связанные с организацией спорта. Многие сторонники профессиональных моделей спортивного менеджмента снова получили поддержку и оперативную точку вызова в спорте организации [1].

Что именно должна содержать программа в спортивный менеджмент пока не ясно. Менеджмент – относительно новый вид спорта как учебная дисциплина. Одна из основных причин роста академических программ – это понимание и управление спортом. Менеджеры определили эффективность организации внутри и за пределами. Программное обеспечение для управления позволяет заниматься спортом на руководящие должности в различных сферах; фитнес-центры, профессиональные команды, базы отдыха, коучинг, молодежные организации; в общем, существуют различные возможности для интеграции этой дисциплины в спортивную промышленность [1].

Проблему о перспективах развития маркетинга и менеджмента в области спорта разбирают и на международном уровне и во время различных дискуссий о так называемых «Компетентностных подходах к разработке учебных программ», что привело к формированию «Программ управления стандартами в спорте». Спортсмены должны выбрать программу спортивного менеджмента с уверенностью, зная, что их программа необходима для будущего [2].

Информация о ситуации с программами спортивного менеджмента, привели к выводу, что спорт играет очень важную роль, как форма движения и досуга, что также важно для человека, как его здоровье и благополучие. Важно, чтобы это положительно влияло на будущее более здоровой жизни. Потенциал спортивного менеджмента проявляется, как бизнес-предприятие, как академическая дисциплина, направленная на подготовку людей, которые будут работать через предприятие, и как линия для систематизации знаний [3].

Выводы. Тематические исследования, теория управления и его взаимосвязь с практикой, применяемой в прямом анализе, сделанной для более детального понимания как действовать в тех или иных случаях менеджеру. Глобализация спорта приносит с собой много преимуществ для спорта, которых становится с каждым годом все больше. Спорт объединяет людей в общих интересах.

Спортивный маркетинг – это непрерывный поиск возможностей комплексного решения как непосредственных, так и косвенных задач потребителей спорта, организаций и других физических лиц в сфере спорта. В обществе на протяжении времени спрос покупателей постоянно меняется в зависимости от социально-экономических, политических и культурных факторов. В современном мире каждый покупатель хочет участвовать в создании своего товара, определяя его цену и свойства. Важным становится уникальность вещи. Большие центры, поглотив мелкие предприятия, имеют перспективы развития в будущем, так как имеют свободные финансовые ресурсы для осуществления своих проектов. Инструменты маркетинга взаимоотношений направлены на обеспечение прочных связей между клиентом и предприятием. Для спортивного маркетинга важно увеличить спортивную аудиторию и расширить спортивный рынок, чтобы сохранить общедоступные, но ценные спортивные субъекты в ходе развивающейся глобализации, поиск новых решений для привлечения заинтересованных людей в процессе спортивной интеграции [4].

Список использованных источников

1. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/management-of-sport-organisations>
2. Джеймисон, Л. Компетентностные подходы к спортивному менеджменту. Журнал спортивного менеджмента. – М. 2004. – № 1 (1) – С. 22-24.
3. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sportivnyu-menedzhment-problemy-i-perspektivy-razvitiya>
4. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.work5.ru/gotovye-raboty/113848>

ОБРАЗОВАТЕЛЬНО-КОММУНИКАЦИОННАЯ ПЛАТФОРМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

ГАРШИНА А. Е.,

*главный специалист отдела физической культуры,
Министерство молодежи, спорта и туризма
Донецкой Народной Республики*

Развитие любой отрасли напрямую зависит от квалификации специалистов, работающих в ней. Постоянное повышение квалификации кадров, отслеживание и понимание тенденций развития отрасли это уже не вопрос выбора, а необходимость. Сфера физической культуры и спорта не является исключением.

В Постановлении Совета Министров Донецкой Народной Республики от 13 сентября 2018 года № 2-27 Часть 11 пункт 2.2. «О порядке государственной аккредитации государственных, муниципальных субъектов хозяйствования, осуществляющих свою деятельность в сфере физической культуры и спорта», установлено, что для проведения государственной аккредитации, учреждение предоставляет в аккредитационный орган маркетинговый план организации [1].

В процессе разработки и апробации критериев и требований государственной аккредитации, а также методических рекомендаций по разработке маркетингового плана организаций, возникает ряд вопросов, касающихся повышения квалификации специалистов как аккредитационного органа, так и управленческого состава всех учреждений физической культуры и спорта.

В Донецкой Народной Республике по состоянию на октябрь 2020 года отсутствует единая платформа повышения квалификации специалистов сферы физической культуры и спорта. Разработаны и осуществляют свою деятельность специализированные программы, такие как:

– Институт физической культуры и спорта Донецкого национального университета, который реализует программы дополнительного профессионального образования – повышения квалификации для тренеров по видам спорта.

– Центр дополнительного профессионального образования Донецкой академии управления и государственной службы при Главе ДНР – регулярно проводит курсы повышения квалификации для руководителей и специалистов Администрации Главы ДНР, Правительства, аппарата Народного Совета, министерств, городских и районных администраций Донецкой Народной Республики. В программу включены различные направления, такие как: «Государственное и муниципальное управление (Руководство и лидерство в государственном управлении)»,

«Государственное и муниципальное управление» (Маркетинг в государственном и муниципальном управлении) и др.

Физическая культура и спорт является динамически развивающейся отраслью, со своей нормативно-правовой базой, особенностями, а также сложившейся системой управления и её спецификой, то есть управления субъектами на всех уровнях. Прогресс, требует постоянного совершенствования и повышения профессионального уровня всех специалистов данной сферы деятельности.

С целью повышения качества управления сферой физической культуры и спорта Донецкой Народной Республики, путём постоянного совершенствования уже существующих и получения новых навыков специалистов данной области, повышения их квалификации и обмена опытом предлагается создание образовательно-коммуникационной платформы.

«Спортивная индустрия Донбасса» – постоянно действующая образовательно-коммуникационная платформа, включающая в себя отраслевые конференции и форумы, семинары и вебинары с экспертами из Российской Федерации и других стран на актуальные темы, интернет-сообщество спортивных менеджеров, постоянно действующие онлайн и офлайн дискуссионные площадки, консультации, базу знаний (шаблоны презентаций и документов, видеозаписи вебинаров).

Платформа ориентирована на руководителей и специалистов органов власти, научно-экспертное сообщество и образовательные организации, руководителей и специалистов физкультурно-спортивных объектов, любителей спорта, болельщиков, активистов, руководителей и специалистов спортивных и молодежных организаций, представителей СМИ, руководителей и специалистов индустрии спорта и туризма, спортсменов и тренеров.

Данный проект позволит не только организовать непрерывное обучение кадрового состава, но и обеспечить как горизонтальную, так и вертикальную коммуникацию всех субъектов отрасли, а в перспективе может стать стратегической площадкой для обсуждения ключевых вопросов взаимодействия власти, бизнеса и спортивного сообщества.

Контрольной точкой проекта и его центральным мероприятием является Международный спортивный форум «Спортивная индустрия Донбасса» («Donbass Sport Industry»). Проведение первого форума запланировано на июнь 2021 года.

Форум станет крупнейшей дискуссионной и образовательной площадкой для всех представителей сферы физической культуры и спорта, а также смежных отраслей, которая призвана решить следующие задачи:

1. Повышение квалификации специалистов сферы физической культуры и спорта Донецкой Народной Республики по направлениям маркетинг, менеджмент, спортивная подготовка.

2. Разработка комплекса мероприятий и рекомендаций по оптимизации системы управления сферой, совершенствованию законодательства.

3. Установление новых контактов и формирование современных предложений решения текущих задач спортивной сферы.

4. Формирование предложений по внедрению оптимальных системных подходов к ресурсному, кадровому и методическому обеспечению отрасли.

Тематическими направлениями работы форума в 2021 году выбраны физическая культура и спорт в системе образования, медиа и маркетинг, спонсорство, туризм и молодёжная политика в рамках реализации государственной политики в сфере физической культуры и спорта, тренерские и судейские семинары.

Программа форума состоит из деловой и спортивной программы.

Архитектура деловой программы включает образовательные семинары, круглые столы, панельные дискуссии, форсайт-сессии, заседание коллегии Министерства молодёжи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики и II международную научно-практическую конференцию «Актуальные проблемы развития физической культуры и спорта. Развитие и перспективы»

Проведение научно-практической конференции позволит осуществить обмен информацией о практических и теоретических исследованиях по вопросам перспективных направлений развития физической культуры и спорта, а также смежных отраслей.

Нами предлагаются следующие направления работы конференции:

- актуальные проблемы физического воспитания в системе образования;
- педагогические и психофизические аспекты развития физической культуры, спорта и здорового образа жизни;
- здоровье и медико-биологические основы спорта и физической культуры;
- рекреация и реабилитация;
- инновационные методы подготовки спортсменов;
- менеджмент, маркетинг и экономика в сфере физической культуры и спорта;
- физическая культура и спорта как неотъемлемая часть реализации государственной молодежной политики.

По предварительным расчётам форум 2021 года сможет принять до 500 участников, из которых 150 человек смогут принять участие в обучающих семинарах.

Проведение форума в 2021 году должно стать стартом работы постоянно действующей образовательно-коммуникационной платформы «Спортивная индустрия Донбасса». В межфорумное время предлагается проведение круглых столов, семинаров, стратегических сессий и других подобных мероприятий. Информационные ресурсы форума планируется

сделать платформой для создания и развития комьюнити спортивных менеджеров.

Список использованных источников

1. Постановление Совета Министров Донецкой Народной Республики от 13 сентября 2018 года № 2-27 «Об утверждении Порядка государственной аккредитации государственных, муниципальных субъектов хозяйствования, которые осуществляют свою деятельность в сфере физической культуры и спорта».

МАРКЕТИНГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ

ГУЛЕНOK A. E.,

ст. преподаватель,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

В современном обществе маркетинг уверенно осваивает рыночные позиции. Если основной целью коммерческого маркетинга является получение прибыли, то в некоммерческом маркетинге целью выступает успешность реализации социальной программы, что требует повышения качества услуг.

Именно конечный потребитель объединяет вокруг себя всех субъектов рынка, осуществляет рыночный выбор услуг физической культуры и спорта, условий их предоставления, педагогических технологий и персонала, активное участие в процессе предоставления услуг.

Важной составляющей является раскрытие зависимости потребностей, потенциальных и реальных лиц, желающих заниматься физической культурой и спортом от среды и семейных традиций. В данном случае, говоря о рынке, имеем в виду не место торговли и систему общественных отношений, а рыночный спрос – спрос на товары (в том числе услуги и другие объекты маркетинга), то есть сформированную потребность, подкрепленную покупательной способностью (платежеспособностью).

Поскольку спрос является ключевым понятием маркетинга, можно раскрыть данное выше определение через функции маркетинга по отношению к спросу. С этой точки зрения маркетинговая деятельность заключается в том, чтобы: предусмотреть спрос, удовлетворять его и управлять им [2].

Профессиональная деятельность субъектов в этой сфере трактуется как культура и спорт. Эти услуги относятся к классу социальных и культурных услуг, то есть услуг, которые гарантируют удовлетворение

духовных и интеллектуальных потребностей и поддержание нормальной потребительской жизни. Обязательные оздоровительные и фитнес услуги:

- проводят занятия по физическому воспитанию (детские сады, общеобразовательные и профессиональные учебные заведения);
- утренняя зарядка (детские сады, интернаты), протоколы физического воспитания, перерывы на занятиях с использованием физкультуры в учебном процессе (дошкольные, общеобразовательные и профессиональные учреждения);
- час физических занятий в группах продленного дня (общеобразовательные учебные учреждения) занятия с детьми, отнесенными по состоянию здоровья к специальной медицинской группе (Дошкольные, общеобразовательные и профессионально-технические учебные заведения).

Спортивные мероприятия:

- учебно-тренировочные занятия (внешкольные учебные заведения);
- учебно-тренировочные сборы (внешкольные учебные заведения);
- Республиканская спартакиада школьников (общеобразовательные и внешкольные учебные учреждения).

Предоставление этих услуг происходит в свободное от работы, учебных занятий время, в выходные и праздничные дни, в санаторно-курортных учреждениях, оздоровительно-спортивных лагерях.

Потребности, пожелания, интересы и возможности людей в занятиях физической культурой очень расходятся, и разница зависит от среды конкретного лица. Одни живут в мегаполисах и городах средней величины, вторые - в небольших городах, а третьи - в сельской местности.

В каждой из этих административных единиц отношение и подход к занятиям физической культурой радикально отличаются друг от друга. В мегаполисах и средних городах чрезвычайно развита структура досуга: большое количество кинотеатров, развлекательных заведений, кафе, интернет-клубов, дискотек и т.д. В небольших городах выбор заведений значительно меньше, а в сельской местности иногда даже нет выбора. Чем меньше населенный пункт, тем меньше предложение имеющихся развлекательных услуг.

Кроме того, в сельской местности человек в свободное от работы и учебных занятий время, должен заниматься домашним хозяйством. Таким образом, наличие свободного времени для занятий физической культурой в городской и сельской местности разное.

С другой стороны в городах существует достаточное количество спортивных учреждений различной направленности, что дает возможность выбора занятий в зависимости от интересов и пожеланий. В сельской местности прослеживается недостаточность спортивных клубов, секций, кружков, поэтому человек вынужден заниматься не интересным для него видом спорта либо не заниматься вообще. И поэтому нельзя применить

единый подход для выявления потребностей, пожеланий и интересов населения.

Таким образом, на вопрос, что может повысить мотивацию к занятиям физической культурой и какие проблемы нужно решить, чтобы повысить мотивацию, ответы в разных регионах будут существенно отличаться. Поэтому и подход должен быть более гибким, с учетом всех особенностей региона.

Каждое занятие по физическому воспитанию имеет целью восстановление жизненных сил и укрепление здоровья каждого, кто занимается физическими упражнениями и спортом. Физическое воспитание является обязательным компонентом Государственного стандарта, регламентирующего организацию физического воспитания во всех звеньях системы образования. Уроки физической культуры являются обязательными во всех учебных заведениях любого уровня. Но в настоящее время наблюдается тенденция к снижению заинтересованности школьников и студентов к занятиям физической культурой. С каждым годом обучения в школе численность детей, посещающих уроки физической культуры и активно занимающихся на них значительно уменьшается. Ученики находят любой повод, чтобы не приходить на уроки физической культуры. Согласно проведенным исследованиям среди молодежи выявлено, что более 65% не заинтересованы в посещении занятий по физическому воспитанию, 25% посещают занятия из-за невозможности выбора и только 10% посещают с интересом.

Среди причин таких негативных ответов было выяснено, что большинство студентов не видят смысла посещать неинтересную «принудительную» дисциплину, не удовлетворенность также обнаружена в отсутствии индивидуального подхода к каждому студенту с учетом его интересов.

Выявленные особенности отношения студентов к процессу физического воспитания в учебном заведении свидетельствуют о необходимости доработки программ по физической культуре в соответствии мотивам и интересам студентов, что будет способствовать повышению их мотивации к занятиям физическими упражнениями как в системе урочных, так и внеурочных форм. При этом важно помнить, что у людей нет потребности в физической культуре или спорте как таковых, а есть потребности в отдыхе, в двигательной активности, здоровом образе жизни, общении с людьми, а средствами удовлетворения этих потребностей является, в числе прочих, средства физической культуры и спорта.

Проведение занятий физической культурой должно сопровождаться личной заинтересованностью учащихся в выполнении упражнений. Наличие интереса к занятиям физической культурой напрямую зависит от отношения к ним окружающего социума: родителей, друзей, школы, государства и т.д. Если родители сами занимаются физической культурой или спортом, то и

своему ребенку с детства прививают любовь к спорту, соответственно в ребенка возникает внутренний интерес к физической культуре.

Такой ребенок сам будет искать спортивную секцию по виду спорта, которой он заинтересован. Если ваши друзья выходят на спортплощадку и самостоятельно занимаются на спортивной площадке, баскетболом, футболом, и т.д., то это также влияет на ваше решение заниматься физическими упражнениями. При проведении занятий по физической культуре в школах кроме выполнения физических упражнений учитель обязан выделять часть учебного и внеклассного времени на разъяснительную работу для положительной мотивации к занятиям физической культурой.

Список использованных источников

1. Газнюк, Л.Н. Маркетинговая деятельность в сфере физической культуры и спорта как объект социального познания. / Л.Н. Газнюк, С.А. Разумовский // Слобожанский научно-спортивный вестник: научно-теорет. журн. – Харьков, 2014 – №1 (39). – С. 12-16.

2. Маркетинг: Общий курс / Под. ред. Колужновой Н.Я., Якобсона А.Я. – М.: Изд-во «Омега». 2006 – 476 с.

3. Мичуда, Ю.П. Сфера физической культуры и спорта в условиях рынка: закономерности функционирования и развития / Ю.П. Мичуда. – М.: Олимпийская литература, 2007 – 216 с.

5 Сахно, Е.Ю. Менеджмент сервиса: теория и практика: Учебное пособие. / Сахно Е.Ю., Дорош М.С., Ребенок А.В. – М.: Центр учебной литературы, 2010 – 328 с.

МЕНЕДЖМЕНТ АДАПТИВНОЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА КАК САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ДИСЦИПЛИНА В СТРУКТУРЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

ЕРАШОВ В. В.,

ст. преподаватель,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Сейчас физическое воспитание в структуре высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики выступает, с одной стороны, как физкультурно-спортивная деятельность, а с другой является учебной дисциплиной, направленной на выполнение социального заказа – воспитание и подготовку всесторонне развитой гармоничной личности, которая будет иметь хороший уровень знаний, достаточное физкультурное образование, физическую подготовленность и соответствовать требованиям учебно-квалификационной характеристики.

Занятия по физическому воспитанию студентов специальных медицинских групп в образовательных организациях являются достаточно специфическими в системе высшего образования, что служит следствием низкого уровня физической подготовки, двигательной активности, самооценки и социальной значимости в обществе данной категории студентов.

Вопрос образовательных дисциплин и их развитие в сфере адаптивной физической культуры начал активно обсуждаться в начале второго тысячелетия. Этому способствовала публикация учебника для вузов под общей редакцией профессора С.П. Евсеева [1].

При этом главный акцент в содержании дисциплины адаптивной физической культуры сводился на такие знания, умения и навыки как: теория и методика физической культуры, психология развития, анатомия человека, физиология, биохимия, биомеханика, общая патология и тератология, частная патология, специальная педагогика, коррекционная психология и т.д.

Обучающая система по адаптивной физической культуре должна иметь ряд знаний из гуманитарных наук, социально-экономических, психолого-педагогических и медико-биологических. На этой основе у обучающегося должны сформироваться компетенции целевого конструирования знаний, развития личности людей с отклонениями в состоянии здоровья, а также формирования возможности полноценного участия в жизни общества.

Соответственно главными составляющими программ по адаптивной физической культуре должны являться:

- реабилитация;
- профилактика сопутствующих заболеваний;
- повышение уровня физического развития;
- повышение уровня двигательной активности;
- лабиализация нервных процессов;
- социальная адаптация в обществе.

Большой вклад в подготовку специалистов по адаптивной физической культуре внесло издание «Физическая реабилитация и спорт инвалидов: нормативные правовые документы, механизмы реализации» [2]. Этот материал стал большим подспорьем при реализации знаний, умений и навыков работы в организациях и учреждениях, развивающих адаптивную физическую культуру и спорт.

Общепринято, что физкультурно-спортивная деятельность для человека с ограниченными возможностями имеет особенно жизненно-важные функции при сравнении с обычным здоровым человеком. Исходя из этого, повышается роль государственного и муниципального управления в создании условий, способных обеспечить развитие адаптивной физической культуры и спорта в стране. Стратегической задачей в данном направлении является развитие массовости, системы оздоровительных физических упражнений, проведение регулярных занятий спортом, а также социально-

психологическая адаптация людей с ограниченными возможностями в любом возрастном диапазоне.

Анализ состояния вопроса подчеркнул, что уровень функционально-управленческих решений в создании условий для людей с ограниченными возможностями в Донецкой Народной Республике оказался на статистически низком уровне. Особенно описанный факт касается сельских муниципальных образований. Чаще вся деятельность по обеспечению адаптивной физической культуры и спорта сводится лишь к подготовке спортсменов паралимпийцев и сурдлимпийцев.

Решением этих проблем должна стать реализация кадровой политики, включающей подготовку специалистов-менеджеров (управленцев) в сфере адаптивной физической культуры и спорта на новом качественном уровне.

Опрос специалистов-руководителей спортивных структур Донецкой Народной Республики, которые занимаются координацией деятельности учреждений, осуществляющих развитие адаптивного спорта и физической культуры среди населения, позволил выявить теоретические модули для разработки учебной программы рекомендованной «Донецкому институту физической культуры и спорта» Государственного образовательного учреждения «Донецкий национальный университет» «Менеджмент в сфере адаптивной физической культуры и спорта»:

- теоретические основы адаптивной физической культуры и спорта;
- организационные основы АФКиС;
- программное обеспечение развития АФКиС;
- нормативно-правовое обеспечение АФКиС;
- роль государственной власти и местного самоуправления в развитии АФКиС;
- организация спортивно-массовых мероприятий в сфере АФКиС;
- стандартизация сферы услуг АФКиС на объектах спорта и в местах рекреационного назначения;
- особенности маркетинга в сфере АФКиС;
- основы современных методик занятий в сфере АФКиС;
- типология, содержание и эксплуатация спортивных сооружений для АФКиС, включая открытые спортивные плоскостные сооружения;
- методология АФКиС и медико-биологическое обеспечение АФКиС.

Модули предусматривают разработку всех форм занятий со студентами; перечень знаний, умений, навыков в организации производственных практик; учебного, научно-производственного комплекса на базе учреждений АФКиС, демонстрирующих современную организацию оздоровительной деятельности с лицами, имеющими ограниченные возможности; обучению студентов творческому, проектному пути решения сложившихся практических проблем и умению прогнозировать индивидуальное развитие.

Список использованных источников

1. Теория и организация адаптивной физической культуры / Под общей ред. проф. С.П. Евсеева. – М.: Советский спорт, 2003. – 448 с.: ил.
2. Физическая реабилитация и спорт инвалидов: нормативные правовые документы, механизмы реализации, практический опыт, рекомендации / А.В. Царик. – 2-е изд., доп. и испр. – М.: Советский спорт, 2003. – 576 с.

СПОРТИВНЫЙ МЕНДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

ЖЕВАНОВА М. В.,

ассистент,

ПОПОВ М. И.,

ст. преподаватель,

*ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства
и архитектуры»*

В настоящее время, без применения менеджмента и маркетинга, невозможны долговременные позитивные взаимоотношения в спорте между важными для спорта целевыми группами, призванными помочь с одной стороны наиболее полному исчерпанию ресурсов спорта, а с другой, более эффективному использованию уже имеющегося потенциала.

Большое значение в этом имеет рекламная деятельность спортивных организаций с её специфическими средствами и методами, поиск оптимальных вариантов размещения и оценки рекламной деятельности. Такая реклама, служит также решению проблем предприятия: привлечение клиентов к его услугам, позволяет реализовывать их в полном объёме, решает задачи увеличения прибыли.

Спортивный менеджмент – молодая, но стремительно и неравномерно развивающаяся область научно-практических знаний. Занимает первое место по практической значимости для руководителей-организаторов спорта: руководители спортивных организаций, клубов и обществ, начальников спортивных команд, тренеров сборных команд, руководителей учебных заведений в спорте, директоров спортивных организаций и других. Подготовка высококвалифицированных спортивных менеджеров играет важную роль. Эффективное функционирование различных физкультурно-спортивных организаций требует привлечения молодых специалистов, овладевших знаниями в области управленческой деятельности [1].

Маркетинг (от англ. market - рынок) – состоит из всех видов деятельности для решения потребностей и желаний потребителей спорта в процессе обмена: размещение брендов в названии клубов, спортивных сооружений, соревнований и турниров, спортивной формы для команд,

рекламных баннеров [1]. Спортивный маркетинг для нашей Республики является новым и малоизученным, в то время, как в европейских странах он уже имеет самое широкое применение и стал частью рынка.

Основой данного исследования является современная экономическая и социальная теория, труды отечественных и зарубежных изданий по вопросам управления физической культурой и спортом. В исследованиях использовались системный анализ, методы статической обработки данных, методики маркетинговых исследований и экспертных оценок [2].

В связи с этим, цель исследования: определить основные направления рекламной кампании спортивной организации и обозначить пути ее дальнейшего развития.

Задачи исследования:

- изучить теоретические аспекты и провести анализ рекламной деятельности спортивных организаций;
- разработать наиболее рациональные направления рекламной деятельности.

В настоящее время физическая культура и спорт приобрели социальный статус. Спорт действительно проник в структуру социальных институтов, включая здравоохранение, образование, культуру и средства массовой информации. Спорт стал объединяющей политической силой, национальной идеей, способствующей построению здорового общества и сильного государства. Во многих государствах занятия физической культурой и спортом, со всеми его оздоровительными функциями связывают с возможностью сокращения расходов на здравоохранение и решение демографических проблем [3]. Недостаток финансовых возможностей вызывает большие трудности в реализации спортивно-оздоровительных функций, связанных с решением задач улучшения здоровья населения, поддержании общественного порядка, повышении национального престижа и отвлечения населения, прежде всего молодежи, от вредных привычек: курения, употребления алкоголя наркотиков. Социальная роль физической культуры и спорта тесно связана с самосовершенствованием личности, воспитанием дисциплины и т. д. [3].

Рыночные отношения в сфере физической культуры и спорта имеют не только положительные, но и отрицательные моменты. Идет поиск новых эффективных форм и видов финансовых поступлений признанных обеспечить удовлетворение потребностей населения. Если государство стимулирует свое участие в делах спорта, решая его социальную значимость. Спортивные федерации представляют и защищают в основном интересы спортсменов. Коммерческие структуры спорта, как правило, решают и обеспечивают возможность получения прибыли на развивающемся рынке спортивных услуг [4]. Существует все более тесная взаимосвязь между спортом и экономикой, где спорт все больше становится товаром. По последним данным, объем спортивного рынка в мире, включая производство спортивного оснащения и

оборудования, составляет 2% от общего валового внутреннего продукта. На современном этапе спорт не является производителем материальных благ, но все больше становится фактором экономической деятельности. Поэтому нельзя игнорировать экономический потенциал спортивных услуг даже в спорте больших достижений [5].

Существует повышенный интерес руководителей организаций к размещению своей рекламы как действенного фактора увеличения прибыли в специализированных рекламных агентствах, на что обычно не хватает средств. Поэтому спортивные организации пытаются восполнить недостаток квалифицированной рекламы своими силами: подготавливают и размещают объявления о своих услугах в средствах массовой информации по минимальным тарифным ставкам. Данная тема нуждается в большом внимании со стороны руководителей предприятий, поэтому необходимо создавать рекламу силами самой организации – доступно, быстро, качественно, постоянно видоизменяя характер, средства и оформление рекламы.

Из всего выше сказанного, можно выделить следующие основные особенности физкультурно-спортивной услуги как блага:

- потребитель не может проверить качество физкультурно-спортивной услуги до ее потребления;

- полезность конкретной физкультурно-спортивной услуги зависит от той ситуации, в которой она потребляется, на что влияют и другие аналогичные услуги, и состояние потребителя, и факторы внешней среды: экономическая, политическая, социальная, культурная обстановка;

- так как одним из основных источников финансирования спортивного мероприятия является реклама, то при подготовке и проведении спортивных мероприятий, необходим учет интересов, как потребителей, так и рекламодателей, которые могут противоречить друг другу.

Непонимание между физкультурно-спортивной организацией и ее целевой аудиторией дорого, в прямом смысле этого слова, обходится предприятию.

Это возникает в результате:

- большой свободы выбора для потребителя в условиях формирования рынка;

- развития общественного движения в защиту прав потребителей;

- увеличения законодательных актов в защиту прав потребителей;

- усиление роли государства в рыночных отношениях в целом и в сфере физкультурно-спортивной деятельности в частности.

С целью более качественно продвижения физкультурно-спортивной продукции и услуг необходимо:

- двустороннее общение для определения общих представлений и интересов;

- достижение между физкультурно-спортивной организацией и общественностью, взаимовыгодных интересов и доверительных отношений, основанных на правдивой и полной информированности;
- обеспечение фирме широкой и благоприятной известности;
- создание и подтверждение имиджа, хорошей репутации спортивного предприятия;
- обеспечение популярности спортивных услуг, спортивных объектов и спорта в целом;
- обеспечение поддержки со стороны руководящих структур и различных целевых аудиторий.

Список использованных источников

1. Акулов, А.М. Спортивные интересы подростков и возможность их реализации в условиях городского муниципалитета / А.М. Акулов. Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. 2005. – № 2. – С. 9-11.
2. Литвин, А.В. Взаимосвязи спортивного маркетинга. / А.В. Литвин. Библиотека журнала «Маркетинг в России и за рубежом». – М.: 2001. – 180 с.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. / под ред. В.А. Алексунина. – М.: Изд. книготорговый центр "Маркетинг", 2001. – 516 с.
4. Сейранов, С.Г. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта. Учеб. пособ. для студентов вузов. / С.Г. Сейранов, М.И. Золотов, В.В. Кузин и др. – М.: Изд. РГАФ. 2004. – 426 с.
5. Переверзин, И.И. Менеджмент спортивной организации. / И.И. Переверзин. – М.: СпортАкадемПресс. 2002. – 244 с.

ПРИНЦИПЫ И СОСТАВЛЯЮЩИЕ КОМПОНЕНТЫ ЛИЧНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПЕДАГОГА

КАРАБЕТ Н. И.,

канд. пед. наук, доцент,

Государственный педагогический университет им. «Ион Крянгэ»

Актуальность и важность исследований об личной эффективности, но и об эффективности педагога и тренера, вытекают из специфики профессии [1], ведь профессия учителя – одна из традиционных, нужных старейших и остается наиболее востребованной. Мы не можем представить себе ребенка или взрослого, у которого никогда в жизни не было учителя! В основе профессии учителя и тренера – призвание, альтруизм, умение жертвовать собой ради благородной цели, умение непрерывно развиваться. Сегодня (особенно) всем известно, каким должен быть учитель и тренер, меньше известно о его профессиональном пути – обучения и развития, усилиях по укреплению профессиональных навыков в результате постоянного развития

профессиональной и личной эффективности. Если профессия учитель и тренер – это результат обучения и постоянных тренингов, развития навыков на теоретическом и прикладном уровне, то необходимо понимать и дополнительные усилия педагога – личные переживания за результат, за успех каждого ученика и спортсмена [1]. Но не будем забывать, что мы (ученики) приходим в школу, изучаем общие темы и содержания, но, как показывает практика, очень немногие решаются стать учителем и тренером, понимая специфику работы – без отдыха и постоянную заботу о саморазвитии, ответственность перед обществом и родителями перед результатами.

Мы выбрали тематику развития личной эффективности учителя и тренера, потому что, как упоминалось выше, учитель сегодня находится на пересечении нескольких взаимосвязанных проблем: качество работы, качество жизни, счастье (личное и семейное профессиональное), здоровье, самореализация на личном и профессиональном уровне.

Быть эффективным означает быть способным четко идентифицировать:

- экзистенциальную – жизненную цель;
- определить ресурсы, доступные для достижения предложенной цели;
- иметь возможность действительно хорошо и правильно управлять ресурсами, но при этом быть успешным в общении и отношениях с другими, что очень важно в работе современного учителя и тренера и успеха в целом.

Проблема анализа личной эффективности учителя и тренера заключается в выявлении несоответствия между продвижением идей (эффективность, успех самореализация), и обеспечением условий для развития личной эффективности учителей путем формулирования ответа на вопрос: в чем состоит личная эффективность учителя и тренера? Конечно, во-первых, необходимо определиться с терминологией:

- Эффективность (лат. *effectivus*) – соотношение между достигнутым результатом и использованными ресурсами.

- Эффективность (эффективный) – способность приводить к нужным результатам, действенность.

- Эффективность (и оптимальность) по Парéто – такое состояние системы, при котором значение каждого частного показателя, характеризующего систему, не может быть улучшено без ухудшения других. Таким образом, по словам самого Парето: Всякое изменение, которое никому не приносит убытков, а некоторым людям приносит пользу (по их собственной оценке), является улучшением [2].

- Экономическая эффективность – соотношение результата хозяйственной деятельности в денежном эквиваленте к вложенным средствам в том же денежном эквиваленте. С позиции экономики, эффективность определяется как отношение результата к затратам. Эффективным может быть работник на предприятии, прием в каком-либо виде единоборств (например, эффективный удар), режим работы двигателя.

В любом случае, подразумевается, что вложив минимум, мы получим максимум возможного (или около того). Сама же по себе эффективность является как раз показателем степени достижения этого идеала.

- Энергоэффективность – (эффективное, рациональное) использование (энергетических и не только) ресурсов. Использование меньшего количества энергии для обеспечения реализации целей путем достижение экономически оправданной эффективности. Эта отрасль знаний находится на стыке экономики, юриспруденции и социологии [6].

- X-эффективность (англ. X-Efficiency) – концепция (теория) эффективности функционирования экономического агента, предложенная американским экономистом Харви Лейбенстайном в 1966 году, представляющая способность снижать издержки и повышать производительность, при заданной технологии, путём стимулирования организационных улучшений, усиления мотивации работников и прочих внутренних улучшений [3, 4].

- Личная эффективность (personal effectiveness) – это способность достигать свои цели в минимальные сроки, тратя для этого минимум энергии. Любого результата можно достичь за более короткое время и с меньшими трудозатратами. Если это удаётся, значит возросла личная эффективность, то есть производительность [5].

Личная эффективность зависит от личных целей, потраченных ресурсов и степени полезности достигнутого результата: цель → ресурсы → результат.

Главное, что необходимо человеку, стремящемуся к личной эффективности, это чётко знать собственные цели [1] и стараться достичь их как можно быстрее. Многие люди производят впечатление неутомимых тружеников – они постоянно чем-то заняты. Однако, не всегда личная эффективность приводит к ожидаемым результатам. Говоря о личной эффективности, нельзя забывать и о таком понятии, как ресурсы, потраченные для достижения цели. Если они быстро истощены, значит, эффективность резко снижается (рис.1.).

| | | | |
|---------------------------|------------------------------------|---------------|------------------|
| <i>Степень полезности</i> | | | <i>Цель</i> |
| <i>Ресурсы</i> | <i>Личная эффективность</i> | | <i>Результат</i> |
| <i>Собственные цели</i> | <i>Время</i> | <i>Усилия</i> | <i>Опыт</i> |

Рис. 1. Компоненты личной эффективности

Для повышения личной эффективности можно использовать различные методы. Современная наука предлагает целый ряд методик и тренингов,

психологических тренингов, позволяющих повысить личную эффективность и стать по-настоящему успешным человеком.

Исследователь Некулау Фынтынару в книге *Principiile condiciei*, 2010 описывал идею, согласно которой очень многое зависит от руководителя, то есть, если руководитель сам направлен на процесс развития личной эффективности. Фынтынару определил несколько принципов личной эффективности, которые близки к личности и возможностям самоанализа. Речь идет о представлениях о себе, об уровне ответственности за слова и действия, о том, что мы сами определяем как самое ценное в нас, о возможностях познать и полюбить себя таким какой есть, но и связь между личными качествами и результатом, продуктом путем постоянного развития [3].

Такие авторы как Янг Шон, Максим Чернов описывали некоторые принципы личной эффективности, над которыми необходимо задуматься всем, кто хочет повысить свою эффективность [5, 7]. Принципы личной эффективности мы указываем на рисунке 2 и описываем ниже.

| | | | | |
|--------------------------------------|----------------|-----------------|-----------------------|----------------|
| <i>Эффективность</i> | <i>Время</i> | <i>Привычки</i> | <i>Общее развитие</i> | <i>Эмоции</i> |
| Принципы личной эффективности | | | | |
| <i>Будущее</i> | <i>Таланты</i> | | <i>Выбор</i> | <i>Позитив</i> |

Рис. 2. Принципы личной эффективности

- Каждый может быть (стать) эффективным в той области, в которой он работает.
- Эффективное управление временем – это не самоуправление, это просто эффективное управление ресурсом (временем).
- Между личными эмоциями и разумом нет и не должно быть конфликта.
- Привычки влияют на нас. Мы решаемся на анализ и избавляемся от вредных привычек: просто, но не легко и формируем новые.
- Обеспечьте связь внешнего и внутреннего. Внутреннее состояние отражается снаружи и наоборот, незначительные изменения внутри вызывают колоссальные эффекты снаружи.
- Сосредоточьтесь на личных талантах и сильных сторонах, развивайте их.

Другие исследователи: Н. Мрочковский, А. Толкачев, А. Парабеллум, О. Горячо [4] в книге - Прорыв! 11 лучших тренингов по личностному росту согласились с принципами описанными выше, отметив отдельно – связь творческого потенциала и продуктивности, необходимость выявления личных талантов и их развитие, развитие трех уровней сознания (физического интеллектуального и эмоционального) без внутренних

конфликтов, следующий принцип учит, что привычка – это сила, которой трудно противостоять, но можно и необходимо размышлять и развивать, так называемые эффективные привычки.

Часто личная эффективность сравнивается с продуктивностью. Если говорить о продуктивности, то следует отметить ее составляющие: время, энергию, внимание и умение. Личная эффективность зависит от того, как мы управляем этими четырьмя составляющими. Они тесно взаимосвязаны, но не могут переходить друг в друга, поэтому нужно развивать все составляющие одновременно. Никакая энергия, мастерство и концентрация не помогут справиться с задачей за час, если в действительности она требует полдня работы [5]. Продуктивность – это не о том, сколько вы работали, это о том, сколько вы сделали. Также нельзя говорить о том, что у человека есть секреты успеха или продуктивности, эффективности. Для кого-то это труд, для кого-то это талант, у другого – мотивация, кто-то очень грамотно управляет временем, энергией, вниманием и умением и т.д. Конечно, необходимо делать планы и списки дел, фиксировать время, которое тратим на выполнение задач, совмещать дела, расставлять приоритеты. Но важно не забывать о любимом деле – если работать слишком много или через силу – это серьезно подрывает продуктивность или происходит выгорание. Энергия – это не бесконечный ресурс, мы все нуждаемся в его восполнении – занятиях спортом, отдыхе, еде. Напряженная работа обеспечивает лишь краткосрочный эффект повышения продуктивности. Сегодня, чтобы противостоять вызовам профессии, чтобы быть по-настоящему эффективными и продуктивными, учителям необходимо заботиться о развитии личной эффективности, потому что личная эффективность ставится на службу профессии. Здоровый, спокойный, уверенный учитель, прошедший специальную подготовку (профессиональную, управленческую, психологическую, этическую и др.), наиболее эффективен в профессии, но эффективен и в личной жизни – управляет повседневными ситуациями в семье. Будучи уверенным в профессиональной и личной стабильности и успехе, он посвящает время и энергию профессиональному развитию и это особенно повышает его эффективность.

Список использованных источников

1. Cuznețov, Larisa, Eficiența personală și actualizarea de sine a cadrului didactic în contextul prevenirii stării de burnout/sindromul arderii emoționale, In: Probleme ale științelor socioumanistice și modernizării învățământului, Seria 18, Vol.2, Conferința "Probleme ale științelor socioumanistice și modernizării învățământului", învățământului, Conferința științifică anuală a profesorilor și cercetătorilor UPS „Ion Creangă”, Chișinău, Moldova, 23-24 martie, 2016, pp. 57-64, ISBN 978-9975-46-294-5.

2. Блауг, М. Экономическая теория благосостояния Парето, Экономическая мысль в ретроспективе, *Economic Theory in Retrospect*, – М.: Дело, 1994, – С. 540-561, XVII, – 627 с., ISBN 5-86461-151-4.

3. Лейбенштейн, Х. Аллокативная эффективность в сравнении с X-эффективностью, Вехи экономической мысли, Т.2. Теория фирмы, СПб.: Экономическая школа, 2000, – С. 477-506, ISBN 5-900428-49-4

4. Мрочковский, Н., Толкачев, А., Парабеллум, А., Горячо О., Прорыв! 11 лучших тренингов по личностному росту, <https://www.litres.ru/aleksey-ivanovich-tolka/proryv-11-luchshih-treningov-po-lichnostnomu-rostu/>

5. Чернов, М. Личная эффективность: методы управления временем, <https://pronetworking.ru/2014/06/lichnaya-effektivnost-metody-upravleniya-vremenem/> / comments powered by Hyper Comments.

6. Энергоэффективность на этапе отладки законов, «Эксперт Юг», №22-23 (262), 10.06.2013.

7. Янг Шон. Привычки на всю жизнь. Научный подход к формированию устойчивых привычек, Издательство Манн, Иванов и Фербер, ISBN 978-5-00146-383-2, – 272 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ГОТОВНОСТИ СПЕЦИАЛИСТОВ АДАПТИВНОЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ К ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

КЛИМЕНКО И. В.,

канд. мед. наук, доцент,

ГОУ ВО «Луганский государственный педагогический университет»

Направлением деятельности вузов в области подготовки специалистов адаптивной физической культуры является создание условий для реализации основного образовательного стандарта. Наряду с освоением студентами основ фундаментального образования в области физической культуры, специальной педагогики, основ медицины, необходимо создавать условия для получения умений и навыков в практической инновационной и научно-исследовательской деятельности.

Анализ научно-методической литературы в области адаптивной физической культуры позволил выделить несколько направлений научных исследований. Ряд авторов, таких как В.Ф. Балашов, Н.Л. Литош, С.В. Евсеев, Л.В. Шпакова, И.В. Клименко разработали теоретико-методологические основы профессиональной подготовки специалистов адаптивной физической культуры [3]. Разработке компетентностного подхода в профессиональной подготовке свои научные исследования опубликовали В.Г. Михайловский, В.А. Слостенин, Н.В. Кузьмина, А.А.

Деркач, Л.Г. Лаптев и др. В ряде научных работ И.А. Зимняя, В.П. Беспалько, М.Н. Ахметова, Ю.Д. Железняк исследовали личностные качества педагога, рассматривали вопросы становления профессиональной личности [1, 2].

Многие научные исследования посвящены вопросам подготовки бакалавров и магистрантов адаптивной физической культуры к профессиональной деятельности в соответствии с образовательным профессиональным стандартом. Каждая образовательная организация ориентируется на определенный вид профессиональной деятельности, в первую очередь исходя из потребностей рынка труда. Традиционно в процессе подготовки бакалавров и магистрантов адаптивной физической культуры формируется профессиональная готовность к педагогической, реабилитационной (восстановительной), компенсаторной и научно-исследовательской деятельности. А такой вид профессиональной деятельности как организационно-управленческий не относится к приоритетным направлениям.

Формирование организационно-управленческих способностей в сфере адаптивной физической культуры в современных условиях приобретает большое значение. Рост количества детей и взрослых с инвалидностью и ОВЗ стимулирует развитие системы адаптивной физической культуры и спорта на всех уровнях. Функционирование различного уровня физкультурно-спортивных и рекреационно-оздоровительных учреждений для людей с особыми потребностями ставят задачу подготовки управленческих кадров для сферы адаптивной физической культуры.

Такие специалисты помимо знаний и умений в области адаптивной физической культуры, адаптивного спорта, должны иметь сформированные управленческие компетенции (hard skills), определенные личностные черты (установки) и социально-психологические навыки (soft-skills) (креативность, умение брать ответственность на себя, коммуникативные навыки, гибкость и адаптивность, лидерские качества).

Выпускники в сфере адаптивной физической культуры должны быть готовы решать следующие профессиональные задачи в соответствии с освоением образовательного профессионального стандарта второго поколения:

- на уровне бакалавриата – работать с финансовыми документами учреждения; разрабатывать и реализовывать план работы физкультурно-спортивных учреждений; организовывать подготовку и судейство соревнований по паралимпийским, сурдлимпийским и специальным олимпийским видам спорта, а также с учетом медицинской и гандикапной классификацией спортсменов;
- на уровне магистратуры – анализ реабилитационной деятельности в области адаптивной физической культуры; способность принимать управленческие решения; разрабатывать и внедрять инновационные технологии в учреждениях ЛНР.

Для формирования организационно-управленческой компетенции у студентов адаптивной физической культуры сформировали многофакторную программу и включили в учебный план следующие учебные дисциплины: по направлению подготовки 49.03.02, базовая часть учебного плана – «Организация оздоровительной работы в возрастных группах», «Технологии физкультурно-спортивной деятельности в адаптивной физической культуре»; вариативная часть учебного плана – «Теория и организация адаптивной физической культуры», «Материально-техническое обеспечение адаптивной физической культуры», «Организация и управление оздоровительно-реабилитационными учреждениями», «Экономическая теория», «Адаптивная физическая культура в системе инклюзивного образования», «Этика общения с людьми с инвалидностью в адаптивной физической культуре». По направлению подготовки 49.04.02, базовая часть учебного плана, вариативная часть учебного плана – «Организационно-управленческая деятельность в сфере адаптивной физической реабилитации», «Компьютерные технологии в науке и образовании в области физической культуры и спорта».

Одним из критериев профессиональной готовности к организационно-управленческой деятельности мы использовали оценку конструктивной преобразующей стратегии копинга. Исследование осуществлялось на основе компьютерного опроса (анкетирования) по методике И.Г. Сизовой и С.И. Филиппченковой, которая предназначена для диагностики преобладающей стратегии совладающего поведения «Методика диагностики когнитивно-поведенческих стратегий преодоления». В исследовании приняли участие 58 студентов, которые обучаются по направлению подготовки «Физическая культура для лиц с отклонениями в состоянии здоровья (адаптивная физическая культура) в возрасте 18-22 года. Получены следующие результаты. Мы оценивали у студентов способности к конструктивным преобразующим стратегиям, включающие следующие коды: когнитивная репетиция, коррекция ожиданий и надежд, идущее вниз сравнение, идущее вверх сравнение, интиципирующее преодоление. Установлено, что в процессе наблюдения достоверно увеличилось количество студентов, которые приняв решение о возможности позитивного изменения трудной ситуации, начинают формировать её как проблему, определяют конечную и промежуточные цели, намечают план решения, определяют способы достижения цели в процессе эксперимента, распределились следующим образом. На первом курсе только 38,8% студентов часто использовали эту стратегию. Среди студентов 4 курса у 65,6% студентов отмечено частое использование этой стратегии. Стратегии активного преобразования направлены на формирование осознания, что только сознательное изменение своих личных качеств может привести к успеху.

Таким образом, формирование организационно-управленческой компетенции создает условия для профессиональной мобильности и личностного роста будущих специалистов адаптивной физической культуры.

Список использованных источников

1. Балашова, В.Ф. Компетентность специалиста по адаптивной физической культуре [Электронный ресурс] : монография / В.Ф. Балашова. – М.: Физическая культура, 2008. – 248 с.
2. Береговая И.Б., Морозкин А.А. Система сбалансированных показателей // Молодой ученый. 2017. – № 2(4). – С. 361-364.
3. Клименко И.В. Условия реализации профессиональных стандартов в области адаптивной физической культуры// материалы 24-й Межд. науч.-практ. конф., / под ред. Е.М. Дорожкина, В.А. Федорова. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2019. – С. 78-80.

ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ТРЕНИРОВОЧНЫМ ПРОЦЕССОМ ЛЕГКОАТЛЕТОВ

КОРЕНЕВСКАЯ Е. Н.,

ст. преподаватель,

ГОУВПО « Донецкий национальный технический университет»

Для достижения высоких спортивных результатов и успешного выступления в соревнованиях международного уровня весьма важным фактором является повышение качества тренировочного процесса спортсменов легкоатлетов, что может быть обеспечено лишь на основе использования научно-обоснованной системы управления тренировочным процессом.

Управление, в наиболее общем виде, рассматривается как целенаправленный процесс перевода какой-либо системы в необходимое состояние [1]. Применительно к подготовке легкоатлетов этот перевод выражается, прежде всего, в повышении результата в соревновательном упражнении на основе стойкого улучшения физического состояния. Физическое состояние спортсмена определяется показателями его здоровья, телосложения, состояния физиологических функций, и в частности, двигательной функции. Перевод из одного физического состояния в другое осуществляется с помощью воздействий. В качестве таких воздействий могут выступать специальные средства (преимущественно физические упражнения), а также ряд других факторов – внешняя среда, специальное питание и т.п. [6]. Таким образом, управляя процессом подготовки легкоатлетов, фактически управляют воздействиями на его физическое состояние [1].

Различают три типа состояний спортсмена:

- перманентное – изменяется в течение длительного времени, из года в год, от этапа тренировки к этапу;
- текущее – изменяется каждый день и является следствием ежедневных тренировочных нагрузок;
- оперативное – отражает срочные реакции организма спортсменов на нагрузку.

Н.Г. Озолин [3] отмечает, что управление подготовкой легкоатлетов должно включать:

- выявление индивидуальных особенностей и возможностей спортсмена;
- определение цели и сроков её достижения;
- постановку конкретных задач обучения, воспитания, повышения функциональных возможностей;
- выбор средств и методов тренировки;
- контроль и учёт тренировочных и соревновательных нагрузок.

Ю.В. Верхошанский [1] рассматривает объект управления как сложную, иерархически организованную систему, включающую:

- комплекс внешних воздействий;
- структуру специальной физической подготовленности, определяющую уровень специальной работоспособности атлета или его состояния;
- тренировочную нагрузку.

Вся совокупность составляющих комплексного объекта представляется как управляемая система. Характеризуя систему управления тренировочным процессом, В.В. Петровский [4] отмечает чрезвычайную важность разработки при этом моделей соревновательной деятельности и функциональной подготовленности, моделей тренировочных циклов и уроков с заранее известным эффектом и системой научно-методического контроля.

С целью внедрения идей управления в практику спортивной тренировки В.В. Кузнецовым [2] и В.Н. Платоновым [5] рекомендуется выполнять ряд последовательных операций:

- собрать исходную информацию о состоянии подготовленности спортсмена, сильных и слабых его сторонах, а также о среде, в которой он живёт, тренируется и соревнуется;
- проанализировать собранную информацию, составить функциональные возможности конкретного спортсмена с модельными показателями;
- принять решение о стратегии подготовки, составить программы и планы тренировки, тщательно отобрать тренировочные средства;
- реализовать программы и планы тренировки;

- оценить эффективность избранной направленности тренировочного процесса, внести необходимые коррективы в документы планирования, поставить новые задачи, составить новые программы и планы на основе применения системы комплексного контроля.

Особое внимание следует уделить накоплению объективной исходной информации, т.к. от её достоверности зависит содержание принимаемых решений по планированию тренировки. В свою очередь сведения о количественной структуре соревновательной деятельности и подготовленности спортсмена служат основой для разработки модельных характеристик.

На основе анализа данных о соревновательной деятельности и подготовленности легкоатлета разрабатывается система поэтапного контроля, результаты которого определяют основные направления и пути достижения заданного эффекта, обуславливают подбор средств и методов педагогического воздействия. С учётом полученной информации планируется построение микро-, мезо- и макроструктуры тренировочного процесса.

При реализации намеченных программ подготовки необходимо систематически сравнивать, насколько реальные изменения подготовленности спортсменов, соответствуют запланированным тренером, учитывать темпы прироста показателей подготовленности от этапа к этапу тренировки, а также динамику нагрузок.

Таким образом, данный подход к управлению процессом подготовки легкоатлетов будет способствовать проведению занятий на более высоком качественном уровне, улучшению подготовленности спортсменов и повышению спортивных результатов.

Список использованных источников

1. Верхошанский, Ю.В. Программирование и организация тренировочного процесса / Ю.В. Верхошанский. – М.: Физкультура и спорт, 1985. – 176 с.
2. Кузнецов, В.В. Модельные характеристики легкоатлетов / В.В. Кузнецов, В.В. Петровский, Б.Н. Шустин. – К.:Здоровье,1979. – 88 с.
3. Озолин, Н.Г. Современная система спортивной тренировки. – М.: Физкультура и спорт, 1970. – 479 с.
4. Петровский, В.В. Организация спортивной тренировки / В.В. Петровский. – К.:Здоровье,1979. – 96 с.
5. Платонов, В.Н. Подготовка квалифицированных спортсменов / В.Н. Платонов. – М.: Физкультура и спорт, 1986. – 286 с.
6. Платонов, В.П. Теория спорта / В.П. Платонов – К.: Высшая школа,1987. – 424 с.

ХАРАКТЕРИСТИКА СПЕЦИАЛИСТОВ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ И ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

КРИВЕЦ И. Г.,

ст. преподаватель,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Управленческий труд – это специальная деятельность, направленная на выработку управленческих решений и создание оптимальных условий для работы, он чрезвычайно многообразен и сложен. В данной области труда имеет место тенденция выделения все новых видов и форм управленческой работы. Управленческий труд находит свое конкретное воплощение в действиях, операциях, совершаемых человеком в процессе осуществления управления. По отношению к производству их классифицируют в зависимости от объекта управления. В этом плане выделяются управленческие действия, отражающие отраслевую структуру (управление промышленностью, управление сельским хозяйством, управление транспортом и т. д.), территориальную структуру (управление областью, управление городом, районом и т.д.), отдельные элементы или параметры производства и т.п. Функции управления можно классифицировать и в соответствии со структурой процесса управления (управление снабжением, управление технологическим циклом производства, управление коммунальным хозяйством, энергетическим комплексом и др.).

Всякая активность человека имеет относительно замкнутую кольцевую структуру: исходная афферентация → эффекторные процессы, реализующие контакты с предметной средой → коррекция и обогащение исходного афферентирующего образа с помощью обратных связей. Выражением этой кольцевой структуры и является управленческий цикл. Этот цикл, взятый в единичном виде, начинается с постановки цели и задач, а завершается – решением этих задач, достижением поставленной цели. Затем, когда данные задачи решены и цель достигнута, то ставятся новые задачи, новая цель, и управленческий цикл начинается снова. Управленческие циклы образуют некую иерархию, в которой каждый рассматриваемый цикл, будучи элементом более высокого, обширного (по времени, пространству и значению) цикла, в свою очередь, состоит из совокупности циклов меньшего значения, меньшей временной и пространственной протяженности. Причем в реальной жизни все эти глобальные, особенные и единичные циклы взаимосвязаны, субординированы и координированы, дополняют и переплетаются друг с другом и, в конечном счете, служат достижению поставленных целей, т.е. – решению управленческих задач. Всех их объединяет то обстоятельство, что в сущности своей они реализуют

управленческий труд, деятельность субъекта управления (человека или коллектива). Основными функциями управления, вытекающими из управленческого цикла, являются: выработка и принятие управленческого решения; организация; регулирование и корректирование; учет и контроль [2].

С развитием общественных отношений труд управленческого типа приобретает все больший удельный вес среди других видов умственного труда. По ряду психофизиологических и социологических характеристик все виды умственного труда довольно близки между собой. Поэтому особенности реакций организма на трудовой процесс, работоспособность и социометрические показатели при данной работе обычно рассматриваются большинством исследователей в сравнительном плане. Результаты хронометража, наблюдений и анализа особенностей управленческого труда свидетельствуют о том, что для лиц этих профессиональных групп характерна необходимость переработки большого объема информации, вызывающей высокое нервно-эмоциональное напряжение. Независимо от классифицирования труда в сфере управления, деятельность руководителей государственных и негосударственных учреждений, организаций и предприятий имеет много общих черт. Эти профессии предъявляют высокие требования к организму человека, особенно в нервно-психической сфере, а именно: напряжения внимания, памяти и мышления. Такая трудовая деятельность сопровождается значительным эмоциональным напряжением, обусловленным взаимоотношениями в коллективе, организацией различных групп людей и, как правило, постоянным дефицитом времени для решения оперативных задач. При решении повседневных служебных вопросов таким работникам дается большая самостоятельность, что сопряжено и с большой ответственностью. Руководители отвечают не только за свою работу, но и за результаты работы отдельных производственных систем и целых комплексов. Плотность производственной нагрузки у работников умственного труда достаточно высокая и достигает у руководителей – от 95 до 97,9%, а у исполнителей – от 80 до 90,6%. У руководителей чаще, чем у исполнителей, отмечены факты сверхурочной работы. Значительная часть рабочего времени руководителей используется на выполнение более ответственных работ организационного, консультативного и проверочного характера (для управленцев она составляет 46%, а производственников – 31,9%). У исполнителей на этот вид работ расходуется в 1,5-2 раза меньше времени, чем у руководителей. Характерно, что среди лиц с более напряженным трудом сердечно-сосудистая патология распространена в большей степени, руководители болеют чаще, чем исполнители. Между степенью напряженности труда и проявлением сердечно-сосудистой патологии выявляется высокая корреляционная зависимость ($r = 0,68-0,71$). Значения этих показателей зависят от вида производственной деятельности, напряженности труда, возраста, пола и тесно связаны с состоянием здоровья.

Как уже отмечалось ранее, состояние физиологических систем организма, характеризующих умственную работоспособность, зависит от напряженности и ответственности работы. При одном и том же виде деятельности у лиц, выполняющих более напряженные и ответственные работы, отмечаются лучшие исходные данные психофизиологических показателей, чем у исполнителей, труд которых характеризуется меньшей напряженностью. Утомление растет прямо пропорционально степени напряженности труда. При высокой его напряженности в старшем рабочем возрасте утомление увеличивается в еще большей степени. Значительные профессионально-возрастные отличия в характере изменений высшей нервной деятельности у лиц управленческого труда могут свидетельствовать о более выраженном профессиональном старении. По-видимому, это связано с многолетним нервным и эмоциональным напряжением и гиподинамией, которые, в свою очередь, свойственны работникам умственного труда. Перечисленные факторы, постепенно наслаиваясь, приводят к более раннему «износу» организма лиц данной профессиональной группы по сравнению с другой группой – производственников. В этой же группе обнаружена и самая большая заболеваемость сердечно-сосудистой системы, наиболее распространенные из них – атеросклероз и гипертоническая болезнь. От 43 до 80% представителей управленческого труда страдают этими заболеваниями (включая и начальные формы). В этой же группе отмечена также большая выраженность и сочетаемость сердечно-сосудистой патологии.

Приведенные данные, касающиеся лиц умственного труда, свидетельствуют о наличии определенной зависимости между видом производственной деятельности, характером труда, возрастом, полом, состоянием здоровья и работоспособностью. С увеличением возраста снижение отдельных показателей, которые характеризуют текущую работоспособность, не говорит еще об ухудшении профессиональной работоспособности, так как в процессе многолетней умственной деятельности приобретает опыт, производственные навыки и другие профессиональные качества, в определенной степени, компенсирующие возрастные ухудшения этих показателей. С развитием сердечно-сосудистой патологии работоспособность снижается параллельно степени ее выраженности.

Характеризуя умственный труд, к которому относят деятельность, связанную с приемом и переработкой информации, нужно отметить, что он требует значительного напряжения сенсорного аппарата, внимания, процессов мышления и эмоциональной устойчивости. Эффективность умственной деятельности человека зависит от целого ряда нейродинамических и психомоторных функций: силы нервной системы по возбуждению; работоспособности головного мозга; уровня интеллектуального развития; функциональной подвижности нервных

процессов; эмоциональной устойчивости и личностной тревожности. Умственный труд в условиях монотонии с преобладанием сенсорного и информационного компонентов, сопровождается напряжением зрительных анализаторов, постоянным сосредоточением внимания на переработке сигналов высокой плотности [3].

Профессиональная деятельность является формой взаимосвязи человека со средой (субъекта с объектом), в которой он осуществляет сознательно поставленную цель. В деятельности реализуются функционирующие свойства личности (ее профессионально значимые качества), при этом речь идет как о психической, так и физической деятельности. Так как, – говоря словами И.М. Сеченова, – любая психическая деятельность человека окончательно выражается через его мышечную деятельность. Характеристика и анализ особенностей управленческой деятельности выявил необходимость планирования соответствующих профилактических, оздоровительных и физкультурно-массовых мероприятий для лиц, представляющих разные виды умственного труда с учетом их профессиональной специфики.

Список использованных источников

1. Виленский, М.Я., Ильинич, В.И. Физическая культура работников умственного труда. – М.: Знания, 1987. – 96 с.
2. Заярин, Г.А., Кривец, И.Г. Профессионально ориентированная психофизическая подготовка в вузе: Учебно-методическое пособие. – Донецк: ДонГАУ, 2000. – 215 с.
3. Кривец, И.Г. Оценка психофизического состояния и умственной работоспособности студенческой молодежи ДНР. / Физическое воспитание, спорт, физическая реабилитация и рекреация: проблемы и перспективы развития [Электронный ресурс] : материалы X Юбилейной междунар. науч.-практ. конф. (1 июня 2020 г., Красноярск) : электрон. сб. / под общ. ред. Т.Г. Арутюняна; СибГУ им. М. Ф. Решетнева. – Красноярск, 2020. – Режим доступа: <https://www.sibsau.ru/scientific-publication/>. ISBN 978-5-86433-834-6

МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ СИСТЕМОЙ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ

КУЛЕШИНА М. В.,

ст. преподаватель,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

На современном этапе наша Республика создаёт целостную программу социально-экономического развития: реформировать экономику, обеспечить

необходимые механизмы хозяйствования, соответствующую финансово-бюджетную систему. Радикальные изменения в системе управления объективно ведут к изменениям социально-культурного сектора, составной частью которого является физическая культура и спорт. Новые функции отраслевых министерств и ведомств, переосмысление их роли в сфере управления вызывают необходимость внесения соответствующих изменений в положения, регламентирующие работу этих органов. Целесообразно отметить, что нормативно-правовая база в Республике достаточно наработана и может быть надежной основой для обеспечения устойчивого развития сферы физической культуры и спорта.

Основными задачами регулирования в сфере физической культуры и спорта являются обеспечение реализации политики по привлечению всех слоев населения к занятиям и оказанию услуг по физической культуре и спорту. Физическая культура и спорт стали одними из важнейших сфер деятельности в последнее время; огромные достижения в этой области стали преобразователями системного и научно-технического характера в обществе. Место физической культуры и спорта в жизни общества во многом определяется той ролью, которую в социальном развитии играют физическое здоровье, знания людей, их физическая работоспособность, навыки и способности, возможности развития их профессиональных и личностных качеств [1].

В современных условиях необходимо усиление государственного регулирования и содействие развитию предоставления физкультурно-спортивных услуг в республике. Также должны измениться формы взаимодействия органов управления и субъектов регулирования частного бизнеса, должны произойти существенные сдвиги в целях, механизме сочетания государственного и рыночного управления. Таким образом, организационно-правовой механизм управления сферой оказания физкультурно-спортивных услуг следует рассматривать как совокупность организационно-правовых норм, методов, используемых властью.

Проблема совершенствования механизмов управления всегда актуальна и находится в центре внимания, как ученых, так и работников данной области. Совершенствование государственно-управленческих отношений связано с решением ряда проблем, возникающих в результате несоответствия существующего состояния этих отношений установленным требованиям.

Систематизация фундаментальных исследований по управлению процессами функционирования и развития сферы физической культуры и спорта в современной научной литературе показала, что решение актуальной научной проблемы повышения эффективности управления находится на ранней стадии, и основным направлением исследований должно стать

формирование интегрированной системы менеджмента оказания физкультурно-спортивных услуг. Анализируя технологии развития данной сферы в республике, можно сказать, что отсутствие правильной концепции управления не позволяет сфере реализовывать свои социально-экономические функции. Такие показатели, как: оптимальное сочетание организационной структуры, экономических методов регулирования, информационных систем, должны включать современную систему управления сферой физкультурно-спортивных услуг.

Физическая культура и спорт как социокультурный феномен, отдельная отрасль человеческой деятельности в последнее время приобрели чрезвычайно важное значение для государства, общества и личности. В условиях глобальной перестройки социально-экономической системы организационные, правовые, теоретические, методологические основы организации государственного управления в сфере физической культуры и спорта требуют пересмотра. В первую очередь для решения необходимы вопросы, связанные с переосмыслением роли и места государства, местного самоуправления, общественных организаций и учреждений в развитии и повышении эффективности индустрии физической культуры и спорта.

Нет возражений против того факта, что уровень развития физической культуры и спорта в определенной степени зависит от организационной слаженности механизма управления. Последний направляет поэтапное развитие отрасли за счет взаимодействия и четкости разграничения полномочий органов государственной власти, а также четкой программы действий по реализации государственной политики и ее развитию, определению места и роли общественных организаций в этих процессах.

Тенденции развития отрасли указывают на наличие внутренних процессов, влияющих на привлечение основных положений сферы физической культуры и спорта к уровню ведущих стран мира.

Развитие государственного управления физической культурой и спортом, социально-экономических и правовых основ в регионе во многом зависит от изучения мирового опыта. Процесс управления этой областью охватывает такие области, как:

- прогнозирование развития;
- целевые программы и их разработка;
- выявление социально-экономических нормативов;
- обеспечение выполнения плановых мероприятий [2].

В основном цель развития физической культуры и спорта предусматривает повышение уровня физической активности и работоспособности населения, увеличение «капитализации» человеческого ресурса. Существенные изменения в организации физкультурно-оздоровительной и спортивно-массовой работы всегда связаны в первую

очередь с вниманием властей к этим вопросам, улучшением материально-спортивной базы и кадрового обеспечения. К важнейшим характеристикам менеджмента относится прозрачность управленческих решений. Под открытостью управления и принятия решений в области физической культуры и спорта понимается:

- четкость функций управления органами физической культуры и спорта;
- открытость организации и реализации решений в области управления физической культурой и спортом;
- доступ к информации о функционировании и развитии физической культуры и спорта.

Прозрачность означает, что меры, предпринятые органами власти в сфере физкультурно-спортивных услуг можно оценить и проанализировать из аспектов, которые приводят к совершенствованию управленческих процессов и данное использование ресурсов. Доступность информации и наличие сопоставимых индикаторов позволяет выявить физкультурно-спортивные услуги, которые неэффективно предлагаются. Важным инструментом повышения эффективности управления является использование программного подхода. Основной потенциал развития сферы физкультурно-спортивных услуг находится в координации и объединении ресурсов, имеющихся на государственном и местном уровнях управления [3].

Выводы. Из выше сказанного можно сказать, что повышение эффективности управленческой деятельности является одной из основных задач управления развитием физической культуры и спорта. Принцип «вмешательства» государства, сложившегося в общественной жизни, в сфере физической культуры и спорта, предусматривает, что государство берет на себя ответственность и обязательства по ее развитию.

Список использованных источников

1. Глухов, В. В. Менеджмент : учебник для вузов. 3-е изд. СПб. : Питер, 2007. – 608 с.
2. Матыцин, О.В. О деятельности Российского студенческого спортивного союза по развитию и популяризации студенческого спортивного движения в Российской Федерации // Фед. справочник. Спец. выпуск «Спорт России»: в 2-х т. – М. : Центр стратег. партнерства, 2010. – Т. 2. – 512 с.
3. Завадская, З.Л. Экономика физической культуры и спорта / З.Л. Завадская, В.В. Кузин, С.Н. Зозуля и др. – М. : СпортАкадемПресс, 2001. – 34 с.

ОПТИМИЗАЦИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СТУДЕНЧЕСКИХ СПОРТИВНЫХ КЛУБОВ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ НА ПРИМЕРЕ США И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

КУПРИЕНКО М. Л.,

ст. преподаватель,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»

В работе рассмотрена проблема активизации функционирования студенческих спортивных клубов в государственных образовательных учреждениях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики.

Определены задачи исследования данной проблемы:

- изучить опыт работы студенческих спортивных клубов в Соединённых Штатах Америки;
- изучить опыт работы студенческих спортивных клубов в Российской Федерации;
- провести анализ полученных данных;
- определить пути совершенствования работы студенческих спортивных клубов в Донецкой Народной Республике.

В.В. Баранов рассматривает физическую культуру и спорт в комплексе задач, решаемых университетами, как фактор формирования конкурентного ресурса студентов [1]. В ракурсе конкурентного ресурса студенческой молодёжи рассматривается вопрос о подготовке квалифицированных кадров, здорового, творческого, активного поколения. Студенческие спортивные клубы играют определённую роль в реализации ряда задач общегосударственного значения:

- способствуют развитию студенческого спорта;
- привлечению к занятиям физической культурой и спортом студенческой молодёжи;
- укреплению здоровья студентов;
- развитию творческой активности молодёжи;
- развитию навыков управленческой деятельности;
- ответственности в принятии решений;
- воспитанию патриотизма, коллективизма.

В 1950 году в США проводились исследования по определению уровня физического развития школьников. Анализ полученных данных показал низкий уровень физического развития детей школьного возраста. В связи с этим в США последовательно реализовывались программы по развитию спорта. На современном этапе структура спорта в США состоит из четырёх основных разделов:

- спорт в учебных заведениях (школы, колледжи, университеты);

- рекреационный спорт;
- любительский спорт;
- профессиональный спорт.

Сеть студенческих спортивных клубов объединена национальной организацией студенческого спорта – National Collegiate Association Athletic (NSAA). Ассоциация не является коммерческой структурой. Главным органом является Исполнительный Комитет. Возглавляет и руководит NSAA президент Марк Эммерт. Бюджет организации составляет 5,64 млрд. долларов. Ассоциация осуществляет помощь университетам в организации и проведении соревнований. Также ведёт распределение финансовых затрат университетов. Национальная организация студенческого спорта является конечной инстанцией в предоставлении стипендий студентам, показавшим высокие спортивные результаты. Данная категория студентов освобождается от оплаты за обучение. Таким образом, привлекаются талантливые спортсмены с последующим их переходом в профессиональный спорт. Бюджет NSAA формируется по многим статьям:

- доходы от проводимых мероприятий (продажа билетов, продажа напитков, и др.)
- доходы от разрешений на телетрансляцию мероприятий;
- доходы, получаемые от рекламы;
- доходы от реализации спортивной атрибутики университетов.

Студенты оплачивают членские взносы в бюджет университета, средства расходуются на покрытие затрат студенческого спортивного клуба университета.

Правительством Российской Федерации принят ряд программ, направленных на повышение уровня физического развития и здоровья населения. Одной из основных программ является Программа «Развитие физической культуры и спорта». В данной программе рассматриваются задачи по развитию образовательных структур студенческих спортивных клубов.

Изучен опыт работы и организационной структуры студенческих спортивных клубов Российской Федерации. Д.А. Медведевым был подписан закон от 03.12.2011г. №384-ФЗ, направленный на развитие «студенческого спорта». Закон предусматривает финансирование высших учебных заведений, где предусмотрена статья по развитию студенческих спортивных клубов, а также проведение физкультурной и оздоровительной работы со студентами очной формы обучения. 17 сентября 2013 года АССК РФ получила статус Общероссийской молодёжной общественной организации. Основная функция АССК – координационная работа с федеральными ассоциациями студенческих спортивных клубов. Функциональные обязанности и задачи ССК высших учебных заведений:

- привлечение обучающихся к систематическим занятиям физической культурой и спортом;

- организация физкультурно-спортивной работы со студентами;
- обеспечение участия студентов, спортсменов в соревнованиях различного уровня и ранга;
- развитие волонтерского движения;
- оказание помощи спортсменам в организации образовательного и тренировочного процессов;
- организация спортивно-массовых мероприятий.

В результате анализа организационной структуры СКК определены следующие особенности:

- финансирование студенческих спортивных клубов осуществляется за счёт государственного бюджета высших учебных заведений;
- вопросы самофинансирования носят рекомендательный характер;
- учебно-тренировочные занятия по видам спорта проводят в основном преподаватели кафедр физического воспитания.

Основным отличием в работе студенческих спортивных клубов США и РФ является цель. Соединённые Штаты Америки, улучшая работу клубов, ставят целью привлечение в университеты выдающихся спортсменов, подготовку их к переходу в профессиональный спорт. В Российской Федерации определена основная цель – повышение уровня здоровья студентов, привлечения к занятиям физической культурой и спортом наибольшего количества молодёжи.

На основании, проведённого анализа организационной структуры студенческих спортивных клубов, целей и задач, форм финансирования, кадрового состава в Соединённых Штатах Америки и Российской Федерации, определены положительные рекомендации.

Первоочередной задачей для активизации и оптимизации работы студенческих спортивных клубов в государственных образовательных учреждениях Донецкой Народной Республики, является создание координирующего центра – Ассоциации. На опыте РФ в состав АССК (Ассоциация студенческих спортивных клубов) ввести представителей от высших учебных заведений ДНР.

В состав актива спортивного клуба включить представителей кафедры физического воспитания, ответственных за спортивную работу факультетов, ведущих спортсменов вуза. Также в состав актива включить студентов, владеющими навыками журналистики, фотодела, бухгалтерии, менеджмента, маркетинга.

Ввести в программы телевизионных трансляций студенческие соревнования.

Ввести оплату добровольных членских взносов в фонд спортивного клуба.

Юридически или в рекомендательной форме определить право на самофинансирование (проведение оздоровительных занятий – фитнес, ушу, йога и др. на платной основе).

Ввести в расписание занятия с преподавателями и их семьями.

Внедрение данных рекомендаций позволит повысить:

- уровень, проводимых спортивных, спортивно-массовых, оздоровительных мероприятий;
- количество занимающихся физической культурой и спортом;
- уровень популяризации студенческого спорта;
- уровень социальной активности студентов.

Список использованных источников

1. Баранов, В.В. Физическая культура и спорт в университетском комплексе как факторы формирования конкурентного ресурса студента / В.В Баранов // Теория и практика физ. культуры – 2013. - №4. – С 100-103.
2. Masteralexis I. P., Barr C.A., Hums M.A. Principles and Practice of Sport Management. Fifth edition. Jones and Bartlett Publishers, 2016. 610 p.
3. Вайнер, Э.Н. Валеология: учеб. программа для студентов всех специальностей пед. вузов / Э.Н. Вайнер. – Липецк. 1993. – 15 с.

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

МЕЛЕШКО Е. А.,
ассистент,

*ГОУ ВПО ЛНР «Луганский государственный
педагогический университет»*

Обучение специалистов физкультурно-оздоровительной направленности азам менеджмента и маркетинга актуально в наше время. В наши дни возросла потребность населения в систематических физкультурно-оздоровительных услугах, поскольку они способствуют поддержанию и восстановлению здоровья, повышают его работоспособность. Эти направления должны стать основными в будущей работе наших специалистов. Данная тенденция предопределяет необходимость рассмотрения с позиций системного подхода процессов научно обоснованного формирования организационно-управленческих механизмов, способствующих реализации данных услуг. В связи с востребованностью маркетинга в физкультурно-оздоровительной деятельности активно развивается. И переходит в современную управленческую концепцию, постепенно уходя из спонсорской и рекламной деятельности.

Основное в маркетинге – взаимодополняющий подход, который работает по двум направлениям. Первое это проведение маркетингового анализа рынка и потребностей, то есть применяемо к физкультурно-оздоровительной направленности – поиск направлений, которые на данный

момент актуальны, привлечение клиентов рекламой или культурно-массовыми мероприятиями. Второе – реакция на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Перечень услуг, представляемый частными структурами физкультурно-оздоровительного направления, значительно шире, чем государственными. Это связано с тем, что частные предприятия регулярно наблюдают рынок и быстрее реагируют на возможные предпочтения потенциальных клиентов в сфере физкультурно-оздоровительных услуг, проводят обучение сотрудников и дополняют материальную базу предприятий. А маркетинг в государственных структурах в данный момент еще находится на стадии становления и зависит от направления работы и технико-материальной базы предприятий [1, 4].

Основное правило маркетинга «производить то, что можно продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете произвести» (Филип Котлер) относится и к сфере физкультурно-оздоровительной деятельности. Продуктом, которой выступают новые «модные» тенденции – формирование взаимодействия спортивно-оздоровительных организаций и фитнес-, велнес-клубов с медицинскими учреждениями; развитие спортивно- и физкультурно-оздоровительной работы на свежем воздухе, в парках с привлечением к семейному отдыху и активным занятиям физической культурой; агитация привлечения людей к здоровому образу жизни [2].

Основными составляющими управления маркетинговой деятельности выступает определение и регулярное уточнение востребованности потребителем физкультурно-оздоровительных услуг, контроль результатов, способствующий корректировке изменяющихся потребностей занимающихся, сохранению и привлечению клиентов, изучение и введение новых направлений физкультурно-оздоровительной деятельности.

Технология маркетинга представляет собой последовательное прохождение ряда этапов: мотивационные установки занимающимся, которые реализуют более высокий уровень услуг за счет осознанности в направленности; создание достаточной материальной базы – условий, необходимых для высококачественной работы физкультурно-оздоровительной организации и способствующих реализации желаний клиентов [3].

К числу специфических функций спортивного менеджмента относится управление спросом на физкультурно-оздоровительные услуги. Спрос на услуги управляется с помощью различных методов: рекламы, пропаганды, персональных продаж и других. Общим является то, что любая деятельность связана с удовлетворением скрытых или явных желаний потребителей [1].

Маркетинг в физкультурно-оздоровительном направлении и спорте связан со следующими аспектами:

- привлечению и агитации к занятиям физической культурой и спортом, ведению здорового и подвижного образа жизни;

– научного обоснования определенных физкультурно-оздоровительных услуг, проведением разъяснительной работы;

– популяризацией научно-методических физкультурно-спортивных знаний, объяснение и проведение конференций или обучающих семинаров;

– ознакомлением потенциальных потребителей с открывающимися перед ними психолого-физиологическими перспективами [3].

С учетом всех составляющих маркетинга отдельное внимание уделяется подбору кадрового состава организации. В первую очередь это специалисты высокой квалификации с высшим или средне-специальным образованием в области физической культуры, реабилитации и туризма, готовые к дальнейшему развитию и творчески направленные к собственной деятельности.

Все перечисленные составляющие необходимы для продвижения и успешной работы предприятий в физкультурно-оздоровительной направленности.

В итоге отметим, что новые рассмотренные мероприятия могут внести значительный вклад в развитие сознательного использования полученных знаний специалистами физкультурно-оздоровительной направленности, способствуя повышению мотивации граждан к здоровому образу жизни и в конечном результате и развитию оздоровления населения.

Список использованных источников

1. Еншин, М.М. Спортивный менеджмент и маркетинг : учеб. пособие / М.М. Еншин. – Минск : БГАФК, 2002. – 232 с.

2. Медик, В.А., Юрьев В.К. Общественное здоровье и здравоохранение. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2013. – 608 с.

3. Рябенко, Г.В. Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг. / Г.В. Рябенко // Подготовка профессиональных кадров в вузах физической культуры: актуальные проблемы и пути совершенствования: научные труды. – Волгоград: ФГБОУ ВПО «ВГАФК», 2013. – С. 85-93.

4. Степанова, О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта / О. Н. Степанова. – 2-е изд., стереотип. – М. : Советский спорт, 2005. – 256 с.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

МИРОШНИЧЕНКО В. В.,

ст. преподаватель,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Предпринимательство в сфере физической культуры и спорта развивается в современном мире очень динамично. В XX веке произошли

процессы, которые сделали спорт и физическую культуру главными жизненными позицией людей разного возраста, чем стимулировали интерес ко всем отраслям физической направленности. Спрос населения на спортивные товары и услуги повлиял на становление спортивной индустрии и комплексной системы спортивного бизнеса, то есть на отраслевые предприятия, специализированные институты и развитие социально-экономических отношений, связанных с осуществлением коммерческой и предпринимательской деятельности в сфере физической культуры и спорта [1].

Стремительно развивается коммерциализация оздоровительной физической культуры и спорта, обусловленная в большей мере его социальной значимостью в современном обществе. Ведь, несмотря на растущую роль коммерческого аспекта, спорт высших достижений не может быть продуктом, производимым в больших масштабах. В качестве объекта конкурентной деятельности, спорт превращается в зрелище, часть индустрии развлечений, которая, в свою очередь, является рынком корпоративной рекламы и объектом широкого освещения средствами массовой информации. Роль физической активности и оздоровительных видов спорта в поддержке и укреплении здоровья населения является признанной во всем мире. Поэтому наблюдается тесная взаимосвязь между спортом и экономикой, и, как следствие, массовая физическая культура и спорт уже не могут оставаться за рамками рыночных отношений, то есть в какой-то мере они стали специфическим товаром.

В общем и целом соглашаясь с имеющимися подходами к типологии современного спорта в некоем аспекте его можно поделить на коммерческий и любительский. Данные различия можно классифицировать на две группы, условно обозначив первую как общие, а вторую как специфические. К числу общих различий следовало бы отнести следующие: выраженный коммерческий характер и технологии проведения соревнований; нормативно-правовое обеспечение (наличие специального законодательства, регламентирующего управленческие и трудовые отношения); организационно-управленческие различия, профессиональных клубов к созданию объединений (лиг, союзов и т.п.). Основная цель, которая является не только организацией и проведением соревнований, но и отстаиванием экономических интересов партнеров; четко структурированную систему вознаграждения спортсменов; функциональную ориентацию, направленную в первую очередь на зрелищность и рекламу; правовое положение спортсменов (социальное и медицинское страхование, пенсионное обеспечение, наличие контрактов, их содержание, возможность создания профсоюзов). В группу специфических отличий можно отнести: некую специфику структурирования и логистику, составления расписания соревнований; особую систему определения спортсменов: коммерческие

отношения в спорте предполагают другие критерии, чем спортивные разряды и звания. На первый взгляд выдвигаются рейтинги спортсменов, ценовые показатели или количество денег заработанных за сезон и т. д.; различия в правилах проведения и организации соревнований, направленные, в первую очередь на аудиторию зрительного просмотра; особенностей уникального тренировочного режима, которые вытекают из особенностей спортивной деятельности и условий, указанных в контракте спортсмена [2].

По результатам проведенного исследования можно прийти к следующим выводам: особенности системы управления в области физической культуры и спорта определяются процессами его коммерциализации, которая разделила любительский и профессиональный спорт; основным фактором, определяющим особенности управления в профессиональном спорте, тот, что он является частью области развлекательных услуг. Это требует постоянного мониторинга внешней среды, организации мощной рекламы, разработки специфических методов мотивации спортсменов и др.; в некоммерческих организациях и учреждениях основу финансирования составляют государственные средства, а специфика управления обусловлена социальной направленности данных организаций; некоммерческие организации в сфере физической культуры и спорта, как правило, финансируются и управляются государством. На сегодня важной задачей совершенствования системы государственного управления отраслью является ее децентрализация и расширение процессов регионализации, что соответствует современным европейским тенденциям менеджмента в указанной сфере. Однако существенным недостатком этого процесса является неспособность местных органов власти обеспечивать финансирование широкомасштабных проектов развития спортивной инфраструктуры. Во время реформирования системы управления развитием физической культуры и спорта необходимо максимально использовать существующий опыт развитых стран, где функции государственного управления выполняются исключительно относительно Олимпийского движения, и привлечение в физкультурное движение максимально широких слоев населения. В то время как управление коммерческой составляющей должно быть построено на число рыночных механизмах с учетом последних достижений современного менеджмента.

Список использованных источников

1. Сериков Г.Н. Управление физкультурно-спортивной деятельностью: теоретический аспект. Уральский гос. ун-т физ. культуры / Г.Н. Сериков, С.Г. Сериков. – Челябинск: Урал ГУФК, 2011. – 151 с.
2. Физическая культура и спорт в Российской Федерации: Сб. ст. ВНИИФК. – М.: Импульс-Принт, 2000. – 215 с.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

НЕБЕСНАЯ В. В.,

канд. биол. наук, доцент,

ГРИДИНА Н. А.,

ст. преподаватель,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Социально-экономические и политические факторы, влияющие на становление Донецкой Народной Республики, практически не стимулируют, чем пассивно тормозят развитие сферы спортивной индустрии. В частности, из-за оттока квалифицированных специалистов-управленцев за пределы региона, возникла проблема с кадрами организационно-управленческой деятельности не только в коммерческих спортивных клубах, физкультурно-оздоровительных комплексах и детско-юношеских спортивных школах (ДЮСШ), но и в других спортивных организациях, в том числе курируемых государственными органами. Поэтому в настоящее время актуальным является вопрос развития спортивного менеджмента в Донецком регионе, который сложно разрешить без государственной поддержки.

Спортивный менеджмент как эффективный механизм привлечения населения ДНР к занятиям физической культурой и спортом практически не развивается. Очевидным становится тот факт, что для поднятия спортивного имиджа Республики нужны не только именитые спортсмены и прославленные тренеры, но и профессиональные спортивные менеджеры, умеющие стратегически планировать, организовывать, координировать и контролировать физкультурно-спортивные процессы и проекты. Нехватка управленцев в данной отрасли свидетельствует об отсутствии заинтересованности государства в обучении, подготовке и повышении квалификации профильных специалистов, способных рационально управлять, контролировать и правильно вести финансово-хозяйственную деятельность организаций и объектов спортивной индустрии.

Сфера физической культуры и спорта (ФКиС) является очень специфичной, поэтому специалисты из других сфер менеджмента, пробуящие себя в управлении спортом, часто не знают или не учитывают важные организационные нюансы и психологические тонкости, необходимые для руководящих должностей современных спортивных и физкультурно-оздоровительных учреждений и организаций.

Предметом спортивного менеджмента являются управленческие отношения, которые формируются в процессе взаимодействия субъекта и объекта управления внутри организаций физкультурной и спортивной

направленности, и взаимодействия этих организаций с внешней средой в процессе производства и распространения физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг [1].

Изучив нормативно-правовую базу ФКиС, можно с уверенностью говорить о востребованности спортивных менеджеров в различных сферах деятельности, министерствах и ведомствах, и в частности: Министерстве молодежи, спорта и туризма, федерациях по видам спорта, спортивных клубах различной направленности, ДЮСШ, общественных физкультурно-спортивных организациях, компаниях по продаже спортивных товаров и многих других отраслях, приближенных к спортивной индустрии. Однако, в настоящее время, в ДНР подготовка специалистов в данной области находится на «нулевой отметке»: пока ни одно образовательное учреждение высшего профессионального образования не осуществляет подготовку по профилю «Спортивный менеджмент», что свидетельствует об отсутствии интереса государства в подготовке компетентных сотрудников, готовых качественно выполнять ряд уникальных функций в сфере ФКиС, а именно: принимать решения, накапливать и распределять информацию в виде нормативных установок, формировать внутренние и внешние отношения, взаимодействовать с другими ведомствами.

Необходимо отметить, что 21-22 марта 2019 года в Донецке проходила I Международная конференция «Актуальные проблемы физической культуры и спорта. Развитие и перспективы», где за круглым столом обсуждался вопрос об открытии в ГОУ ВПО «ДонАУиГС» направления подготовки специалистов образовательно-квалификационного уровня «магистр» по профилю «Спортивный менеджмент» [2].

Основной целью открытия новой специальности явилось формирование поколения эффективных спортивных менеджеров, обладающих стратегическими и оперативными навыками. Образовательная программа, по примеру РМОУ МСА (Мастер спортивного администрирования) [3], предполагала изучение как общих, так и специфических для спорта дисциплин менеджмента, включая международную деловую среду, спортивную дипломатию, экономическую теорию, стратегический менеджмент, маркетинг, финансы и правовое регулирование в спортивной индустрии, работу зарубежных политических институтов (правительства и других государственных органов) в спортивном секторе. Приобретение профессиональных управленческих навыков обучающимися планировалось путем изучения спортивной логистики, управления проектами, управления рисками, организации мероприятий, методов ведения переговоров и других специализированных предметов. При обучении планировалось использовать широкий спектр современных образовательных технологий: лекции и семинары, консультации, мастер-

классы, кейсы, интерактивные занятия, каскадные тренинги, практические занятия, мастер-классы и исследовательские проекты.

К сожалению, открытию профиля «Спортивный менеджмент» до сих пор препятствует ряд факторов, не зависящих от руководства образовательного учреждения и требующих вмешательства государственных органов:

- практически отсутствуют научно-педагогические кадры, прошедшие за пределами Республики переподготовку или стажировку по данному направлению;
- нет государственного образовательного стандарта и матрицы профессиональных и дополнительных компетенций по профилю «Спортивный менеджмент» [4];
- не разработан кодекс морального поведения в рамках самоуправления в сфере спортивного бизнеса и предпринимательства;
- недостаточно изучена модель формирования культуры конкретной управленческой деятельности в сфере ФКиС;
- не сформирована научно-теоретическая база знаний по спортивному менеджменту с учетом современных достижений отечественной и зарубежной науки;
- законодательство ДНР находится в стадии накопления и доработки нормативно-правовых документов, регламентирующих деятельность физкультурно-спортивных организаций.

Донецкую Народную Республику на современном этапе как государство невозможно представить без сферы физической культуры и спорта, где менеджмент в спорте должен принять ведущую роль в планировании, развитии международных перспектив и спортивных достижений. Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что в процессе подготовки в ДНР квалифицированных спортивных менеджеров, государственная поддержка особо необходима не только с финансовой стороны, но и со стороны контроля за соблюдением законов, положений и свода правил, которыми будут руководствоваться педагоги, подготавливающие специалистов для обеспечения эффективного управления в сфере физической культуры и спорта.

Список использованных источников

1. Починкин, А.В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта: учебное пособие / А.В. Починкин. – М.: Спорт, 2017. – 384 с.
2. Донецкая академия управления приступит к подготовке спортивных менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fsdnr.com/10756-donetskaya-akademiya-upravleniya-pristupit-k-podgotovke-sportivnyh-menedzherov> -prorektor (дата обращения 25.10.2020).

3. Мастер спортивного администрирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.olympicuniversity.ru/ru/web/programma-msa> (дата обращения 27.10.2020).

4. Щадилова, И.С. Содержание профессиональных компетенций менеджера в спортивной индустрии / И.С. Щадилова // Национальная ассоциация ученых. 2015. – №3 (8). – С. 150-152.

МЕНЕДЖМЕНТ В ДЕТСКО-ЮНОШЕСКИХ СПОРТИВНЫХ ШКОЛАХ

ОЛЕЙНИК О. С.,
преподаватель,

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

Необходимость использования «менеджмента» в нашем государстве возникло в период формирования рыночных отношений. Менеджмент – это и эффективное использование ресурсов, таких как капитал, здания, материалы и труд для достижения заданных целей с максимальной эффективностью. Актуальное применение менеджмента в ДЮСШ дает эффективное общение искусство управления организацией и людьми.

Менеджмент рассматривается как система рациональной организации управления производственной деятельностью, направленная на эффективное достижение запланированных результатов, это область человеческого знания, помогающая осуществлять разумное и эффективное управление, это социальный слой людей, профессионально занимающихся управлением.

Спортивный менеджмент – это теория и практика эффективного управления организациями физкультурно-спортивной направленности.

Основные усилия спортивного менеджмента как науки направлены на объяснение природы управленческого труда, установление связей между причиной и следствием, выявление факторов и условий, при которых совместный труд людей оказывается наиболее эффективным.

Менеджмент как искусство требует не только систематического пополнения научных знаний, но и постоянного развития личностных качеств менеджера, его способностей применять полученные знания в нестандартных ситуациях реальной жизни, умения мотивировать подчиненных и т.п.

Менеджмент как процесс, представляет собой взаимосвязь таких основных функций как планирование, организация, мотивация и контроль, а также – коммуникация и принятие решения [1].

Современный менеджмент рассматривается как совокупность профессионально подготовленных специалистов, ориентированных на

«команду», которая рассматривается как ключевой ресурс ее эффективной деятельности.

Менеджмент нередко ассоциируется с аппаратом управления, его структурным составом, характером связей между звеньями и уровнями структуры управления, полномочиями и ответственностью работников, занимающих различные должности.

Характерное свойство спортивного менеджмента – наличие профессиональных руководителей. Менеджерам спортивной организации при выполнении функций управления (планирование, организация, мотивирование, координация и контроль) приходится принимать большое количество решений, направленных на устранение назревших проблем.

Персонал спортивной организации (тренеры, преподаватели, инструкторы и другие специалисты) активно участвует в процессе подготовке управленческих решений. Принимаемые управленческие решения касаются различных сторон физической культуры и спорта, от правильности и своевременности принятия решений зависит эффективность работы любой физкультурно-спортивной организации.

Очень важно, чтобы специалист по физической культуре и спорту овладел всеми теоретическими знаниями и технологией разработки методов управленческих решений. Применение менеджмента наблюдается во всех сферах целенаправленной двигательной активности населения в высокоразвитых странах мира.

На сегодняшний день научными основами менеджмента в спорте является целостная система научных знаний, которая составляет теоретическую базу практики управления спортом, а точнее обеспечения этой практики управления научно обоснованными рекомендациями. Объект спортивного менеджмента как науки – управленческая деятельность в сфере спорта в широком смысле данного слова. В качестве предмета теории спортивного менеджмента выступают управленческие отношения, свойства различных субъектов управления, а также процесс эффективного управления спортивным движением [3].

Спортивный менеджмент – это искусство, так как управление в человеческой среде сочетается с множеством социальных факторов, некоторые из которых даже трудно определить, не только измерить и учесть. Успешного менеджера отличает способность понимать подчиненных и создавать атмосферу, которая бы способствовала достижению поставленной цели, что также, безусловно, является искусством.

Метод управления является специфическим способом осуществления функций спортивного менеджмента и решения управленческих задач. Метод спортивного менеджмента можно определить как способ целенаправленного воздействия руководителя спортивной организации на подчиненных и осуществления контроля над их деятельностью.

Большое значение с точки зрения практики менеджмента имеет классификация методов на основе специфики отношений, складывающихся между сотрудниками ФСО в процессе совместного труда. По этому основанию методы менеджмента подразделяют на три группы:

- 1) экономические;
- 2) организационно-административные;
- 3) социально-психологические [2].

На сегодняшний день существует следующее применение классификации методов спортивного менеджмента:

1. Экономические методы спортивного менеджмента.

Комплекс экономических методов в спортивном менеджменте опирается на всю систему рыночных отношений: спрос на физкультурно-спортивные услуги и товары, ценообразование на них, систему финансирования и т.д.

2. Организационно-административные методы спортивного менеджмента.

Организационно-административное воздействие в спортивном менеджменте осуществляется через механизм властной мотивации и зависит от набора мер административно-правового характера [4].

3. Социально-психологические методы спортивного менеджмента.

Во всем многообразии социально-психологических методов управления различают три группы: общие, созидающие, тормозящие.

К общим методам следует отнести деловую беседу, совещание, приучение, упражнение, сочетание материального и морального стимулирования. К созидающим методам относятся метод убеждения, организационное планирование, одобрение и поощрение, привлечение специалистов и болельщиков к управлению через общественные объединения. В число тормозящих методов включают осуждение и наказание.

Методы менеджмента в сфере ФКиС представляют собой конкретные способы целенаправленного воздействия руководителя ФСО на ее сотрудников и осуществление контроля за их деятельностью.

Список использованных источников

1. Жолдак, В.И. Менеджмент. / В.И. Жолдак, С.Г. Сейранов. – М.: Советский спорт, 2010. – 528 с.
2. Золотов, М.И. Менеджмент и экономика ФКиС: Учеб. пособ. для студентов высш. пед. учеб. завед. / М.И. Золотов, В.В. Кузин, М.Е. Кутепов, С.Г. Сейранов. – М.: Издательский центр «Академия», 2011. – 432 с.
3. Зубарев, Ю.А. Менеджмент и маркетинг в сфере ФКиС. Учеб. пособ. / Ю.А. Зубарев, А. А. Сучилин. – Волгоград: Перемена, 2010. – 162 с.

4. Переверзин, И.И. Менеджмент спортивной организации: Учеб. пособ. - 2-е изд. / И.И. Переверзин, – М.: «СпортАкадем Пресс», 2010. – 244 с.

АКТУАЛЬНОСТЬ ВСЕРОССИЙСКОГО ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОГО КОМПЛЕКСА ГТО В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

ОЛЬХОВСКАЯ Е. Б.,
канд. пед. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет»

Проблема сохранения и укрепления здоровья стоит достаточно остро в современных социально-экономических условиях. Различные исследования, проведенные среди молодого поколения, показывают, что к категории «практически здоров» можно отнести только 13-16% выпускников средних школ [2]. Наиболее значимым компонентом в здоровьесбережении человека интерпретируется стиль жизни, доминирующий в его жизнедеятельности. Воспитание наукоемкой позиции в оценивании своего здоровья, устойчивой мотивации к ведению конструктивного образа жизни, к регулярным занятиям физкультурно-спортивной деятельностью представляется важнейшей государственной задачей.

В силу научно-технического прогресса малоподвижный образ жизни приобретает доминирующий характер. Двигательная (физическая) активность организма – неотъемлемый фактор биопрогресса, обеспечивающий рост адаптационных возможностей к изменениям среды обитания. Дефицит ежедневных двигательных действий способствует возникновению различных заболеваний [2, 3]. Следовательно, регулярное выполнение физических упражнений или систематические занятия различными видами спорта должно являться неотъемлемой составляющей здорового образа жизни (ЗОЖ) людей разного возраста. Всероссийский физкультурно-спортивный комплекс (ВФСК) ГТО направлен на оптимизацию двигательного режима россиян с целью укрепления их здоровья.

ВФСК ГТО представлен как программно-нормативная основа физкультурно-оздоровительной и спортивной деятельности всех возрастных групп населения России. Данный комплекс определяет конститутивные подходы к определению стратегических направлений в повышении степени физической подготовленности всех возрастных категорий, включая людей старшего поколения, а так же обозначает реестр компетенций обязательных для соблюдения норм ЗОЖ, конструктивных занятий физической культурой и спортом [1].

Сегодня в образовательных учреждениях здоровьесбережение является основополагающим направлением совершенствования образовательного процесса в целом и физического воспитания в частности. Действующий ФГОС четко выделяет компетенции здоровьесберегающего образа действий и пути их формирования. Выпускники школ, учреждений среднего и высшего образования обязаны быть готовы отвечать за свое здоровье и при необходимости корректировать его средствами физкультурно-оздоровительной и спортивной деятельности [3].

После окончания школы, колледжа или вуза, когда уже нет контроля со стороны педагогов, большинство россиян не получают необходимое количество научной информации о своем здоровье, о причинах его ухудшения и способах грамотной оптимизации. Поэтому, чтобы ВФСК ГТО максимально раскрыл свой потенциал в здоровьесбережении взрослого трудоспособного населения, требуется разрешить основополагающие задачи:

- постоянно пополнять сформированную систему знаний в области физической культуры и спорта, здорового образа действий научными инновациями;
- развивать готовность на практике применять научные методики самостоятельных занятий физическими упражнениями с целью оптимизации здоровья и коррекции двигательной подготовленности;
- соорудить необходимое количество современных спортивных городков, оздоровительных комплексов, катков и т.д., которые будут находиться в шаговой доступности для большинства граждан;
- на предприятиях и в компаниях необходимо достаточное количество специалистов с профильным образованием (спортивных инструкторов) для эффективной реализации ВФСК ГТО;
- проведение регулярных медицинских осмотров работников предприятия или компании для определения влияния ВФСК ГТО на их здоровье;
- мотивировать руководителей на реализацию комплекса, а у сотрудников на активное участие в ВФСК ГТО.

Рассмотрим возможные пути решения обозначенных задач.

Осознанная стойкая мотивация играет решающую роль в систематических занятиях физическими упражнениями и спортом. В своих работах В.К. Бальсевич определяет наиболее значимые мотивы для занятий: оптимизация здоровья, общение, получение удовлетворения или удовольствия, самоутверждение, самосовершенствование, интеграция индивидуальных и общественных мотивов [2]. Люди среднего и старшего возраста теоретические знания зачастую получают из различных СМИ, где не всегда информация бывает наукоёмкой и хорошо апробированной. Таким образом, актуальным становится проведение на предприятиях и в компаниях научно-методических семинаров по ЗОЖ, организации

групповых, индивидуальных и самостоятельных занятий двигательной активностью с учетом состояния здоровья и уровня физических кондиций занимающихся.

Плановые медицинские осмотры сотрудников сегодня являются обязательными для всех организаций, предприятий и компаний. Но для эффективного внедрения ВФСК ГТО необходимо постоянное наблюдение за реакцией организма на физическую нагрузку не только врачами, но и самоконтроль каждого за своим здоровьем при помощи различных функциональных проб: методика Штанге (исследование дыхательной системы), метод Руфье (исследование сердечно-сосудистой системы) и др.

Внедрение ВФСК ГТО среди работающих россиян будет более эффективной, если на предприятиях и в компаниях будет штат специалистов по физической культуре и спорту с психолого-педагогической и медицинской подготовкой. Организация занятий для людей среднего и старшего возраста имеет ряд особенностей: необходимо учитывать возможные профессиональные заболевания, особенности здоровья, различные ограничения из-за физического состояния и развития.

Успешность реализации ВФСК ГТО напрямую зависит от спортивной инфраструктуры. В современных реалиях строительство и содержание физкультурно-спортивных и оздоровительных комплексов под силу только крупным, успешным предприятиям. Для массовых занятий физической культурой и спортом необходимо, что бы человеку было удобно заниматься – бесплатные современные спортивные площадки в шаговой доступности.

ВФСК ГТО направлен на оздоровление населения нашей страны. Для успешного участия в комплексе и сдачи физических нормативов на высокие результаты необходимо соблюдать здоровый образ жизни, выполнять соответствующий каждому возрасту двигательный режим, осознавать собственную ответственность за свое здоровье.

Список использованных источников

1. Громыко, Ю.И. Всероссийский физкультурно-спортивный комплекс: история, развитие, перспективы: учебно-методическое пособие. Екатеринбург: Изд-во АМБ, 2013. – 300 с.
2. Гурьев, С.В. Оптимизация управления процессом физического воспитания студентов на основе современных педагогических технологий: монография. Москва: Компания КноРус, 2019. – 144 с.
3. Ольховская, Е.Б. Физкультурно-спортивная деятельность в контексте оптимизации здоровья современных студентов / Проблемы современного педагогического образования. – 2019. – № 62-2. – С. 192-196.

КОНТРОЛЬ, КАК ФУНКЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

ОРЕХОВ В. В.,

*первый заместитель министра Министерства молодежи,
спорта и туризма Донецкой Народной Республики*

Постановка проблемы в общем виде. Общественные отношения в сфере физической культуры и спорта Донецкой Народной Республики многогранны, имеют свои особенности предметно-объектной области государственного управления. Сеть субъектов физической культуры и спорта достаточно обширна, а количество лиц, в той или иной мере реализующих свои гражданские права в рассматриваемой сфере регулярно увеличивается. Учитывая, что контроль, как функция государственного управления в сфере физической культуры и спорта «призвана» обеспечить «полноту» поставленных государством целей, а также принимая во внимание факт того, что система общественных отношений сферы физической культуры и спорта Донецкой Народной Республики в достаточно ранней стадии формирования, вопрос регулирования и реализации функции государственного контроля в сфере физической культуры и спорта является актуальным.

Цель исследования заключается в проведении анализа предметно-объектной области механизма контроля, как функции государственного управления в сфере физической культуры и спорта в Донецкой Народной Республике.

Изложение материалов основного исследования. На территории Республики за счет бюджетных средств осуществляют деятельность 54 государственные и муниципальные детско-юношеские спортивные школы (специализированные детско-юношеские школы олимпийского резерва), 1 государственная школа высшего спортивного мастерства, 1 государственное училище олимпийского резерва, 1 муниципальный центр олимпийской подготовки по женскому футболу, 2 муниципальных спортивных клуба, 1 государственный центр адаптивной физической культуры и спорта, 1 государственный центр физического здоровья населения «Спорт для всех», 6 муниципальных центров физического здоровья населения «Спорт для всех», 1 муниципальный центр физкультурно-оздоровительной работы, 1 врачебно-физкультурный диспансер, 1 государственное учреждение высшего профессионального образования, реализующее программы высшего профессионального образования в сфере физической культуры и спорта, 15 государственных и муниципальных спортивных комплексов, как типов субъектов физической культуры и спорта.

По состоянию на сегодняшний день в Донецкой Народной Республике, свое развитие «нашли» 92 вида спорта, из которых 34 – олимпийские.

В соответствии с Временным порядком деятельности общественных объединений физкультурно-спортивной направленности, утвержденным Указом Главы Донецкой Народной Республики № 91 от 01.04.2019 года [1], осуществляют свою деятельность 21 федерация по видам спорта, из них 7 федераций – по олимпийским и 14 федераций – по неолимпийским видам спорта, а также 8 спортивных клубов по видам спорта. Работают спортивные клубы и в иных организационно-правовых формах, в том числе и в учреждениях высшего профессионального образования, среднего профессионального образования. В общеобразовательных учреждениях активно популяризируется движение школьного спорта, а в учреждениях дополнительного образования успешно реализуются программы спортивной направленности. Граждане посещают фитнес клубы, физкультурно-оздоровительные клубы, спортивные комплексы. На предприятиях различной формы собственности профессиональные союзы, либо структурные подразделения проводят физкультурно-оздоровительную работу с трудящимися. Отдельно стоит сказать, что на территории Республики расположены более 2500 физкультурно-спортивных сооружений различной формы собственности.

Регулярно в Республике проводятся физкультурно-оздоровительные, спортивные мероприятия различного уровня, в том числе и международного. Спортсмены активно принимают участие в соревнованиях за пределами государства, с честью представляя его интересы. Отмечается рост числа граждан, которые вовлечены в регулярные занятия физической культурой и спортом. В центрах тестирования по выполнению нормативов ГТО осуществляется прием сдачи гражданами различных категорий нормативов ГФСК «ГТО ДНР». Министерством молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики и структурными подразделениями администраций городов/районов в сфере физической культуры и спорта, на постоянной основе реализуются полномочия, отнесенные к их компетенции.

К основным направлениям государственного управления в сфере физической культуры и спорта, как правило, относят управление: спортивным порядком; нормативным правовым обеспечением; системой органов государственного управления; организацией и реализацией спортивной деятельности; государственной/муниципальной собственностью; государственными спортивными организациями; бюджетными финансовыми потоками; системой государственных услуг; условиями инвестиционного и в целом бизнес-климата; системой спортивного образования и спортивной подготовки; взаимодействием различных субъектов управления спортом; ценностями Фэйр Плэй; безопасностью, правопорядком, общественным порядком и условиями соблюдения законности в рассматриваемой сфере [2, 3].

Для достижения целей по всем перечисленным направлениям государственного управления, необходимо качественно осуществлять контроль, как функцию государственного управления.

Все общественные отношения в сфере физической культуры и спорта Донецкой Народной Республики реализуются по «правилам» и регулируются нормативным правовым механизмом.

Вместе с этим необходимо отметить, что в Законе Донецкой Народной Республики «О физической культуре и спорте» (далее – Закон №1) определено, что государственный контроль осуществляется республиканским органом исполнительной власти в сфере физической культуры и спорта, и распространяется на все субъекты хозяйствования всех форм собственности, и организационно-правовых форм, осуществляющих деятельность в сфере физической культуры и спорта. [4] Также в Законе №1 обозначено, что государственный контроль призван выявить, пресечь, предупредить нарушения в сфере физической культуры и спорта. Перечень нарушений определен в четвертой части Закона №1. В целом, по мнению автора, Закон №1 не регулирует всю глубину функции контроля со стороны государств. Установленный же в Законе №1 перечень нарушений не позволяет реализовывать функцию контроля надлежащим образом, что в свою очередь может привести к не выполнению государственных целей. Правоприменительная практика также показывает и доказывает, что нормы, содержащиеся в Законе №1, регламентирующие процесс государственного контроля по состоянию на сегодняшний день являются не «рабочими» и даже вступают в противоречие между собой, а также с иными нормативными правовыми актами. [4]

Выводы. В целях исполнения базисных принципов управления и реализации контроля, как функции государственного управления в сфере физической культуры и спорта необходимым выглядит внесение изменений в Закон №1, которые бы сформулировали, что предметом государственного контроля являются направления государственного управления, также определили бы полномочия органа по контролю, основания и особенности осуществления проверочных мероприятий, установили бы исчерпывающий перечень нарушений и меры применяемые органом по контролю, а также урегулировали бы иные особенности осуществления контроля, как функции государственного управления в сфере физической культуры и спорта в Донецкой Народной Республике.

Список использованных источников

1. Об утверждении Временного порядка деятельности общественных объединений физкультурно-спортивной направленности и создании Комиссии по содействию их деятельности / Указ Главы ДНР 01.04.2019 г. №91 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://denis-pushilin.ru/doc/ukazy/Ukaz_N91_01042019.pdf

2. Государственное управление в сфере спорта. / под ред. И.В. Понкина, – М.: Буки-Веди, 2017. – 485 с.

3. Алексеев С.В. Международное спортивное право. / С.В. Алексеев, – М.: 2012. – 895 с.

4. О физической культуре и спорте / Закон ДНР от 24 апреля 2015 года № 33-ИНС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/o-fizicheskoy-kulture-i-sporte/>

МИРОВАЯ СПОНСОРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ИНДУСТРИИ СПОРТА

ПАНАСЮК О. В.,

преподаватель,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Одной из самых выгодных отраслей для вложения денег в современном мире считается – спорт. Когда спортивные организации, клубы и компании были некоммерческими, тогда никакие инвестиции извне от физических лиц не принимались. В современном же мире основное количество крупных компаний являются спонсорами различных соревнований, команд, клубов, получая при этом достаточно большую прибыль. Вкладывая деньги в развитие спорта, во всевозможные спортивные мероприятия и непосредственно в самих спортсменов, а это покупка тех или иных игроков для команд, реклама и пр., всё это приносит значительный доход для меценатов. Рассматривая индустрию спорта, как один из секторов экономики, носящий системный характер и осуществляемый на различных управленческих уровнях, в которых задействованы с определенной долей обособленных интересов, различные субъекты. Одним из таких субъектов и есть спонсорская деятельность [1].

Под спонсорской деятельностью в индустрии спорта подразумевается взаимодействие двух сторон – спонсора и спонсируемого. И в результате этого взаимодействия проводятся соревнования, а спортсмены и тренеры получают разнообразную материальную поддержку (финансовые средства, товары, услуги и т.п.). Зачастую спонсорская деятельность является осознанным результатом социальной ответственности и, как правило, законодательно стимулируется и нормативно закрепляется в правовых документах. Спонсорская деятельность характеризуется целенаправленностью, взаимовыгодностью, долгосрочностью и инновационностью. Профессиональный спорт является основой современной индустрии спорта, и он невозможен без экономической эффективности деятельности. Только качественный спортивный менеджмент и правильно сформированный спортивный маркетинг являются ключевыми составляющими успеха в современном спорте. Основными элементами современного маркетинга в спорте является получение прибыли по пяти

направлениям: спонсорство, продажа билетов, продажа медиаправ, доходы от мерчандайзинга и лицензионной деятельности (в отдельных видах спорта хорошей статьёй дохода являются доходы от трансферной деятельности). Последние отчеты компании PriceWaterhouseCoopers (PWC), свидетельствуют о том, что спонсорство остается основной доходной частью многих спортивных соревнований, федераций, лиг и клубов.

Рассматривая рынок спортивного спонсорства можно констатировать, что он разделён на два уровня: глобальный и общий. В глобальный уровень входят четыре региона – Европа, Северная Америка, Латинская Америка, Азиатско-Тихоокеанский регион. В общий уровень входят регионы Европы, Ближнего Востока и Африки. По прогнозам специалистов PWC, мировой объем доходов от спонсорства спортивных организаций и соревнований с каждым годом увеличивается с \$ 35 млрд. в 2010 г. до \$ 70 млрд. в 2020 г., т. е. за десять лет рынок спортивного спонсорства вырос в два раза [2]. Мы наблюдаем динамику роста объемов доходов от спонсорства и за последние пять лет, она показывает ежегодный прирост более 4%. Учитывая, что на спонсорство приходится 28,8% всех доходов спортивного рынка, мы можем предположить, что спонсорство будет главным фактором роста доходов в ближайшее время. Наблюдая за темпами роста в каждом регионе, отмечается примерно одинаковая динамика: самые низкие темпы роста в Азиатско-Тихоокеанском регионе (4,4%), а самые высокие (6,1%) – в Северной Америке. По прогнозу, исключая из анализа крупные спортивные события и учитывая только темпы роста рынка по остальным соревнованиям, спонсорство должно занять второе место среди источников доходов по темпам роста, уступая правам на телетрансляции. Многие регионы используют спонсорство как основной источник общей структуры доходов, так в Азии на спонсорство приходится 43,2% всех доходов индустрии спорта и этот рост может только увеличиться. Увеличение может происходить за счет проведения масштабных соревнований, так прошли Олимпийские игры в Пхёнчхане-2018, к сожалению, в связи с неблагоприятным развитием эпидемиологической ситуации в мире (COVID-19) перенесены Олимпийские игры в Токио-2020, но планируются в Пекине-2022 и все они пройдут в азиатском регионе.

Рассматривая Российский спорт, можно отметить, что он давно является одним из мировых лидеров по спортивным показателям, а вот как индустрия спорта российский сегмент только начал формироваться и сейчас находится в стадии развития. Толчком для успешного развития послужило проведение топ-турниров в России: зимние Олимпийские игры (2014), Чемпионаты мира по легкой атлетике (2013), хоккею (2016), футболу (2018) и санному спорту (Сочи 2020); проведение XXIX Зимней Универсиады (Красноярск 2019) и Первенство мира среди юниоров по парусному виду спорта (Санкт-Петербург 2019). Благодаря этому в Россию пришли новые возможности и технологии работы со спонсорами. В эти проекты были качественно интегрированы мировые и российские бренды. Все это дало

большой опыт, который сейчас необходимо реализовывать через проведение многочисленных соревнований в России.

Значительной частью европейской индустрии спорта, является Российская Федерация. Спонсорский доход в Европе по большому счету формируется преимущественно от проведения континентальных чемпионатов (в основном по игровым видам спорта, легкой атлетике, биатлону и лыжному спорту), европейских кубковых турниров (Лига чемпионов UEFA), спортивных профессиональных лиг (баскетбольная Евролига ULEB, хоккейная КХЛ, гандбольная СЕНА-лига) и национальных чемпионатов (Английская Премьер-лига, немецкая Бундеслига, испанская Ла Лига, российская РПЛ и др.) [3].

Как известно конкуренция есть везде, так в баскетболе существует конкуренция между турнирами и несколько точек «кипения» за те же спонсорские ресурсы. Прежде всего, это нестыковка календарей международной федерации баскетбола (FIBA) и Евролиги ULEB – проведение игр сборных под эгидой FIBA во время регулярного чемпионата национальной баскетбольной ассоциации (NBA), где собраны самые сильные игроки мира. Все эти спорные ситуации приводят к потере интереса спонсоров к баскетбольным турнирам и к потере спонсорских денег. Выходом из этого положения является изменение системы сотрудничества со спонсорами. То есть, кто сможет доказать привлекательность и качество своих соревнований для спонсоров и партнеров, кто сможет более качественно решать задачи, которые бренды ставят перед спонсорством спортивных соревнований, те и смогут привлечь их на свою сторону. Решение данной проблемы для спортивного спонсорства состоит в переформатировании программы для спонсоров за счет более эффективной реализации потенциалов спортивных мероприятий, а не за счет их увеличения. Что позволяет соревнованиям сохранять свой высокий потенциал для ведения предпринимательской деятельности.

В преддверии Чемпионатов мира по футболу 2018 и 2022 годов FIFA предложила компаниям впервые приобрести региональные спонсорские пакеты. Новая коммерческая структура начала действовать в 2015 году. Два верхних уровня новой модели практически не претерпели изменений: в качестве Партнеров FIFA и Спонсоров Чемпионата мира по футболу FIFA выступают в общей сложности 14 компаний и являются самыми дорогими. Изменения произошли лишь в том, что место Национальных спонсоров, круг которых был ограничен лишь компаниями из страны-организатора, заняли «Региональные спонсоры», которые могут вести свою деятельность в пяти определенных регионах мира. На этом уровне спонсорские права предоставляются компаниям из Северной, Центральной и Южной Америки, Европы, Ближнего Востока, Африки и Азии. Такой подход позволит коммерческим партнерам наладить контакт с конкретной целевой аудиторией. Если компания не имеет желания или средств участвовать в глобальной спонсорской программе, она может получить спонсорские права

в одном большом регионе. В настоящее время Партнерами FIFA являются Adidas, Coca-Cola, Wanda, Газпром, Hyundai, Kia, Visa и Qatar Airways. Спонсоры Чемпионата мира по футболу FIFA получают спонсорские права в рамках Кубка Конфедераций FIFA и Чемпионата мира по футболу FIFA, имеют возможность сотрудничать в глобальном масштабе. Такие спонсоры получают право ассоциировать себя с торговой маркой, использовать определенный набор маркетинговых средств, привлекать СМИ к освещению своей деятельности, а также принимать участие в процессе продажи билетов и реализации программ гостеприимства в рамках конкретного турнира.

Резюмируя выше сказанное, можно отметить, что, несмотря на популярность многих видов спорта, спонсора найти очень сложно, а выстроить грамотную политику со спонсирующей организацией еще сложнее. На практике от поддержки чемпионатов и участия в жизни различных команд, спонсоры не получают прямой финансовой выгоды, но спонсорство делает бренд узнаваемым, а спортивные победы автоматически позиционируют организацию, как очень успешного участника рынка.

Список используемых источников

1. Михненко, П.А. Теория менеджмента: учебник. – М.: Изд-во МФПУ Синергия 2012. – С. 132-139.
2. Марченко, В.Н. Спонсорство на Олимпийских играх как основной источник финансирования и эффективный инструмент развития бизнеса компаний-партнеров [Текст] / В. Н. Марченко, А. В. Нияскина, В. Р. Шилова // Молодой ученый. 2014 №9.
3. Гореликов, В.А. Спонсорство как возможность конкурировать в спорте // научно-практич. журнал Современная конкуренция. – М. 2019. Том 13. – №4 (76).

РОЛЬ ЧАСТНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПИНЬКОВ Р. Б.,
ст. преподаватель,
ИВАЩУК О. В.,
преподаватель,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Говоря о пользе популяризации и развития спорта, в первую очередь подчеркивают его социальную роль в жизни общества. Но вместе с этим, физкультура и спорт оказывают прямое влияние на экономическую сферу жизни государства и общества, на структурные изменения в поведении

потребителей, на внешнеэкономические связи, на повышение качества человеческого капитала и многие другие.

В данной работе рассмотрены предпосылки увеличения частного капитала в сфере физической культуры и спорта, основные проблемы его привлечения, а также определена их важность для экономической сферы.

В результате исследований выявлено, что для удержания и продвижения денежных потоков в сферу физической культуры и спорта государству необходимо в ближайшие сроки предпринять ряд мер, таких как: формирование четкого механизма предоставления льготных кредитов; соблюдение баланса между частными интересами предпринимательства и социальными задачами государства, которые реализуются в интересах развития общества. Дополнительно унифицировать терминологическую базу технологий, товаров, устройств и оборудования.

В последние годы нельзя не отметить то, как стремительно развивается сфера физической культуры и спорта в Российской Федерации (РФ). Особый толчок к развитию спортивной инфраструктуры дало проведение таких крупных международных соревнований 242 на территории РФ, как: Универсиада в 2013 в Казани; в 2014 г. Олимпийские игры в Сочи; Кубок Конфедераций в 2017; Чемпионат мира по футболу в 2018; в 2019 г. зимняя Универсиада в Красноярске. Строительство современных спортивных сооружений, адаптация городских пространств, парковых и рекреационных зон, информирование, организация и проведение спортивных массовых мероприятий всё это непосредственно влияет на вовлеченность граждан в занятия спортом. Такая положительная тенденция не что иное, как результат вложения колоссальных бюджетных финансовых средств государства, однако не стоит отрицать и важность участия частных инвесторов в сфере физической культуры и спорта в условиях построения рыночной экономики [1].

По статистическим данным 2019 года доля граждан, из общей численности населения, систематически занимающихся физической культурой и спортом, составила 39,7%, что значительно выше, чем в предыдущих годах и соответствует выполнению норматива указанного в «Докладе о реализации Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2025 года». Исходя из этого, можно сделать вывод, что на рынке начинает формироваться постоянный платежеспособный спрос на спортивные услуги, товары, а также мероприятия, что не может не привлекать частный капитал в сферу физической культуры и спорта. Мировая практика реализации проектов в данной сфере также свидетельствует об их инвестиционной привлекательности, по утверждению специалистов данной области: уровень рентабельности может достигать 35%, а сроки окупаемости таких вложений в спортивном бизнесе до 7-10 лет [1]. Развитие физической культуры и спорта как одной из сфер предпринимательской деятельности оказывает безусловное положительное влияние на экономику РФ. Однако среди

предпринимателей нередко складывается стереотип о том, что для вложений в эту сферу необходимы большие первоначальные финансовые активы, но это не совсем так. Так, например, в настоящее время на долю крупных предприятий спортивной индустрии РФ приходится лишь 2% общего количества предприятий, на долю средних предприятий – 25%, малых предприятий – 27% и на долю микро предприятий – 46% [2, 3].

Ежегодно все больше людей вовлечены в физкультурно-спортивный бизнес, который является важнейшим элементом развития и укрепления трудовых ресурсов и требует воспроизводства качественной рабочей силы. Действуя на увеличение качественного потенциала рабочей силы, бизнес в спортивной сфере помогает государству частично высвободить финансовые и материальные ресурсы. Таким образом, следует выделить общие положительные эффекты развития бизнес-процессов в исследуемой сфере, а именно:

- сокращение уровня безработицы среди трудоспособных слоев населения РФ и, как следствие, появление новых рабочих мест;
- снижение роли государства в финансировании физкультурно-спортивных программ федерального и муниципального уровней;
- за счет увеличения частных инвестиций физкультурно-спортивного бизнеса наблюдается увеличение налоговых поступлений в бюджеты всех уровней;
- повышение конкурентной среды в физкультурно-спортивном бизнесе стимулирует улучшение качества предлагаемых спортивных товаров и услуг [4].

Основываясь на данных Сводных отчетов по форме федерального статистического наблюдения № 1-ФК «Сведения о физической культуре и спорте» за 2018-2023 гг., рассмотрим структуру бюджетных и внебюджетных расходов на развитие физической культуры и спорта. К внебюджетным источникам относят: доходы физкультурно-спортивных организаций от предпринимательской деятельности, поступления из разнообразных внебюджетных фондов содействия развитию физической культуры и спорта, финансовые поступления от спонсоров, спортивных лотерей, а также иные доходы, не запрещенные законодательством.

Таким образом, можно отметить, что доля внебюджетных средств, полученных на развитие физической культуры и спорта, выросла по сравнению с 2018 годом.

В Нижнем Новгороде, 2019 года 10 октября в России на полях Международного спортивного форума «Россия – спортивная держава», где отмечалась тесная взаимосвязь спортивной сферы с промышленностью, оборонно-промышленным комплексом, наукой, медициной и инфраструктурой. В рамках данного мероприятия поднимались вопросы спонсорства в российском спорте; политика государства в области ГЧП; объединение возможностей государства и потребностей спортивных

организаций; продвижение малого и среднего бизнеса в спортивной индустрии. Депутат Государственной Думы РФ и президент Федерации керлинга России, Д.А. Свищёв, на этом форуме отмечал, что одна из главных потребностей нашего государства – повернуться лицом к частным инвесторам, т.к. региональные власти в большинстве случаев не могут создать привлекательные условия для частных инвестиций в своих подопечных регионах. Также препятствием решения вышеуказанной проблемы, безусловно является несовершенство нормативно-правовой базы сферы услуг физической культуры и спорта, и в недостатке нормативных документов, что требует решения этой проблемы незамедлительно на системном уровне. Кроме того, в Стратегии развития спортивной индустрии РФ до 2035 года определены следующие проблемы:

– недостаточная информированность субъектов хозяйственных отношений по поводу развития рынка данной сферы; недостаточность отраслевой системы статистического наблюдения;

– недостаток инвестиционных и оборотных средств большинства предприятий спортивной индустрии. Все эти причины оказывают большое влияние на отток потенциального инвестиционного капитала в другие отрасли, вход на рынок которых более прост и понятен [4].

Выводы. Таким образом, для удержания и стимулирования денежных потоков в сферу физической культуры и спорта государству необходимо в ближайшие сроки предпринять ряд мер для совершенствования гражданско-правовой системы. Можно привести такие возможные меры, как: формирование четкого механизма предоставления льготных кредитов; соблюдение баланса между частными интересами предпринимательства и социальными задачами государства, которые реализуются в интересах развития общества; унификация терминологической базы технологий, товаров, устройств и оборудования. Государство непременно должно быть заинтересовано в сотрудничестве с частными инвесторами, ведь в результате формируется общество, активно занимающееся физической культурой и спортом, что является неотъемлемым шагом к формированию здоровой нации. А здоровые работники и здоровые пенсионеры позволят снизить расходы государства на здравоохранение, а частному бизнесу сократить затраты на оплату больничных листов своих сотрудников. Анализ современного состояния и перспектив развития инвестиционной привлекательности сферы физической культуры и спорта позволяет нам говорить о том, что непременно привлеченный частный капитал имеет важное значение как для социальной, так и для экономической сферы, однако его доля всё еще остается малой.

Список использованных источников

1. Савельева, О.В. К вопросу о реализации культурно-целевой программы по развитию физической культуры и спорта в РФ /

О.В. Савельева, Л.А. Иванова, Д.Р. Суркова // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2016. – № 5 (135). – С. 198-202.

2. Алексина, А.О. Экономика спорта в России: этапы развития, проблемы и перспективы / А.О. Алексина, Л.А. Иванова, З.В. Кранина // OlymPlus. Гуманитарная версия. 2018. – № 2 (7). – С. 54-57.

3. Попова, А.О. Экономическая составляющая индустрии услуг физической культуры и спорта в России и за рубежом / А.О. Попова, Л.А. Иванова, А.Ю. Алексин // OlymPlus. Гуманитарная версия. 2017. – № 1 (4). – С. 80-84.

4. Методические материалы для органов власти субъектов Российской Федерации о реализации проектов на основе государственно-частного партнерства по развитию спортивной инфраструктуры [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.minsport.gov.ru/2017/doc/A5_Sport_2_2017_e_.pdf (дата обращения: 26.11.2019).

МАРКЕТИНГ В СПОРТЕ

СИНЕОК Н. П.,

преподаватель,

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

Физическая активность и спорт, с каждым годом проникают в повседневную жизнь людей. Возрастает повсеместно количество спортивных клубов, организаций. Также увеличивается количество людей приобщающихся к спорту. Увеличивается количество и качество средств массовой информации в спорте. В данных условиях глобализации, свободы передвижения людей, обмена информацией одновременно увеличивается количественно спортивных болельщиков, которые присутствуют на соревнованиях лично. Во многих странах, на данный момент, сформировался спортивный стиль не только в одежде, но и образе жизни. На данный момент стало модным иметь стройную фигуру, также рельефные мускулы. На потребности людей отвечает и рынок: корпорации, которые производят спортивные товары и услуги, расширяют ассортимент продукции, улучшают ее качество, формируя этим новый спрос на данные товары.

Поэтому появляется спрос на спортивные товары и услуги, которые предъявляют профессиональные спортсмены, также тренеры, и другие физкультурные и спортивные организации. Данная часть потребительского спроса специфична, особенно повышенными требованиями к качеству спортивной продукции, удобству, а также надежности в эксплуатации.

Складывающиеся тенденции, с массовым спросом, обеспечивают огромные прибыли производителям спортивной продукции и услуг, за владение которыми идет жесткая конкуренция.

Конкуренция проявляется во всех сферах бизнеса. Дает о себе знать при любой ошибке или промахе в рекламе, ценообразовании, научно-исследовательских разработках, в прогнозировании спроса и его формировании, в сбыте продукции. Выиграть конкурентную борьбу, с соперничающими фирмам и производителями, а также со спортивными организациями возможно лишь обратившись к маркетингу. Который представляет собой комплекс наук прикладного характера о рынке и рыночных взаимосвязях. Маркетинг – это система координации производственной и управленческой деятельности фирмы, направленная на обеспечение сбыта продукции и максимизацию прибыли [1].

Спортивный маркетинг имеет свои специфические черты и особенности. В области спортивного маркетинга попадают особые объекты и отношения, такие как болельщики, спонсоры, Также можно отнести и купля продажа спортсменов, массовый спорт, бизнес спортивный, здоровый образ жизни и многое другое.

Спортивный маркетинг как наука стал формироваться к 50-м XX в. В это время производство и потребление спортивных товаров, услуг, значительно расширились, а сбыт и соперничество за клиентуру обострилось. Борьба за потребителя достигает такой стадии, чтобы обеспечить своему товару сбыт, производитель спортивного товара мог только благодаря маркетинговым мероприятиям. Покупатели за счет увеличения выбора, предоставляемых им услуг, стали разборчивыми и требовательными, покупатели стали диктовать производителям свои условия, но не наоборот. Потому, ко второй половине XX в. многие производители, профессиональные спортивные организации осознают, что потребители предприятия, болельщики являются фундаментом успешного бизнеса, поэтому для их привлечения и удержания маркетинг просто необходим [2, 3].

Основная цель любого коммерческого предприятия также профессиональной спортивной организации, в условиях рынка, является получение прибыли. Известно, что прибыль, из экономической теории, представляет собой разницу между издержками производства и ценой продажи продукта.

Поэтому, для максимизации прибыли надо либо повышать цену продукта, или снижать издержки его производства. Однако имеются два обстоятельства:

1. Конкуренция не позволяет значительно повышать цены (если только товар не имеет близких аналогов);

2. Снижать издержки производитель (или продавец) может до того момента, чтобы не работать себе в убыток.

Однако в современной экономике, с огромными рынками сбыта, а также самыми разнообразными потребностями, существуют, и другие пути максимизации прибыли. Например, прибыль стадиона, возможно, увеличить за счет количества продаж (то есть, за счет оборота), а не высоких цен на входные билеты. Поэтому, сбыт спортивной продукции увеличивают за счет интенсивной рекламы, увеличения качества товаров и услуг. Также за счет предоставления потребителю изделий с новыми свойствами, дизайном, увеличенной гарантией, более модного или престижного [2].

Таким образом, спортивный маркетинг это сплав науки, творчества и интуиции; и попытки расчленив эту триаду, действовать только по одному направлению приводят к неудачам.

Список использованных источников

1. Галкин, В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес. / В.В. Галкин. – М.: КНОРУС. 2016. – 251 с.
2. Золотов, М.И. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта: Учебное пособие. / М.И. Золотов, В.В. Кузин, М.Е. Кутепов, С.Г. Сейранов. – М.: Издательский центр «Академия». 2015. – 158 с.
3. Маркетинг в физической культуре и спорте. Учебное пособие / Под общ. ред. Л.Г. Вакаловой, Е.П. Гетман. – Краснодар, КГАФК, 2015. – 204 с.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ИГРЫ «ДЕТИ АЗИИ» КАК ФАКТОР ПРОДВИЖЕНИЯ ИДЕЙ ОЛИМПИЗМА

СТАФЕЕВА А. Ю.,
ст. преподаватель,
СУСИКОВА Т. С.,

канд. пед. наук, доцент,
*ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет физической
культуры и спорта»*

В настоящее время общепризнанным является тот факт, что спорт относится к числу наиболее значимых сфер социальной жизни. Он влияет на национальные отношения, деловую жизнь, общественное положение, формирует моду, этические ценности, образ жизни людей. Сегодня Олимпийское движение превратилось в глобальное социальное движение современности. История показала, что идеалы, положенные в основу олимпизма, привлекательны для всех поколений. Поэтому распространение знаний и пропаганда его ценностей сегодня одни из самых действенных инструментов воспитания. Цель работы – обобщение знания о международных спортивных играх «Дети Азии».

Первые международные игры «Дети Азии» были организованы и проведены по инициативе первого Президента Республики Саха (Якутия) Михаила Николаева в августе 1996 года в ознаменование 100-летия современного Олимпийского движения [1].

Игры являются главным социальным проектом Республики Саха (Якутия), которые изначально задумывались не только как спортивное мероприятие, а как событие, способствующее укреплению спортивной материально-технической базы, социально-экономической стабильности региона, инвестиционной привлекательности, укреплению контактов студенческой молодежи, детей и юношества, налаживанию международного сотрудничества. Сегодня главная идея Игр – это пропаганда идей Олимпийского движения среди молодежи стран Азиатского континента, укрепление мира, дружбы и взаимопонимания между детьми разных стран, объединение и развитие детского и юношеского спорта. Также важен и неукоснителен принцип олимпизма о несовместимости любой формы дискриминации в отношении страны или личности по признаку расы, религии, политики, пола.

Свидетельством того, что Игры «Дети Азии» вызвали положительный отклик, являются следующие события: вручение М. Николаеву памятной олимпийской медали МОК и присвоение Играм олимпийского статуса. На сегодня проведение Игр – явление уникальное как для Республики Саха (Якутия), так для всей России и регионов Азиатского континента.

Первые игры проводились по 8 видам спорта, однако программа игр каждые четыре года дополнялась новыми (рис.1) [3].

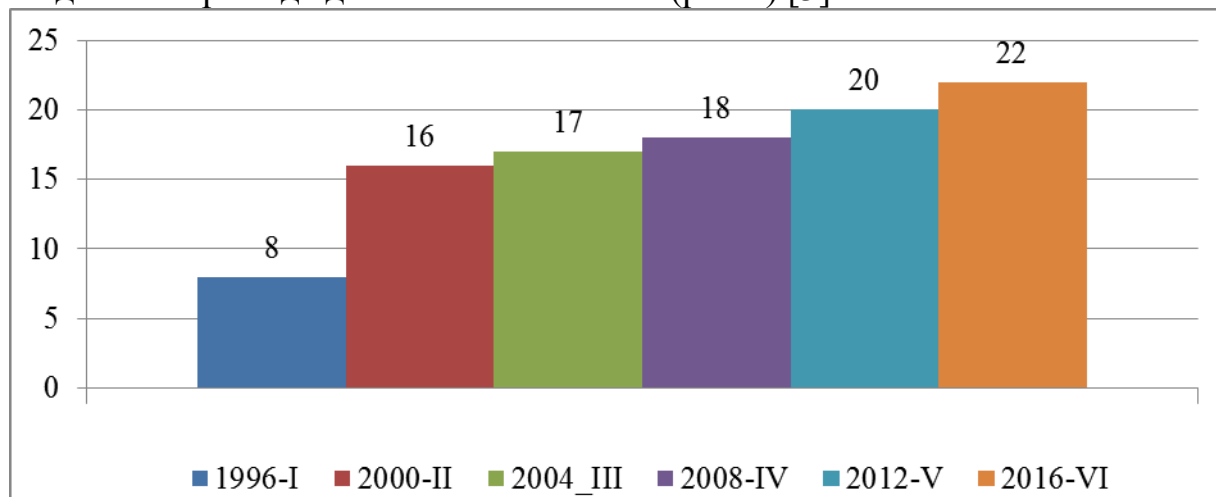


Рис. 1. Виды спорта международных спортивных игр «Дети Азии», кол-во.

С каждым годом растет престиж Игр – это говорит о том, что страны-участницы рассматривают эти спортивные соревнования как серьезный шаг на пути к Юношеским олимпийским играм и Олимпийским играм. В Играх задействовано большое количество спортивных объектов, организована Олимпийская деревня, в которой проживают участники Игр, создается специальная информационная и транспортная сеть, система безопасности.

Динамика проведения Игр показывает их возрастающую популярность и востребованность (Табл. 1) [3].

Таблица 1

Динамика проведения международных спортивных игр «Дети Азии»

| Год проведения | Кол-во спортсменов | Кол-во стран и регионов | Кол-во медалей |
|----------------|--------------------|------------------------------|----------------|
| 1996 – I | 250 | 4 – РФ, 6 зарубежных стран | 225 |
| 2000 – II | 1178 | 23 – РФ, 13 зарубежных стран | 129 |
| 2004 – III | 1509 | 26 – РФ, 14 зарубежных стран | 270 |
| 2008 – IV | 1854 | 27 – РФ, 16 зарубежных стран | 184 |
| 2012 – V | 2042 | 8 – РФ, 26 зарубежных стран | 292 |
| 2016 - VI | 2841 | 8 – РФ, 35 зарубежных стран | 211 |

С 2004 года с целью интеграции спорта и науки, концентрации усилий ведущих специалистов и научных деятелей регионов Российской Федерации и стран зарубежья в обсуждении актуальных вопросов Олимпийского образования, формирования ценностных ориентаций у подрастающего поколения через спорт проводятся международные научные конференции.

В 2012 году была учреждена АНО «Международный комитет Игр «Дети Азии» в целях расширения международных контактов и продвижения плодотворного сотрудничества в спорте.

В 2016 году была поддержана идея проведения I зимних Международных спортивных игр «Дети Азии», которые состоялись в г. Южно-Сахалинске в феврале 2019 года. В программу зимних игр были включены следующие виды спорта: биатлон, лыжные гонки, шорт-трек, фигурное катание, сноубординг, горнолыжный спорт; только для юношей – хоккей [2]. К сопровождению Игр было привлечено почти 1000 волонтеров по 13 функциональным направлениям из трех стран (Монголия, КНР, Республика Корея) и 10 регионов РФ (Табл. 2).

Таблица 2

Распределение волонтеров по функциональным направлениям

| Функциональное направление | Волонтеры, кол-во | Функциональное направление | Волонтеры, кол-во |
|--|-------------------|----------------------------|-------------------|
| Атташе иностранных делегаций | 102 | Размещение | 22 |
| Атташе РФ делегаций | 119 | Логистика | 70 |
| Аккредитация | 40 | Мед служба | 45 |
| Аэропорт | 27 | Наградная группа | 54 |
| Спорт объект | 371 | Пресс-центр | 33 |
| Питание | 59 | Культура | 28 |
| Встречи/ проводы в аэропорту (Москва, Хабаровск) | | | 30 |

С 2017 года реализуется проект «Международный саммит молодых профессионалов в сфере спорта», который является образовательной площадкой для профессионального роста и обмена опытом, где проводятся лекции, мастер-классы, тренинги на темы развития массового спорта, лучшего опыта в реализации спортивного менеджмента, маркетинга, продвижения продукта и организации мероприятий.

Игры позволяют жителям разных стран не только формировать потребность в занятиях спортом, но и обмениваться культурными ценностями и традициями, изучать достопримечательности и природные ресурсы. Поэтому в программе Игр представлена широкая программа досуга для жителей и гостей региона.

Таким образом, Игры из небольшого якутского проекта выросли до крупного международного спортивного фестиваля, в рамках которого реализуются новые проекты: проведение международных научных конференций, международного саммита молодых профессионалов в сфере спорта, организация волонтерского сопровождения проведения Игр, организация и успешное проведения зимних международных спортивных игр «Дети Азии».

Список использованных источников

1. Абраамян, А.А. Международные спортивные игры «Дети Азии» – пропаганда детско-юношеского спорта на мировом пространстве [Текст] / А.А. Абраамян, Ю.Д. Овчинников // Волонтер. – 2019. – №1 (29). – С. 58-68.
2. Титов, Д.Е. Международные спортивные игры «Дети Азии» как фактор развития детского спорта на Сахалине [Текст] / Д.Е. Титов, С.А. Пронкина // Молодежь и наука: шаг к успеху. – 2019. – Т.2. – С. 251-256.
3. Ядреев, В.В. Международные спортивные игры «Дети Азии»: процесс становления [Текст] / В.В. Ядреев, А.В. Филиппов, Е.П. Кудрин, С.П. Скрябин // Теория и практика физической культуры. – 2017. – № 7. – С. 55-56.

ПРОДВИЖЕНИЕ СПОРТИВНЫХ УСЛУГ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ И ИХ ОСОБЕННОСТИ

ТАРАСОВА Н. С.,
ст. преподаватель,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Стремительный темп жизни и высокая деловая активность населения негативно сказываются на здоровье современного человека. Спортивный клуб должен стать неотъемлемым атрибутом современного делового

человека. Современный спорт стал отраслью экономики многих стран, в том числе и нашей республики. Уровень развития науки в области спорта является фактором, влияющим на развитие общества в целом, уровень и качество жизни населения, деловую активность и т. д.

Следовательно, в связи с обострением конкуренции на рынке спортивных услуг, особенно в целях борьбы с лояльностью клиентов, возникла необходимость в активном продвижении спортивных услуг на рынке.

Услуги, в отличие от других товаров, предлагаются и потребляются в основном в одно и то же время, что обуславливает ряд особенностей их производства и управления:

Во-первых, услуги не подлежат консервации, что позволяет производителям минимизировать капитальные затраты на содержание складов, хранение, охрану и закупку сырья.

Во-вторых, проблема регулирования спроса и предложения стоит гораздо острее на рынке услуг, чем на рынке других товаров.

В-третьих, многие услуги основаны на прямом контакте между производителями и потребителями, тогда как многие услуги основаны на прямом контакте между производителями и потребителями.

Следовательно, в силу своей природы услуги не имеют гарантированных стандартов качества. Иначе говоря, услугам присуща высокая степень неопределенности, поэтому потребители услуг, могут оценить ее только после предоставления, а производителям, в этих условиях, сложно осуществлять продвижение услуг. Главными особенностями услуг как специального вида товара является их неосвязаемость, неотделимость производства и потребления, неспособность к хранению и высокая степень неопределенности или изменчивости [1].

Нематериальный характер услуг означает, что услуги нельзя показать, увидеть, попробовать, перевезти, сохранять, упаковывать или изучать до тех пор, пока они не будут получены. Потому что продавец может только описать выгоды, которые клиент получит в результате покупки услуги, а оценить качество услуги можно будет только после ее реализации, в частности, создает значительные проблемы для их продвижения. Поэтому в процессе оказания услуг эффективны следующие приемы:

- подчеркнуть положительные преимущества, которые получит потребитель услуги;
- сосредоточение внимания на преимуществах технологий для предоставления услуг конкретному предприятию;
- привлечение специалистов рекламных агентств, СМИ и др. к продвижению услуги [2].

Решающую роль в процессе формирования спроса на услуги играют стандарты обслуживания – свод обязательных правил обслуживания клиентов, призванный гарантировать установленный уровень качества всех

технологических и коммерческих операций [2]. Основными правилами обслуживания клиентов, лежащими в основе стандартов, являются проявление максимального внимания к клиентам, высокое качество спектра услуг, постоянное повышение образовательно-квалификационного уровня специалистов и обслуживающего персонала, грамотность и оперативность. применение форм и методов продвижения с целью повышения популярности в обществе.

Следует отметить, что рынок услуг существует рядом с рынком товаров, капиталов, рабочей силы и тесно взаимодействует с ними. Как показывает практика развитых стран, с ростом жизненного уровня населения и уровня предложения товаров в первую очередь растет спрос на услуги. Предложение услуг на рынке достаточно разнообразно, поэтому его можно разделить не только на промышленный и потребительский, но и на отдельные узкие рынки, в частности рынок спортивных услуг.

Рынок фитнес-индустрии в мире по темпам развития занимает второе место после высоких технологий. Основными факторами развития является состояние социокультурной и экономической сфер. В донецкой Народной Республике сфера деятельности стремительно развивается. Сегодня, компании, работающие на рынке спортивных услуг, сталкиваются с серьезными проблемами, которые негативно влияют на развитие физической культуры и спорта. А именно:

- несовершенством системы управления и недостаточным уровнем поддержки отрасли;
- отсутствие стандартов качества физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг и системы их добровольной сертификации;
- отсутствие аттестации и общегосударственной сертификации физкультурно-оздоровительных учреждений независимо от формы собственности и ведомственной принадлежности;
- резкий рост цен на услуги;
- диспропорции в доступности на услуги различным группам населения;
- не сформирован «культ здоровья» у населения [1].

Экономический кризис и, как следствие, упадок деловой активности и падение покупательной способности населения требуют от компаний, работающих на рынке спортивных услуг, более активно применять специальные маркетинговые мероприятия. К тому же высокий уровень конкуренции на рынке формирует определенные ожидания потребителей к качеству оборудования в зале и уровня квалификации инструкторов. Поэтому одной из возможностей успешного функционирования бизнеса на этом рынке является эффективное применение маркетинговых коммуникаций. Стратегия продвижения ставит перед собой широкомасштабную программу коммуникационных мероприятий и средств, направленную на достижение коммерческих целей предприятия

рассчитанную на определенный период. Ее разработка предполагает определение целей и задач маркетинговых коммуникаций; конкретизацию целевых аудиторий; принятие решения по бюджету; определение оптимального комплекса маркетинговых коммуникаций; разработку концепции сообщений.

Рассмотрим особенности продвижения спортивно-оздоровительных услуг в пределах комплекса маркетинговых коммуникаций.

Одним из важнейших элементов маркетинговых коммуникаций на рынке услуг является личная продажа. Это главный информационный канал между фирмой и целевой аудиторией клиентов, которая имеет личный характер и позволяет не только информировать о своих услугах, выявить и понять проблемы клиента, убедить его в преимуществах занятия спортом, уговорить попробовать прийти на «пробное занятие».

Еще один из инструментов маркетинговых коммуникаций, способствует формированию и поддержке желаемого имиджа фирмы и ее продукции, занимает одно из ведущих мест в коммуникационном проекте по продвижению спортивных услуг – это PR. Целью применения PR является информирование о деятельности компании и формирования ее репутации, поддержка небольших коммуникационных программ, запланированных на определенный период времени или при действии компании в ситуации кризиса.

По спонсорской и выставочной деятельности компаний, то она доступна только крупному бизнесу на рынке спортивных услуг.

Выводы. Рынок спортивных услуг имеет проблемы, и требует активизации маркетинговых коммуникаций.

Наиболее оптимальными для продвижения спортивных услуг являются: личная продажа, реклама, включая директмейл, стимулирование сбыта и PR.

С помощью анализа рынка спортивных услуг и деятельности предприятий, было определено, что продвижение на рынке спортивных услуг является необходимым фактором успешной деятельности спортивных клубов. Поэтому были выявлены особенности продвижения спортивных услуг на потребительском рынке, которые позволяют упростить процедуру продвижения специалистам-маркетологам, управляющим клубов, и предоставят возможность преодоления типичных ошибок в разработке маркетинговой стратегии предприятия.

Список использованных источников

1. Басовский, Л.Е. Маркетинг: курс лекций. / Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 219 с.
2. Золото, М.И. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта: учеб. пособие. / М.И. Золото – М.: Академия, 2001. – 432 с.

О ПЕРСПЕКТИВАХ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИЗКУЛЬТУРЫ И СПОРТА

ТОРОПОВ В. А.,

д-р пед. наук, профессор,

ДУДЧИК В. И.,

доцент,

НАУМОВ И. П.,

преподаватель,

Санкт-Петербургский университет МВД РФ

Проблема, рассмотренная в данной статье, заключается в том, что коммерческая деятельность в сфере физической культуры и спорта в Советском союзе началась в конце 70-х начале 80-х годах, когда незаконным путем пытались культивировать каратэ. Становление и развитие этой деятельности проводилось нелегально, так как этот вид спорта в нашей стране был запрещён. Энтузиасты переоборудовали подвальные помещения, заброшенные здания под спортивные залы для занятий восточными единоборствами. Правоохранительные органы штрафовали организаторов, закрывали оборудованные залы. Но, как говорится, запретный плод сладок. Подражая западным стандартам, стали проводиться бои без правил с тотализатором, а это чистая коммерция.

Распад СССР развязал руки спортивным «аферистам», раскрыл просторы для их предпринимательской деятельности в сфере физической культуры и спорта. Стали оборудовать тренажерные залы для «качков». Появился новый вид спорта – пауэрлифтинг, позднее он был включен в содержание Всероссийской спортивной классификации.

В настоящее время в нашей стране построены фешенебельные дворцы спорта, плавательные бассейны с реабилитационными центрами. Не каждый может себе позволить посещать их, так как цены там «кусаются». Разовый абонемент в будничные дни для посещения плавательного бассейна стоит 700 рублей, а в воскресные и праздничные дни – 1000 и более. Такая же картина наблюдается и тренажерных залах.

У молодежи есть свободное время для занятий спортом, но не каждый может себе позволить проводить тренировки под контролем специалиста, так как не может оплатить эти занятия. Это отрицательно сказывается как на здоровье молодого поколения, так и для подготовки спортивных кадров профессионального спорта. Не будем раскрывать историю появления и становления маркетинга и менеджмента в сфере спортивной деятельности, так как у нас были публикации в этом аспекте [1, 2].

Достижение советских, российских спортсменов на чемпионатах Европы, мира, олимпийских играх являются подтверждением того, что посмотрев на спортивные победы страны и место, которое она занимает на международных соревнованиях, можно смело говорить о ее материальных, социально-экономических, политических и духовных жизненных уровнях.

Следовательно, спорт для общества, в первую очередь, является средством познания окружающего мира, а значит познанием той среды, в которой воспитывается молодежь. Спорт отражает жизненные ценности, которые характеризуют общественную систему. Спорт в Советском союзе был любительским, а разве спортсмен-любитель отработав на производстве 6-8 часов может стать чемпионом мира или Олимпийских игр? Конечно, нет. После развала Союза спорт стал приобретать коммерческую направленность и твердо становится на предпринимательские «рельсы». Наша страна перешла к рыночным отношениям, а физическая культура и спорт стали зависимы от экономики. Спорт в западно-европейских государствах развивался и развивается по законам предпринимательской деятельности и носит коммерческий характер. О каких перспективах в коммерческом спорте можно вести речь?

Профессиональный спортсмен в течение дня выполняет целенаправленную работу для достижения высоких спортивных результатов на соревнованиях высокого ранга. За это он получает медаль, денежное или материальное вознаграждение (квартира, автомобиль и т.п.). Спортивные ведомства, которые готовят сборные команды для успешного выступления на международных соревнованиях, должны иметь спортивные комплексы, реабилитационные центры, медицинское обеспечение, а руководители тренерский состав должны создавать условия для эффективных тренировок. К этому необходимо добавить, что обслуживающему персоналу и тренерам нужно платить за их услуги, а спортсмены за свой нелегкий, титанический труд нуждаются в калорийном питании и хорошем отдыхе. Для этого нужны деньги. Это объясняет развитие коммерческих отношений в области спортивной деятельности.

Следует отметить, что помимо идеальных условий для занятий спортом, организм человека не может выдерживать продолжительные физические и психологические нагрузки. Следовательно, для повышения работоспособности спортсменов необходимо привлекать ученых, создавать медицинские центры, лаборатории, для разработки биостимуляторов и не нанося вреда организму применять их в учебно-тренировочном процессе с целью подготовки организма к предстоящим нагрузкам. Алчность отдельных спортсменов стать Олимпийским чемпионом «толкает» их принимать допинг, а это запрещено уставом Международного Олимпийского комитета. Для контроля и обнаружения допинга в крови у участников международных соревнований было создано Всемирное антидопинговое агентство «WADA». С целью предотвращения злоупотребления допинга – это вынужденная мера, так как бесконтрольность и передозировка приводила к летальным исходам. Но злоупотребление «WADA» своими полномочиями сделали этот контроль не только как инструмент устранения сильнейших конкурентов, но он стал носить политическую «окраску». К сожалению, все силы были направлены, почему-то, на дискредитацию и устранение российских спортсменов. Приведем конкретные примеры:

- в 2015 году на заседании независимой комиссии «WADA» Российское антидопинговое агентство было лишено статуса соответствия;
- на Олимпийских играх в Рио-де-Жанейро (2016) был допущен половинный состав российской сборной команды. Это 283 спортсмена, а российскую команду параолимпийцев не допустили к участию в Олимпиаде [3];
- в 2017 году в Сеуле на заседании «WADA» под лозунгом «Играй честно» была сделана попытка придержать сроки возвращения «РУСАДА» в статус полного соответствия;
- в 2018 году в Австрии полицейские нагрянули в вечернее время в расположение наших спортсменов с целью обыска на наличие наркотиков;
- в 2019 году была сделана попытка представителями «WADA» об устранении участия российских спортсменов в Олимпийских играх в Токио [4, 5].

После таких фактов разве можно говорить о каких-то перспективах в развитии коммерческой деятельности в сфере физической культуры и спорта?

И в то же время есть основания рассмотреть варианты развития маркетинга в следующих направлениях: социальном, экономическом и политическом.

Социальный аспект в сфере ФКиС предполагает, что в 21 веке будут созданы предпосылки для вывода индустрии спорта в лидеры предпринимательских отраслей в мировом масштабе.

Экономический феномен спорта может достигнуть такого уровня, что прибыль от коммерческой деятельности в спорте будет подчинена законам бизнеса. В данной ситуации менеджерам и маркетологам необходимо сохранить принципы и законы спорта в равновесии с бизнесом и не позволить обесценить идеи гуманизма, провозглашенные основателем Олимпийского движения Пьером де Кубертэном.

В политическом аспекте – спорт начнут контролировать политики и использовать его в угоду своим политическим амбициям.

Следует отметить, что наряду с перечисленными факторами, для перспективного развития предпринимательской деятельности целесообразно использовать спортивное спонсорство, которое основано на взаимовыгодных отношениях между теми, кто имеет денежные средства, и теми, кто их получает и использует по назначению. Спонсор получает прибыль за оказанные услуги, а спортивная команда получает возможность совершенствовать свой вид спорта и успешно выступать на соревнованиях. Отдельным видом спонсорства является меценатство, которое заключается в благотворительном пожертвовании денежных средств как на разовое проведение спортивных мероприятий, так и на постоянное. Благотворительность может освобождаться от налогов, когда это четко оговорено в законодательстве.

Выводы. Из результатов анализа литературных источников по вопросам развития и совершенствования перспектив спортивного менеджмента на российском спортивном рынке следует, что работу нужно проводить в следующих направлениях:

- решить проблему правовых отношений как в системе отечественного, так и международного спорта;
- менеджерам и маркетологам защищать коммерческую деятельность в спорте от политического воздействия и от порочной предпринимательской деятельности бизнесменов;
- привлекать спонсоров для совершенствования услуг в коммерческой спортивной деятельности.

Список использованных источников

1. Торопов, В.А., Наумов, И.П., Волошин, Г.Г., Дудчик В.И. Маркетинг и менеджмент профессионального спорта. / Материалы V Всероссийской научно-практической конференции. Сб.: Проблемы и перспективы развития физической культуры и спорта в образовательных учреждениях. 2019. – С. 260-262.
2. Торопов, В.А., Дудчик, В.И., Хыбыртов, Р.Б., Агаркова, А.А. Предпринимательская деятельность в сфере физической культуры и спорта. / материалы Всерос. науч.-практ. конф. Сб.: Физическая культура студентов. 2019. – С. 74-78.
3. Кудин, В.А., Торопов, В.А., Науменко, С.В. Физическая культура и спорт в формировании и развитии гармоничной личности сотрудника органов внутренних дел / Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. 2016. – № 3 (71). – С. 4-9.
4. Колобов, П. «Газета. Ру» [Электронный ресурс] / П. Колобов. – Режим доступа : http://www.gazeta.ru/sport/news/2019/01/22/n_12549439.shtml
5. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.1tv.ru/sport/olimpiyskie-igry-2018-v-yuzhnoy-koree/novosti/komitet-wada-prinyal-reshenie-ne-vosstanavlivat-status-rossiyskogo-antidopingovogo-agentstva>

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ УПРАВЛЕНИЯ ПСИХОФИЗИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКОЙ БУДУЩИХ ЮРИСТОВ-МЕЖДУНАРОДНИКОВ

ФАЛЬКОВА Н. И.,
канд. наук по ФВ и С, доцент,
УШАКОВ А. В.,
канд. биол. наук, доцент,
ЛАВРЕНЧУК А. А.,
доцент кафедры ФВ и БЖД,
ГОУ ВПО «Донбасская юридическая академия»

Основной задачей высшего профессионального образования является постоянное повышение качества подготовки обучающихся. Основным фактором в этом процессе выступает лично ориентированный, системный, компетентностный подход в обучении. Тем не менее,

детренированность организма, из-за малой доли двигательной деятельности, напряженное эмоциональное состояние обучающегося в процессе учебной деятельности, отрицательно сказываются на его здоровье и степени работоспособности.

Профилактикой негативных воздействий на организм обучающегося занимаются многие специалисты. Не последнюю роль тут отводится прикладной физической подготовке, как важному фактору формирования и развития личности будущего специалиста и поддержания достаточного уровня его здоровья. Подготовка конкурентоспособного специалиста предполагает постоянное совершенствование средств и методов психофизической подготовки. Психофизическая готовность специалиста определяется как сумма соответствующих знаний, умений и навыков, устойчивость функциональных систем организма, развития психофизических качеств [1].

Двигательную деятельность и трудовую активность человека определяют такие компоненты как уровень развития выносливости, координации движений, скорости реакции выбора, устойчивости внимания и другие показатели психофизических качеств. В тоже время, при определении средств и форм психофизической подготовки, необходимо учитывать профессиограммы будущих специалистов, а также требования стандарта подготовки бакалавров данного профиля.

Профессионально важные качества юриста-международника: высокое чувство ответственности, гражданственности; организованность; честность; инициативность; настойчивость; развитая оперативная память (слуховая, зрительная); концентрация, распределение и переключение внимания; долговременная память; общая интеллектуальная способность; эмоциональная устойчивость; способность к анализу; логическое и концептуальное мышление.

Наряду с этим, важно понимать, что внутри профессиональной группы имеется разнообразие видов труда. Эти различия формируют систему «возраст-стаж-должность»:

- учёт возможной возрастной динамики внутри профессиональных видов труда специалистов на протяжении 30-35 летнего периода профессиональной деятельности;
- соответствующие специфические формы профессионального труда, согласно должностного уровня.

Косвенные указания по этим параметрам имеются в профессиограмме специалиста, фактические данные – в профильных публикациях по эргономике, организации производства, физиологии и психологии труда.

Немаловажным фактором, влияющим на направленность психофизической подготовки будущих юристов-международников, является

действие закона перемены и разделения труда в обществе. Этот закон возникает тогда, когда требуется необходимость в переквалификации, переподготовке, смене специальности. Всё это, помимо всего прочего, требует от специалиста физического совершенства, достичь которого поможет психофизическая подготовка к труду. Большой диапазон знаний, умений и физических навыков, наличие профессиональных физических качеств, способствуют быстрой переквалификации и освоению смежных профессий.

Педагогические условия эффективного формирования психофизической готовности к профессиональной деятельности будущих юристов-международников средствами прикладной физической культуры в качестве предмета специального изучения продиктованы возросшими потребностями общества в совершенствовании системы подготовки специалистов к профессиональной деятельности.

Основные аспекты управления психофизической подготовкой будущих юристов-международников предусматривают создание комплекса следующих педагогических условий:

- разработка и внедрение в педагогический процесс модели системы формирования психофизической готовности к профессиональной деятельности;

- внедрение гносеологического, праксиологического и аксеологического подхода в процесс формирования психофизической готовности к профессиональной деятельности;

- субъективный подход процесса формирования психофизической готовности к профессиональной деятельности;

- осуществление диагностики психофизической готовности к профессиональной деятельности.

Выводы. Психофизическая готовность будущего юриста-международника к профессиональной деятельности, это интегративное образование личности, характеризующееся высоким уровнем соответствующих знаний, умений и навыков, развития психофизических качеств, устойчивостью функциональных систем организма. Управление психофизической подготовкой будущих юристов-международников должно учитывать весь комплекс педагогических условий для эффективного формирования психофизической готовности студента.

Список использованных источников

1. Колокатова, Л.Ф. Информационные технологии в психофизической подготовке студентов технического вуза / Л.Ф. Колокатова, Т.А. Петухова Пенз. гос. унив. арх. и стр.-ва. – Пенза: ПГУАиС, 2007. – 155 с.

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМЫ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЯХ

ФЕДОРОВА Г. В.,

ст. преподаватель,

ОСИЧЕНКО Е. Д.,

ст. преподаватель,

КАЛИНОВСКАЯ Т. Н.

ст. преподаватель,

*ГОО ВПО «Донецкий национальный медицинский
университет им. М. Горького»*

Современное социально-экономическое пространство ставит перед собой цель развития рыночной экономики, изменяющие отношения во всех профессиональных направлениях, в том числе и физкультурно-спортивной деятельности. Таким образом, социально-экономические проблемы в ДНР раскрывают актуальные вопросы развития физкультурно-спортивной деятельности среди широких слоев населения.

В связи с этим, проводимая работа в физкультурно-спортивной отрасли в течение продолжительного периода не имела эффективного экономического развития. Все это приводит к ухудшению развития физкультурно-спортивной деятельности, снижению уровня мотивации среди населения, отсутствия развития фитнес-индустрии и потребности населения в профессиональном спорте.

Так, ставится вопрос теоретического исследования условий позволяющих уточнить социальные проблемы физкультурно-спортивной деятельности в современных рыночных отношениях, а также выделить ключевые особенности ее развития.

Физкультурно-спортивная деятельность характеризуется своей спецификой и это обусловлено экономическим компонентом на основании, которого достигается желаемый результат. Данная деятельность направлена на достижение психоэмоционального удовлетворения, нормализации психофизиологического состояния, используя средства физической культуры и спорта.

Услуги физкультурно-спортивной деятельности могут приносить различный эффект от потребления как покупателями данных услуг, так и потребителями. Так, государство заинтересовано в развитии физкультурно-спортивного движения для налаживания международных связей, политических урегулирований, удовлетворения государственного заказа в формировании физически здорового поколения через развитие физкультурно-спортивной деятельности.

Направленность современного общества несет в себе активную позицию в формировании здорового образа жизни, коррекции и нормализации физической активности, что приводит к развитию экономического сектора физкультурно-спортивных услуг. Деятельность органов управления в сфере физической культуры и спорта способствует развитию различных физкультурно-спортивных движений, организаций, мероприятий [3]. Структура физкультурно-спортивной деятельности, выстраивается из трех компонентов: государственный, общественный и частный.

Специфической особенностью данных компонентов будет нестабильность экономики, возможность выбора в процессе ее развития, функционирование особых переходных экономических форм, особый характер противоречий в переходной экономике [2].

Проводя анализ физкультурно-спортивной деятельности в современных рыночных отношениях ДНР, необходимо обратить внимание на ряд противоречий. Первое, это влияние государства на развитие физкультурно-спортивной деятельности. Второе коммерциализация физкультурно-спортивной деятельности, активное развитие частного бизнеса в области физкультурно-спортивного движения. Третье активное формирование рынка физкультурно-спортивных услуг. Ключевым противоречием является то, что направленность государства нацелена на сохранение ведущей роли физкультурно-спортивного движения, но в тоже время проявляется недостатком ее финансирования.

На сегодняшний день, для решения проблем в области физкультурно-спортивной деятельности, государством ставится задача сохранения, укрепления и развития сферы физической культуры, для этого разрабатываются законы, постановления, указы и т.д. позволяющие привлекать инвесторов, общественные движения, социум к занятиям физической культурой и спортом.

В законе ДНР «О физической культуре и спорте» рассматривается влияние органов управления на экономическое развитие физкультурно-спортивной деятельности. В законе прописаны принципы законодательной базы развития физической культуры, основные направления государственной политики в области физической культуры, рассматриваются республиканские программы развития физической культуры и спорта и другие компоненты развития физкультурно-спортивной деятельности [1].

Реализация законодательной базы позволяет решать проблемы физкультурно-спортивной деятельности, теоретически обеспечивая необходимым объемом ресурсов, однако отсутствие реальных экономических вложений не позволяет решать ряд задач физкультурно-спортивной деятельности.

Недостаток финансирования приводит к снижению тенденции развития физкультурно-спортивных комплексов, сооружений, формирующиеся таким образом условия не способны удовлетворять потребности населения в высококачественных услугах физкультурно-спортивной деятельности. Также, со стороны государственной политики недостаточно поддерживается развитие частного сектора физкультурно-спортивной деятельности. Отсутствие призвания спортсменов ДНР как одна из социальных проблем развития физкультуры и спорта.

На основании ряда проблем в области физкультурно-спортивной деятельности, предлагается развитие фитнес-индустрии с поддержкой стороны государства, дальнейшее развитие комплекса ГТО ДНР результаты которых позволят поощрять молодежь в процессе обучения, создание общественного движения для мотивации молодежи к занятиям физической культурой, поддержка государственных образовательных организаций в развитии физкультурно-спортивного движения.

Необходимость решения рассмотренных противоречий и выделяемых проблем физкультурно-спортивного движения должна приобретать стратегическое значение в формировании здорового поколения и решения государственных задач. Так, необходимо определить меру участия государства в обеспечении развития физкультурно-спортивного движения и предоставить органам управления не решение распределения финансовых вложений, а создать условия для регулирования экономических отношений в области физкультурно-спортивного движения. Для этого, требуется четкое долгосрочное планирование, которое позволит реализовывать новые идеи, непрерывно повышать уровень профессиональной компетентности специалистов в области физической культуры и спорта, обеспечивать современным научно-методическим наработками физкультурно-спортивные организации.

Рыночные отношения в физкультурно-спортивной деятельности должны выстраиваться на принципе сотрудничества государственного сектора и общественного движения, что позволит в свою очередь оптимизировать развитие данной области экономического пространства.

Список использованных источников

1. Донецкая Народная Республика Закон «О физической культуре и спорте» № 33-ИНС от 24.04.2015, [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://dnrsovet.su/o-fizicheskoj-kulture-i-sporte/>
2. Колов, Ю.Н. Проблемы теории переходной экономики / Ю.Н. Колов // Вестник Томского государственного университета. – 2004. – № 283. – С. 141-148.

3. Рожков, П.А Совершенствование экономического механизма функционирования физической культуры и спорта / П.А Рожков. – СПб.: СпбГУЭФ, 2003. – 254 с.

ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА, МЕТОДЫ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ И ДАЛЬНЕЙШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

ХАНЕВСКАЯ Г. В.,

доцент,

*ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-
педагогический университет»*

Менеджмент в спорте представляет собой независимый вид профессиональной деятельности, направленной на реализацию определённых задач, которые ставятся спортивной организацией, действующей на легальных основаниях в рамках рыночной экономики, рационально распределяя материальные, трудовые и информационные ресурсы. При этом управление организацией рассматривается как в теоретическом аспекте, так и в практическом [1].

Как и в других сферах, менеджмент необходим спорту, т.к. со временем возникает потребность в разделении и кооперации труда различных управленцев. Эти «управленцы» появились в спортивной сфере, потому как это было продиктовано условиями рынка. Если конкретнее, то речь о переходе к рыночной экономике, что требовало от менеджеров особых качеств, т.к. если ранее спорт оценивался как развлекательная деятельность, то на данный момент он может быть расценен и как «средство трудоустройства или бизнес» [2]. Таким образом, финансовая структура спорта претерпела радикальные изменения, к тому же изменился и облик спорта. Спортивные клубы, наравне с другими компаниями, ставят перед собой цель получения максимального возможного дохода. Спортивные достижения постепенно отходят на второй план, являясь лишь некой «спецификой данной сферы» [3].

Примеров тому масса. Издание Forbes опубликовало рейтинг самых дорогих спортивных клубов, среди которых, например, такие как: ManchesterUnited, RealMadrid, BarcelonaFC, GoldenStreetsWarriors, DallasCowboysи т.д. Общая стоимость данных клубов оценивается в миллиардах, а выручки составляют от 840 миллионов, до 359 миллионов.

При этом больше всего среди вышеперечисленных именно футбольных клубов, сосредоточенных в Европе. По ту сторону океана, в Америке, ведущими видами деятельности клубов являются: баскетбол, бейсбол, американский футбол. Таким образом, мы видим, что концепция «фентези-

лиг» более развита в Америке и выходит за рамки какого-то конкретного вида спорта, тогда как в Европейской части больший упор делается на футбольные клубы.

Как факт превращения спорта в бизнес отразился на менеджменте в рамках спортивной деятельности и культуры спорта?

Корпоративная идентичность спортивных клубов претерпела радикальные изменения, следовательно, сменился и вектор приоритетов, что повлекло «изменения в восприятии» менеджмента как такового [4]. Прежде всего, необходимо было поддерживать ситуацию успеха в условиях постоянной конкуренции. Подходы к управлению сменяли друг друга, ведь именно организация активов, собственно сущность «менеджмента», решает исход любого начинания: «Менеджеры создают культуру организации, устанавливают тон работы» [5]. Это прикладная сторона вопроса, однако как наука спортивный менеджмент начал развиваться не так давно и не так стремительно, как того требовал практический аспект.

В книге Э. Экстин «Руководство к спортивному менеджменту» приводится следующая дефиниция: «теория и практика всех людей, видов деятельности, бизнесов или организаций, вовлеченных в процесс производства, фасилитации, продвижения и организации любой связанной со спортивным бизнесом услуги или продукта».

Данное определение является адекватным, оно затрагивает все сферы, которые так или иначе соприкасаются со спортивным менеджментом, однако вопрос принадлежности некоторых элементов фасилитации (производство спортивного инвентаря и атрибутики) является дискуссионным. СМИ, теле- и радио - вещательные программы, оказывающие непосредственное влияние на спорт, что так же является фасилитацией, однако не могут рассматриваться в рамках спортивного менеджмента, т.к. является сферой деятельности инженеров.

Эта тонкая грань привносит свои особенности в спортивный менеджмент. Можно делать вывод о том, что на теоретическом уровне становится довольно тяжело описывать менеджмент в спорте и как науку в целом, и как конкретную прикладную деятельность. На практическом уровне мы сталкиваемся с тем, что становится трудно различать полномочия «управленца». Должен ли он заниматься всем тем, что в абзаце выше признано «дискуссионными элементами фасилитации» или должен заниматься строго тем, что прописано в учебниках по соответствующей дисциплине?

Преодоление данной проблемы возможно только если:

а) Вывести чёткое определение спортивного менеджмента (теоретический уровень).

б) Реформировать спортивный менеджмент на практическом уровне.

С другой стороны, проблема менеджмента на теоретическом уровне лишь результат формирования научной базы. Несколько лет назад на

престижной площадке TED появился Джейкоб Морган с сообщениями о принципах, ролях и компетенциях менеджера будущего. На первом месте находится принцип «быть лидером», а на втором и третьем месте «Выступать передовым» и «Понимать и воспринимать технологию» [6]. Иными словами, менеджер уже давно является не только тем, кто контролирует человеческие ресурсы, но и неким универсальным работником.

Подразумевая то, что менеджер должен «ориентироваться в технологиях», при этом «быть лидером» и «выступать на передовой», было бы логично включить в научное определение упомянутые выше «дискуссионные элементы фасилитизации».

Организации выгодно, когда менеджер берёт на себя так много функций, используя при этом различные элементы фасилитизации, но в таком случае необходимо повышать заработную плату такого работника. Общие тенденции рынка диктуют нам то, что профессионал должен быть гибким и универсальным, однако правильный ли это вектор развития с точки зрения спортивного менеджмента?

На данной этапе развития общества, спорт плотно интегрирован во все сферы общества, поэтому для более эффективной спортивной деятельности необходимо распределять и управлять ресурсами, используя все возможные средства фасилитизации. Проблема заключается в том, что средств фасилитизации становится всё больше и больше с каждым годом. Трудно представить, как будут работать спорт-менеджеры спустя 10 лет. Возможно к «дискуссионным элементам фасилитизации» прибавится ещё больше пунктов, которые так же будут вызывать сомнения у научного сообщества и у самих менеджеров.

Возможно, данные изменения повысят престиж профессии менеджера не только в рамках спортивной деятельности, но и в рамках целого общества, однако это может изменить восприятие самой профессии обществом. Выпускники ВУЗов перестанут выбирать данное направление подготовки, т.к. у них либо: а) не сложится чёткое понимание компетенций спортивного менеджера; либо б) у них сложится определённое понимание, и они решат, что им не нужно получать образование в данной сфере, т.к. на плечи менеджеров ложится слишком много обязанностей и компетенций.

В таком случае логичным будет чётко определить обязанности менеджера, выделить первостепенные, отбросить вторичные или передать их другим специалистам. В любом случае, сейчас наблюдается чёткое распределение менеджеров по специализации: SMM-менеджеры продвигают спорт в социальных сетях, их фасилитизация нам чётко ясна.

Возможно, в дальнейшем количество специализаций будет расти, что поможет на практическом уровне распределить обязанности менеджеров, однако в таком случае придётся дополнять научную базу.

В то же время, важно «не перегружать» теоретический аспект спортивного менеджмента, т.к. это может повлечь за собой непреодолимые

проблемы. Важно соблюдать баланс между теорией и практикой менеджмента, выстраивать научную деятельность таким образом, чтобы теория и практика находились на одном уровне. Сбалансированности можно достичь, только если подходить к развитию поступательно.

Возможно именно «поступательности» не хватает многим современным наукам, т.к. в реалиях быстро изменяющейся действительности научному сообществу приходится подстраиваться под изменения, создавая новые учебные пособия, которые заменяют старые; создавать новые научные статьи, которые указывают на проблемы, которых не было ранее.

Список использованных источников

1. Переверзин, И.И. Искусство спортивного менеджмента / И.И. Переверзин. – Издательство: Советский спорт. 2004. – С. 76-77.
2. Eksten E. Sport Management. Manual for Sport Management. 1st ed. E. Eksteen & bookboon.com, 2014. 86 p.
3. Lussier R.N., Kimball D.C. Applied Sport Management Skills // Managing Leisure. 2nd ed. Human Kinetics, 2013. Vol. 15, № 4. 522 p.
4. Atalay A., Yücel A.S., Boztepe E. A different approach to the modern sport administration: method of innovation // Int. J. Ac. Res. 2013. V. 5, № 2. P. 109-115.
5. Lussier R.N., Kimball D.C. Applied Sport Management Skills // Managing Leisure. 2nd ed. Human Kinetics, 2013. Vol. 15, № 4. 522 p.
6. Маршев, В.И. Размышления о ролях менеджеров: прошлое и настоящее/ В.И. Маршев, Ж.Б. Отабое журнал «Управленческие науки», 2019. – С. 101.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

ЧЕРЕПАХИН Г. А.,

*доцент кафедры физического воспитания,
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

На сегодняшний день спорт и экономику необходимо рассматривать как единое целое. Учитывая, что физическая культура и спорт с экономической точки зрения рассматривается, как вид общественно полезной деятельности по оказанию разнообразных услуг населению, которые относятся к непроизводственной сфере и поэтому не участвует в создании материальных продуктов. Однако развитие её всё же происходит на базе экономических отношений общества. Вследствие этих процессов становится ясно, что спорт нуждается не только в профессиональных спортсменах и

тренерах, но и в профессиональных экономистах, управленцах, юристах и менеджерах. Это касается всех его сфер: массового спорта, профессионального спорта, спортивных клубов и лиг, коммерческого предложения или государственного и регионального управления.

Так как физическая культура и спорт во многих своих проявлениях очень четко классифицируются с экономической и управленческой сторонами, то очень многое из экономической теории и теории управления применимо и в спорте. Отличия заключаются, в частности, в том, что продукция спорта, а точнее персональная услуга, как например, тренировка, предоставляемая для жителей городов или членов спортивного клуба, имеет в большей степени спортивные, а не рыночные цели. Что касается коммерциализации спорта как товара, то можно выделить следующие стремительно развивающиеся сегодня спортивные рынки:

- рынок ориентированных на прибыль продавцов спорта, представленный многочисленными спортивными и оздоровительными секциями, танцевальными школами, гимнастическими студиями и пр.;
- рынок продавцов спортивных тренажеров, оборудования и одежды, развивающийся вследствие того, что спортивность и спортивный стиль являются неотъемлемой составляющей современной жизни;
- рынок товаров для спортивного туризма и путешествий, с использованием технических приборов и приспособлений (горные лыжи, серфинг, гольф и пр.);
- рынок спортивных мероприятий и программ в средствах массовой информации;
- рынок коммерчески организованных спортивных событий, проводимых клубами, федерациями, Олимпийским комитетом, в том числе Олимпийские игры, чемпионаты, турниры, мемориалы;
- рынок спортивного меценатства (спонсорства) и рекламы.

Таким образом, наблюдается стремительное проникновение законов рынка в спорт, и одновременно увеличивается спрос спорта как товара, а именно это и составляет основное содержание экономики спорта. Можно трактовать экономику спорта как науку, изучающую экономические аспекты спорта, но не только их, а также аспекты социологические, психологические, юридические, с которыми сталкиваются в своей работе спортивные организации всех видов. Последние, естественно, должны рассматриваться в контексте экономики. Данное определение существенно отличается от общепринятого, в котором речь идет о применении положений экономической теории в спорте [1].

Сегодня, такое понятие как «Экономика спорта» необходимо разделять на три основные составляющие: коммерческая (занятость в сфере, получение прибыли, пополнение бюджета); социальная (массовый спорт) и имиджевая (лайфстайл – спорт высших достижений).

Первая – коммерческая, подразумевается эффективность в виде получения прибыли от спортивных клубов, сооружений и продажи спортивных услуг. Также сюда необходимо отнести продажу спортивных товаров, оборудования, одежды и символики. Под эту категорию попадают: продажа трансляционных прав, а также рынок спортивного спонсорства и рекламы. Меценатство (спонсорство) – это добровольная материальная, финансовая, организационная и другая поддержка физическими и юридическими лицами, которые предоставляют помощь с целью популяризации непосредственно своего имени (наименования), своего знака для товаров и услуг. Другими словами, меценатство – прежде всего, экономическое понятие, которое требует финансовой или другой материальной отдачи [2]. На сегодняшний день меценаты нацелены на прямой маркетинговый расчет, то есть строят свою стратегию на том, что люди, которые увидят их товары, выставленные на соревнованиях, купят продукцию их фирмы. Всё перечисленное является сферой предпринимательской деятельности, что предусматривает уплату налогов в бюджеты разных уровней, а также создание большего количества рабочих мест.

Вторая – не менее важная составляющая в экономике спорта это – социальная. Под социальной составляющей физической культуры и спорта мы понимаем положительное влияние на здоровье людей, формирование позитивной идеологии, занятость молодежи, что способствует возрождению нации здорового общества. Во-первых, это альтернатива вредным привычкам (наркомании, табакокурению, алкоголизму), а так же альтернативный фактор увеличения продолжительности жизни. Во-вторых, физкультура и спорт являются одним из основных факторов подготовки трудовых ресурсов высокого уровня. В-третьих, это деятельность, которая способствует снижению преступности в обществе. Известно, что повышение производительности труда является наиболее важным фактором, который обеспечивает рост реального продукта и дохода, учитывая ограниченные ресурсы. Продуктивность труда зависит от качественного уровня рабочей силы – от интеллектуальных и физических возможностей рабочих, служащих и руководителей, их жизненной позиции, идеологии и творческой инициативы. Обеспечивая гармоничное физическое развитие, физкультура и спорт способствуют идеологии здорового образа жизни, усилению природных защитных сил организма человека, повышению его стойкости перед большинством болезней. То есть в результате регулярных и систематических занятий спортом в экономической системе снижается общее количество невыходов на работу по болезни, что позитивно влияет на рост ВВП и благосостояние общества. Давно доказано, что регулярные занятия физической культурой, спортом и туризмом, существенно повышают физическую трудоспособность человека, играют позитивную роль в развитии умственной деятельности. Многочисленные экспериментальные и

эмпирические данные свидетельствуют, что регулярные физические упражнения и занятия спортом значительно увеличивают трудоспособный возраст человека и продолжительность его жизни. В сложившихся условиях, когда население большинства развитых стран неумолимо стареет, а количество рожденных детей имеет постоянную тенденцию к снижению, проблемы увеличения трудоспособного возраста, непосредственно связанные с пенсионным обеспечением граждан, имеют первоочередное значение. Спектр устойчивого развития в сфере физической культуры и спорта охватывает диапазон задач от поддержки минимального уровня жизнедеятельности человека до достижения максимального уровня разнообразия общего эволюционного потенциала человеческого сообщества [3].

Вывод. Мы можем констатировать, что человек является главной продуктивной силой общества. Отсюда следует, что любое государство должно обеспечить рост инвестиций в развитие человеком собственного потенциала, используя различные формы стимулирования, такие как – бюджетное финансирование, льготное кредитование, различные виды налоговых преференций в сфере развития физической культуры и спорта. В связи с этим необходима разработка теоретико-методических подходов в регулировании развития физической культуры, спорта и туризма в рыночных условиях современного общества.

Развитие спортивной инфраструктуры и популяризация массового спорта среди населения способствуют созданию спортивной индустрии, которая имеет огромный экономический эффект. С целью развития позитивных составляющих сферы физической культуры и спорта необходимо так же четко разделить роль и место в данной сфере государства, спортивного предпринимательства, инвестиций и благотворительности – все эти направления развития физической культуры и спорта существуют, однако, четкие границы их вмешательства и эффективности до сих пор не определены.

Список использованных источников

1. Литвин, А.В. Экономика спорта: теоретический аспект и перспективы развития/ А.В. Литвин// Проблемы современной экономики. – 2009. – №3. – С.65-71.
2. Vallerand R. Les Passions de l’Ame: On Obsessive and Harmonious Passion/ R. Vallerand, G. Mageau, C. Ratelle, C. Blanchard, R. Koestner, M. Leonard, M. Gagne, J. Marsolais// Journal of Personaliti and Social Psychology. – 2003. – Vol. 85, №4. – P. 166-170/
3. Хитрова, Е.М. Принципы устойчивого развития на примере отрасли физическая культура / Е.М. Хитрова // Известия Иркутской государственной академии (Байкальский государственный университет экономики и права). 2010. – №5. – С. 245-246.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

ЯРЕНЧУК И. В.,
асистент,
ГРИШАНОВ С. Ю.,
асистент,
ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства
и архитектуры»

Развитие управления и внедрения в массы физической культуры и спорта сталкивается с определенными проблемами и задачами. Современное распространение пропаганды здорового и активного образа жизни работает всё хуже. Молодежь является основой общества, которая показывает свою пассивную жизненную позицию. Поэтому основной проблемой менеджмента и маркетинга физической культуры является создание достойных условий и мотивации для занятия спортом среди молодежи.

Для начала проведем анализ текущей ситуации физической активности среди молодежи, вредных привычек и соблюдения правильного питания в таблице 1.

Таблица 1

Статистические данные об охвате занятием спортом,
вредных привычек и питания молодежи в России

| Пол | Занимаются спортом, % | Без спорта, % | Курят, % | Пьют крепкие напитки, % | Не соблюдают режим питания, % |
|-----|-----------------------|---------------|----------|-------------------------|-------------------------------|
| Ж | 24,6 | 75,4 | 42,5 | 71,1 | 60,7 |
| М | 33,2 | 66,8 | 51,2 | 80,2 | 71,2 |

Общая тенденция соотношения вредных и полезных привычек показывает, что большинство людей склонны к постоянному негативному воздействию на свой организм. Если проследить изменения за последние 50 лет, то людей ведущих активный образ жизни становится всё меньше, что обуславливается большим объемом учебных и рабочих заданий, которые выполняются в сидячем положении. Также виды отдыха и досуга переходят на более простые и неактивные способы времяпровождения [1].

В итоге данные показывают большую необходимость в развитии и формирования полезных привычек у общества начиная с молодежи. Негативное влияние окружающих, рекламы. Отсутствия времени и лени влияют на выбор предпочтений среди учащихся.

Для того чтобы заняться маркетингом и менеджментом в сфере физической культуры необходимо рассмотреть главные причины, мешающие занятию спортом, которые отображены в таблице 2.

Таблица 2

Причины, мешающие молодежи заниматься спортом

| Причины | Мужчины, % | Женщины, % |
|-------------------------------|------------|------------|
| Отсутствие свободного времени | 47,1 | 42,3 |
| Отсутствие желания | 34,7 | 29,4 |
| Плохое состояние здоровья | 12,9 | 19,4 |
| Лень | 16,7 | 14,2 |
| Недостаток денег | 4,2 | 6,5 |
| Отсутствие спортивной базы | 6,0 | 6,1 |
| Вредные привычки | 4,5 | 1,0 |

Исследуя причины, мешающие занятиям спортом, можно сделать такие выводы:

- время и отсутствие желания являются главной причиной;
- вредные привычки и лень больше свойственны мужчинам, из-за большой нагрузки на учебе и работе;
- необходимо сформировать способы уменьшения причин, которые мешают молодежи заниматься спортом.

Изучая исследования по пользе занятий физической нагрузкой молодежь, которая начинает заниматься спортом получает такие бонусы от новой привычки:

1. Больше свободного времени и энергии.
2. Меньше тянет на вредные привычки.
3. Улучшается здоровье и сохраняется молодость тела и мозга.
4. Больше насыщенная жизнь.
5. Снижение уровня стресса.
6. Новые интересы и хобби, а также знакомства [2].

Всемирная организация здравоохранения рекомендует: увеличить количество занятий по физической культуре, делать физкультурные паузы и создавать больше внеклассных занятий, связанных со спортом. За последние несколько лет 22 страны Европы внедрили эти рекомендации для учащихся, к примеру: абонемент на внеклассные занятия в Бельгии, строительство спортивных площадок в Хорватии, марафоны и челленджи по бегу на Кипре, 45 минут упражнений каждый день для учащихся в Дании, внедрение национальных рекомендаций по уменьшению сидячего образа жизни в Германии [4].

Использование опыта других стран позволит внедрить и культивировать спорт.

Выводы. Как решить проблему по распространению физической активности среди молодежи:

1. Необходима поддержка государства к развитию спорта среди молодежи.
2. Развитие спортивных клубов и туризма.

3. Увеличить количество занятий по физической культуре для всех учащихся.

4. Заняться организацией досуга для подрастающего поколения.

5. Увеличить финансирование по строительству спортивных площадок и мотивировать созданию новых спортивных клубов [3].

Таким образом, решение проблем маркетинга и менеджмента в сфере физической культуры и спота требует комплексного и систематического подхода к мотивам и проблемам молодежи.

Список использованных источников

1. Воробьев, А.В. Социология физической культуры и спорта: учебное пособие / А.В. Воробьев, Т.В. Михеева. – Омск: Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2016. – 91 с. – ISBN 2227-8397. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/64960.html>

2. Корягина, Ю.В. Практикум по физиологическим основам физической культуры и спорта: учебное пособие / Ю.В. Корягина, В.Г. Тристан. – Омск: Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2019. – 44 с. – ISBN 2227-8397. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/64978.html>

3. Паутов, А.Д. Пропаганда и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта: методические рекомендации для подготовки к семинарским занятиям / А.Д. Паутов, О.Ю. Гаврикова. – Омск: Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2017. – 39 с. ISBN 2227-8397. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/74275.htm>

4. Починкин, А.В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта : учебное пособие / А.В. Починкин. – Москва: Издательство «Спорт», 2017. – п 384 с. ISBN 978-5-906839-55-8. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/57795.html>

СЕКЦИЯ 4

ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОСТИ УПРАВЛЕНЦА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВОВ: ИСТОРИКО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ, ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ И ЯЗЫКОВЫЕ АСПЕКТЫ

ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОСТИ УПРАВЛЕНЦА

БАЛАК Я. О.,

директор, МОУ «Школа № 106 г. Донецка»

Одной из важнейших сфер жизни человека является образование. Ведь с ним связаны надежды на интеллектуальный и творческий потенциал нашей Республики. Политика государства направлена на то, чтобы обеспечить реализацию прав граждан на получение среднего общего образования.

Актуальным является вопрос формирования личности руководителя, а вместе с тем, современных механизмов эффективного управления образовательным учреждением. Данная тема имеет большую практическую значимость, так как несет в себе возможность улучшений условий труда, совершенствование профессиональных качеств личности управленца.

Реализация управленческих функций, эффективность руководства, процесс достижения поставленных целей, качественное осуществление функций руководителя предполагает обладание организаторскими способностями и качествами личности.

Залогом успешной деятельности руководителя является управленческая культура. Исходя из этого, появляется необходимость создания основ управленческой культуры руководителей. Культура управления директора школы включает в себя меры и способы творческой самореализации личности в разных видах деятельности. Управленческая деятельность направлена на освоение, передачу и создание технологий и ценностей в управлении школой.

В процессе управленческой деятельности руководитель образовательной организации усваивает новые теории и концепции управления, овладевает умениями и навыками, и в зависимости от степени их приложения в практической деятельности они оцениваются им как более или менее значимые. Имеющие в настоящий момент большую значимость для эффективного управления знания, идеи, концепции и выступают в качестве управленческо-педагогических ценностей [3].

Внутришкольное управление предполагает решение разнообразных педагогических задач, которое базируется на умении руководителя выполнять функции управленческой деятельности. Директор школы – менеджер-лидер, который обладает творческим мышлением, аналитическим складом ума, владеет искусством управлять людьми. Управленец открыт к нововведениям и инновациям. И решение педагогических задач зависит от

уровня овладения приемами, способами решения и от умения руководителя в области педагогического анализа, организации, контроля, регулирования педагогического процесса.

В современном мире процесс становления личности управленца требует нововведений в методиках обучения. Первоочередная задача – это развитие личности руководителя и повышение его профессионализма. В итоге формируется свободная, творческая, активная личность. Личность, которая обладает умением ставить цели, осуществлять сотрудничество, принимать решения и нести ответственность за их последствия, за судьбу всех участников учебно-воспитательного процесса.

Личностно-ориентированный подход в обучении в современных условиях помогает достигнуть главной цели воспитания – формирования гармонично развитой личности управленца, которая обладает способностью адаптироваться к современным условиям жизни.

Список использованных источников

1. Пикельная В. С. Теоретические основы управления / В. С. Пикельная. – М., 1990. – 302 с.
2. Коростелёв А. А. Повышение качества аналитической деятельности управления образовательной системой: теория: монография / А. А. Коростелёв, В. Н. Воронин. – М.: Издательство комплекс МГУПП, 2007. – 220 с.
3. Исаев И. Ф. Школа как педагогическая система: Основы управления / И. Ф. Исаев. – М.; Белгород, 1997. – 286 с.

ПОСРЕДНИЧЕСТВО НА ПЕРЕГОВОРАХ КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ВИД УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

БАЛКО М. В.,

д-р филол.наук, доцент,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

В современном мире эффективность разнообразных институциональных форм взаимодействия людей зависит, прежде всего, от принимаемых управленческих решений и выбора стратегии поведения в каждой конкретной ситуации. Переговоры представляют собой сложный интерактивный процесс. Нередко он протекает в условиях конфликтности, и в этом случае требует методов управления, ориентированных на поиск выхода из конфликта. Одним из таких методов считаем введение в переговорный процесс посредника (медиатора).

Посредничество (медиация) – технология эффективного разрешения противоречий на переговорах, предполагающая введение третьей стороны, которая будет руководить переговорным процессом и структурировать его.

Институт посредничества известен давно (ещё в Древней Греции была распространена практика приглашать граждан другого полиса для помощи в урегулировании конфликтов), но особое значение он приобрёл уже в новейшее время.

Посредничество – это специфический вид управленческой деятельности, поскольку предполагает целенаправленное вмешательство третьей стороны в переговорный процесс, призванное сначала ослабить напряжённость между оппонентами, а затем – подготовить почву для принятия обдуманных конструктивных решений. Оказание помощи переговорщикам в разработке взаимоприемлемого решения проблемы, таким образом, считают главной задачей медиатора [1; 2].

Эффективность посредничества обусловлена рядом причин: возможностью для каждой из сторон свободно высказать свою позицию, объективно оценить точку зрения оппонента и – что наиболее важно – созданием максимально безопасной переговорной среды, поскольку медиатор контролирует общение сторон и управляет поиском компромисса. Таким образом, участники переговоров избегают непродуктивных обсуждений и озвучивают только конструктивные предложения.

М. М. Лебедева обосновывает выделение следующих функций посредничества:

- формирование и поддержание ориентации участников конфликта на поиск совместного решения проблемы;
- улучшение коммуникации участников переговоров;
- оказание помощи в диагностике ситуации и поиске взаимоприемлемых решений;
- контроль взаимодействия сторон на всех этапах переговоров (до их начала, в ходе взаимодействия переговорщиков и после заключения соглашения) [3].

Не всегда необходимо осуществление всех четырёх функций. Так, медиатор может полностью реализовать свою управленческую деятельность уже на первом этапе (сориентировать стороны на совместный поиск решения ещё до начала переговоров), однако, как правило, его услуги необходимы в ходе всего переговорного процесса.

Посредничество, реализуемое через управленческую коммуникацию, требует от медиатора особых умений, навыков и личностных качеств. Он должен быть компетентным нейтральным лицом, принимаемым обеими сторонами. При этом под компетентностью следует понимать знание посредником как обсуждаемого вопроса, так и процессуальных аспектов ведения переговоров. Нейтральность медиатора проявляется в отсутствии поддержки (или даже малейших симпатий) в отношении любой из сторон. В противном случае посредничество невозможно. Существуют примеры возражений одного из переговорщиков против кандидатуры посредника на основании обвинений его в необъективности. Так, в 1990 году южноафриканская организация «Инката» отказалась от переговоров с

компанией «АНК», медиатором на которых должен был выступать епископ Д. Туту, не раз высказывавший свои симпатии «АНК».

Принято выделять несколько видов посредничества: предлагаемое – испрашиваемое; договорное – фактическое; формальное – неформальное; постоянное – временное; индивидуальное – коллективное; официальное – неофициальное.

Особый интерес представляет изучение приёмов реализации речевой стратегии посредника, поскольку именно от правильно выбранных и имплементированных им речевых ходов зависит как протекание переговоров, так и достижение их конечной цели – принятие взаимовыгодных для сторон решений.

Целесообразно говорить о трёх основных стратегиях медиатора в переговорном процессе: стратегии смягчения, стратегии контроля темы и стратегии совместного поиска альтернативы. Каждая из названных стратегий требует от посредника корректировки коммуникативного поведения и тщательного продумывания речевых ходов.

Одним из наиболее распространённых и эффективных способов имплементации перечисленных выше стратегий является использование посредником различных вопросов, цель которых заключается не столько в получении более подробной информации от участников, сколько в выяснении обстоятельств дела, в определении типа конфликта, эмоционального состояния переговорщиков и их отношения к предмету спора и друг к другу, а также в недопущении эскалации конфликта. Так, к примеру, стратегия контроля темы часто осуществляется путём постановки уточняющих вопросов, направленных на моделирование ситуации открытости, в которой переговорщики эксплицируют информацию о своих чувствах, переживаниях, опасениях и под. Это могут быть вопросы типа *Что Вас беспокоит по этому поводу? О чём Вы думали, когда это случилось? Как Вы считаете, почему наблюдается именно такое поведение? Что Вас больше всего беспокоит?* и т. п. Уточняющие вопросы дают возможность посреднику не только контролировать тему обсуждения, но и действительно реализовывать стратегию смягчения через вербализацию эмоциональных аспектов проблемы (после подобного обсуждения чувств спорщиков медиатор может объяснить им причины их взаимного недовольства).

Правильно и в нужное время сформулированные вопросы посредника также позволяют имплементировать одну из ключевых кооперативных стратегий – стратегию совместного поиска альтернативного решения. Медиатор при помощи вопросов типа *Какие альтернативы Вы видите? Как, по Вашему мнению, стоит решать этот вопрос? Какие Вы можете предложить варианты?* и т. п. призывает к совместному поиску выгодного обеим сторонам решения. Посредник, таким образом, оказывает помощь в установлении партнёрских отношений между переговорщиками.

Кроме постановки уточняющих вопросов, для актуализации кооперативной стратегии совместного поиска альтернативного решения, медиатор может использовать условные вопросы и предложения (нередко

этот приём применяется в процессе проведения отдельных сессий с каждой из сторон), например: *Если бы Вы были на месте своего оппонента, какое соглашение было бы в этом случае приемлемым?* Использование этого приёма позволяет медиатору представить сторонам целый комплекс альтернатив и выяснить, какое решение было бы принято ими в случае, если бы уступки были реальными [4].

Таким образом, посредник на переговорах, управляющий их проведением, нередко является крайне необходимым специалистом. Выбор речевого поведения медиатора зависит от целого ряда факторов (количества и статуса участников, формата переговоров, типа конфликта и др.). Посредник, будучи нейтральной стороной, поддерживает переговоры независимо от ситуации, содействует деэскалации конфликта, не допускает углубления противоречий между сторонами, помогает участникам в поиске возможного компромисса. Институт посредничества на современном этапе развития общества требует всестороннего изучения и совершенствования.

Список использованных источников

1. Гвоздарева М. В. Роль посредничества в конструктивном разрешении конфликта / М. В. Гвоздарева // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Социология». – 2001. – № 2. – С. 144–151.
2. Курганская М. Я. Профессионально-личностные компетенции медиатора, и его роль в процессе внесудебного урегулирования споров / М. Я. Курганская // Вопросы российского и международного права. – 2019. – Т. 9. – № 7. – С. 158–169.
3. Лебедева М. М. Технология ведения международных переговоров / М. М. Лебедева. – М. : Аспект Пресс, 2016. – 207 с.
4. Романова Е. А. Медиация как способ разрешения конфликтов / Е. А. Романова // Азимут научных исследований. – 2016. – № 4. – С. 391–392.

УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ КОЛЛЕДЖА ПО ФОРМИРОВАНИЮ ЭЛЕКТРОННОГО КОНТЕНТА ДЛЯ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

БЕЛЕНКО Е. В.,

*преподаватель клинической лабораторной диагностики
первой квалификационной категории,*

ТИХАНОВА К. Г.,

*преподаватель терапевтических дисциплин, специалист,
ГПОУ «Макеевский медицинский колледж»*

Особенностью 2020 года является сложная эпидемиологическая обстановка, обусловленная пандемией коронавирусной инфекции COVID-19,

которую объявила Всемирная организация здравоохранения. Наша жизнь изменилась радикально: трудности наблюдаются во всех сферах жизни, в том числе и в образовании. Вместе с тем сложившаяся ситуация стала катализатором повсеместного внедрения цифровых технологий в образовательный процесс, поскольку единственной возможной формой обучения является дистанционное. Требование соблюдать удалённый режим работы содержится в различных документах, в том числе методических рекомендациях по реализации образовательных программ среднего профессионального образования и профессионального обучения с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (письмо Минобрнауки ДНР от 19.03.2020 г. № 850/18.1-28). В связи с этим, для безопасности студентов и преподавателей, руководство ГПОУ «Макеевский медицинский колледж» приняло решение о переориентации образовательного процесса на дистанционную форму, которая осуществляется благодаря на платформе Google Classroom, объединяющей сервисы Google, организованные специально для учёбы.

Дистанционное обучение – это совокупность технологий, которые позволяют обучающимся получить основной объем информации и интерактивное общение с преподавателем, а также осуществлять самостоятельную работу для освоения материала.

Учебный контент – содержание, загружаемое в систему дистанционного обучения, предназначенное для непосредственного восприятия пользователем с целью обучения или ориентации в учебном процессе.

Учебный контент дистанционного курса должен быть подготовлен в соответствии с программой дисциплины, а его применение – давать возможность улучшать результативность учебной деятельности обучающихся.

В методических рекомендациях для работы на платформе Google Classroom подробно изложена разбивка контента с целями обучения, широчайшим набором возможностей для полноценной реализации процесса обучения в электронной среде, среди которых – различные опции формирования и представления учебного материала, проверки знаний и контроля успеваемости.

Для облегчения поиска учебный контент, содержащийся в рамках электронной образовательной среды, построен в соответствии с порядком названий тем занятий, указанных в программе учебного курса. В дальнейшем учебный контент разделяют на небольшие блоки и помещают их в соответствующую навигационную систему (рис. 1).

Подготовка будущих медицинских работников – одно из направлений, в котором очное обучение, наставничество и профессиональные тренинги будут актуальны всегда. Традиционно считается, что медиков нельзя учить дистанционно. Однако, вопреки существующей традиции, та часть обучения,

которая переведена в цифровой вид, существенно повышает эффективность традиционного обучения.

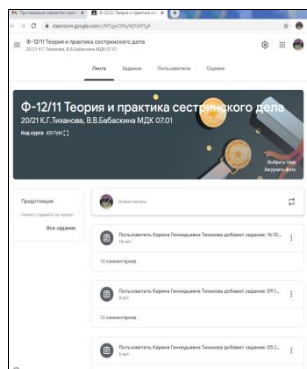


Рис. 1. Пример учебного контента на платформе Google Classroom

Рассмотрим создание учебного контента, реализацию электронного курса на платформе Google Classroom, а также его возможности.

Электронный курс имеет следующую структуру:

- нормативные документы;
- учебные материалы (теоретический и практический блоки);
- блок контроля знаний и умений;
- вспомогательные материалы.

Нормативные документы включают тематические планы, расписание занятий и график консультаций.

Консультации преподавателя – обязательное условие реализации дистанционной образовательной технологии. Преподаватель несет личную ответственность за проведение консультаций и организацию обратной связи со студентами (электронная почта, WhatsApp, Viber, сеть ВК, телефонная связь).

Учебный материалы представлен в виде двух блоков: *теоретического и практического*.

В теоретическом блоке систематизирован материал дисциплины, а именно: дан основной текст, сделаны выводы, приведены контрольные вопросы и практические задания. Текстовый материал разбивается на разделы, пункты, включает схемы, таблицы, иллюстрации, графики.

Требованиям, которым должен отвечать теоретический материал:

- ✓ изложение по принципу усложнения материала;
- ✓ логичность и последовательность;
- ✓ доступность стиля;
- ✓ тесная связь теории выводов с практикой;
- ✓ достаточное иллюстрирование теоретических положений;
- ✓ оформление материала в едином стиле (выбор шрифтов заголовков, основного текста, выделений и формул, цветов фона, размещения иллюстраций и навигационных элементов);
- ✓ особое внимание – на структуре курса, а не на объеме;
- ✓ наличие ссылок на глоссарий.

К основному тексту могут прилагаться иллюстрации, мультимедийные презентации, видео-, аудиоматериалы, что позволит быстрее и лучше понять и запомнить содержание.

Каждый раздел содержит выводы и вопросы для самопроверки (классические вопросы, тесты или задачи). При этом размещается ключ к тестам и задачам для самопроверки.

Практический блок включает: инструкцию-алгоритм практического навыка, задания к практическому занятию, тестовый контроль, ситуационные задачи для самостоятельного решения, кроссворды, ребусы, творческие задания на применение знаний, умений в нестандартных ситуациях.

Требования к наполнению практического блока:

- ✓ связь с теоретическим материалом, которая может быть представлена в виде ссылок на те или иные составляющие теоретического блока;
- ✓ ясность формулировки заданий;
- ✓ наличие разноуровневых по сложности заданий и нескольких вариантов тестов;
- ✓ оптимальный объем;
- ✓ наличие иллюстраций и образцов выполнения заданий.

На практических занятиях происходит осмысление теоретического материала, повышение познавательной активности студентов. В ходе написания алгоритма практического навыка происходит осознанное усвоение материала, овладение практическим опытом, прочно закрепляются умения и навыки.

Блок контроля знаний и умений. Завершает изучение темы и позволяет определить результативность деятельности обучающихся. Контрольный блок может быть представлен различными формами контроля:

- ✓ письменные отчеты, рефераты, сообщения и т.д.;
- ✓ проектная деятельность;
- ✓ тестовые задания.

Контрольный блок на платформе Google Classroom организован при помощи *Google Формы* тестов контроля знаний, что позволяет быстро и качественно оценить уровень подготовки студентов. Тесты используются для текущего контроля знаний.

Справочные и вспомогательные материалы содержат список рекомендованной литературы, глоссарий.

Глоссарий обеспечивает толкование и определение основных понятий, необходимых для понимания материала. Формируется для каждого занятия. Термины располагаются в алфавитном порядке. Не менее 30 терминов на курс.

Таким образом, использование системы дистанционного обучения Google Classroom как средства подготовки студентов медицинского колледжа позволяет более эффективно организовать учебный процесс в целом и

самостоятельную работу студента в частности, предоставляет возможность заинтересовать студентов с помощью внедрения новых технологий и форм организации обучения, развивает профессиональные компетенции студентов.

Список использованных источников

1. Ибрагимов И. М. Информационные технологии и средства дистанционного обучения / И. М. Ибрагимов. – М. : Академия, 2007. – 336 с.
2. Методические рекомендации для работы в Google Classroom [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://support.google.com>.
3. Петриков П. А. Подходы к разработке учебных материалов для дистанционного обучения / П. А. Петриков // Молодой ученый. – 2012. – № 2. – С. 59–62.
4. Технология разработки дистанционного курса: учебное пособие / В. Е. Быков, В. Н. Кухаренко, Н. Г. Сиротенко и др. ; под ред. В. Е. Быкова, В. Н. Кухаренко. – К. : Миллениум, 2008. – 323 с.

ЛИЧНОСТНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РАБОТНИКОВ СФЕРЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

БОГДАНОВ А. В.,

канд. гос. упр., доцент,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Важнейшая задача комплексной проблемы повышения эффективности системы государственного управления ДНР – развитие профессионализма государственных служащих как определяющее условие их продуктивной деятельности. Многочисленные проблемы, которые должна решать сегодня государственная власть, связаны с уровнем профессионализма государственных служащих. Недостаточен социальный заказ на профессионализм специалистов, это требование уступает требованиям дисциплинированности, ответственности, исполнительской дисциплины. Часть специалистов низового уровня ориентирована на реализацию прежде всего своих личных интересов именно через государственную службу.

Все это обуславливает актуальность проблемы профессионализма государственных служащих.

Целью доклада является анализ продуктивной деятельности и профессионализма государственных служащих, определение путей их повышения и разработка практических рекомендаций по этим процессам.

Исследование закономерностей, условий и факторов личностно - профессионального развития должно базироваться на всестороннем изучении личности государственного служащего.

Прежде всего, необходимо рассмотреть психологические особенности профессионального менталитета. Надо учитывать, что структура менталитета задана различными коллективными представлениями [1].

Эмпирические исследования автора среди работников региональных служб ДНР позволили выявить преобладание черт негативной ментальности: автократизм (18%) как проявление избыточной властности, высокомерия с подчиненными, манипулирования людьми; комплекс угрожемого авторитета (12%) как ориентация на собственное мнение и превалирование личных интересов; ситуативная ориентация на мнение руководства (12%); осторожность (4%); консерватизм (3%). В то же время для данной категории характерна высокая значимость организаторских и коммуникативных качеств и умений (по 18%), интуиции (16%).

Таким образом, профессиональный менталитет государственных служащих характеризует определенная противоречивость, что обуславливает необходимость радикальных мер по улучшению кадровой ситуации в сфере государственного управления и повышения престижа государственной службы и деятельности.

Содержание мотивационно-смысловой сферы работников государственного управления связано с их ценностными ориентациями. Терминальные ценности – это активная деятельность, интересная работа, здоровье, материальное благополучие, общественное признание, счастливая семейная жизнь и др. Инструментальные ценности – это аккуратность, воспитанность, жизнерадостность, образованность, ответственность и др.

Таким образом, инструментальные ценности близки к личностно-деловым качествам, а терминальные – к желательным видам деятельности или образу жизни.

Проведённые автором исследования среди государственных служащих ДНР (работники кадровой службы) позволили установить, что в этой категории преобладают профессиональные и конкретные ценности и необходимость независимости и самостоятельности. Личностно - профессиональное развитие принадлежит к главным ценностям опрошенных, а абстрактные ценности и личностно-деловые качества для профессиональному развитию не воспринимаются ими как значимые.

По данным проведенного опроса наиболее значимы продуктивная жизнь, свобода, материальное благосостояние, активная деятельность, здоровье, независимость, ответственность, честность, счастливая семейная жизнь, исполнительность, эффективность, образованность и воспитанность.

Особенности мотивации и ценностных ориентаций кадров управления во многом зависят от профессиональной самооценки. Среди психологических механизмов формирования самооценки надо отметить

усвоение оценок других людей, социальное сравнение, наличие стандартов, выведение оценок на основании знания своего поведения, смысловую интеграцию жизненных переживаний [2]. На самооценку и мотивацию достижений влияют возраст и статус служащего. Так, наиболее высокий уровень мотивации и завышенная профессиональная самооценка отмечены у служащих в возрасте до 30 лет, адекватная самооценка и уровень претензий – в возрасте 30 - 40 лет, устойчивая самооценка и снижение мотивации – в возрасте старше 50 лет.

Средний балл ориентированности на «интересы собственной организации» по пятибалльной системе среди опрошенных составил 3,91, а профессиональная компетентность была оценена в 3,85 балла. Такая высокая оценка компетентности несколько удивляет, т.к. у 43% опрошенных базовое образование не вполне соответствует профилю работы, а у 16% совсем не отвечает. Возможно, это связано в первую очередь с отсутствием стандартов высокого качества деятельности и приблизительным представлением о профессионализме госслужащих.

Ниже всего опрашиваемые оценили инициативность (3,69 балла) и новаторский подход к делу (3,77 балла), что скорее всего связано с регламентацией деятельности государственных органов управления. Зато наивысшую оценку (4,43 балла) получила ответственность.

Проведенные исследования также показали, что служащие в своей деятельности прежде всего ориентируются на две стратегии достижения профессионального успеха. Первая (17% опрошенных) достигается за счет эффективной профессиональной деятельности. Вторая (22% опрошенных) ориентирована на эффективные межличностные взаимодействия, формальное и неформальное общение, использование для продвижения по службе неофициальных связей и отношений. Служащие второй группы способны легко устанавливать контакты, входить в доверие, чувствовать настроение и эмоциональные реакции присутствующих, гибко адаптироваться к изменениям в ситуации. Профессионализм этой группы невысок, в кризисных ситуациях они предоставляют возможность действовать представителям первой группы, но по мере стабилизации перехватывают инициативу и становятся определяющей силой.

Психологические особенности и характеристики служащих следует учитывать при планировании и организации их личностно - профессионального развития. Такое развитие должен сосредоточиться главным образом на подструктуре направленности и опыта, а также развития способностей и профессионально важных качеств. Успешность указанного развития связана с возможностью самореализации в профессиональной деятельности.

Таким образом, важнейшим условием профессионализма и продуктивной деятельности является постоянный мониторинг личностно- профессионального развития государственных служащих. Качественные

преобразования в системе государственной службы, связанные с новыми конструктивными принципами в общей системе государственной власти, сегодня, к сожалению, не обеспечены эффективной системой кадрового обеспечения. Поэтому профессионализм государственных служащих формируется главным образом на основе их личностно-профессионального развития, который в свою очередь будет продуктивным при условии базирования на научной почве.

Проведенные исследования позволили выявить существенные характеристики личностно-профессионального развития, его этапы, условия и факторы оптимизации. В перспективе может быть разработана концепция мониторинга личностно-профессионального развития, его модели, этапы, процедуры, методическое обеспечение.

Список использованных источников

1. Анциферова И. В. Специфика менталитета государственных и муниципальных служащих и формы её проявления / И. В. Анциферова, В. М. Ермаков // Этносоциум и международная культура. – 2016. – № 7 (97). – С. 83–92.
2. Голубева О. В. Развитие адекватной профессиональной самооценки у сотрудников организации / О. В. Голубева, Т. Е. Лебедева // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. – № 7 (33). – С. 143–149.

ДУХОВНО-ПРАВСТВЕННЫЕ ОСНОВЫ И ОВЕТСТВЕННОСТЬ В СИСТЕМЕ АДАПТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

ГРИДИН А. Н.,

канд. ист. наук, декан,

ГОУ ВПО «Донбасская юридическая академия»

Современный этап истории человеческой цивилизации характеризуют следующие динамические процессы: стремительный рост объемов научно-технических знаний и ускорение цикла их трансформации в производственные технологии, быстрая смена продукции и существенное обострение конкуренции. Эти процессы накладывают свой отпечаток на все сферы человеческой жизни, в первую очередь, на образование и управление социальными системами. В этих условиях традиционные подходы к их осуществлению уже перестают соответствовать общественным требованиям и реалиям современности. Именно поэтому как образование, так и управление находятся сегодня в активном поиске новых путей и методов, новых средств и способов деятельности, которые были бы способны обеспечивать надлежащий уровень их эффективности. Они фактически

оказались в состоянии разработки, апробации и внедрения новой парадигмы, как образования, так и управления. Такие поиски могут дать плодотворные результаты при системном использовании принципов адаптивности.

Объединяем между собой образование и управление, эти, на первый взгляд, достаточно удаленные друг от друга сферы общественной жизни, исходя из следующих соображений.

– обе они играют чрезвычайно важную роль, как в обеспечении нормального функционирования общества, так и в выборе стратегии и характера его перспективного развития;

– в самой системе образования тесно переплетаются между собой множество различных процессов, которые требуют надлежащего управления как необходимого условия их внутренней согласованности и направленности на достижение целей образования;

– именно в системе образования, прежде всего в высшей школе, получают надлежащую профессиональную и управленческую подготовку будущие специалисты, в том числе и руководители, формируются их мировоззрение и морально-этические принципы, развивается общая и профессиональная культура;

– сегодня учебно-воспитательный процесс практически во всех звеньях системы образования, как и управление персоналом, должны осуществляться на основе адаптивного подхода.

В образовании он означает, что содержание учебного материала и характер его изложения должны приспособляться к тому, как обучающиеся его воспринимают, понимают и усваивают. В управлении адаптивный подход означает изменение характера и структуры управленческого воздействия в зависимости от реакции управляемой системы с целью сохранения характера ее функционирования или успешного достижения ее оптимального состояния и эффективного выполнения им заранее определенных задач при различных изменениях внешних условий.

Необходимо в первую очередь подчеркнуть необходимость в применении адаптивного управления, в том числе в образовательной практике.

Особо следует отметить, что в условиях все более выразительных процессов становления инновационного типа мирового развития потребность в адаптивных технологиях образования и управления стремительно растет.

Можно подчеркнуть, что «изучение теоретических основ адаптивного управления подтверждает уверенность в его направленности на развитие гуманистических основ управленческого процесса, в центре которого находятся человеческие отношения, взаимное согласованность труда, саморегуляция и самоорганизация участников. Оно сочетает внешнее управление и самоуправление, направляя процессы естественным путем осуществления».

По условиям введения адаптивного управления в систему управления высшим учебным заведением можно наблюдать значительное развитие

научно-педагогического коллектива, так как срабатывают механизмы саморазвития человека, которые влияют на производительность работы. Необходимо распространять применение теоретических основ адаптивного управления в практической деятельности учебных заведений всех уровней» [1, с. 31].

Естественно, что эта трансформация создает принципиально новые, причем динамично меняющиеся, условия функционирования высшей школы. В этих условиях качественное управление функционированием возможно лишь на основе адаптивного подхода.

В то же время для успешного осуществления адаптивного управления крайне необходима организация специальной не только профессиональной, но и методологической подготовки всего профессорско-преподавательского состава высших учебных заведений и в первую очередь руководителей всех уровней. Действительно, эффективное применение принципов адаптивного управления возможно только при условии надлежащего учета известных синергетических закономерностей самоорганизации, саморазвития и самоуправления сложных социальных систем и их гармоничного сочетания с научно обоснованными методами управления совместной деятельностью больших и малых групп людей. Это в полной мере касается и управления учебно-познавательной деятельностью студентов, их воспитанием, социализацией и личностным развитием.

Сегодня, в условиях гуманизации и демократизации образования, внедрения ее бинарного субъектного характера, особенно важно правильно выбирать и применять методы и приемы адаптивного управления. Также необходима высокая ответственность и требовательность педагогов в обеспечении надлежащего качества деятельности обучающихся и формировании их профессиональной и социальной компетентности. Кроме того, чрезвычайно большое значение приобретает также функция высшей школы и ее педагогического состава по привитию самим студентам понимания сущности адаптивного управления и умение успешно осуществлять его в своей будущей профессиональной деятельности [2].

Надлежащее же владение методологией адаптивного управления позволяет гибко менять подходы и используемые средства в зависимости от конкретной аудитории, индивидуальных особенностей студента или определенной нестандартной педагогической ситуации, которая может возникнуть и довольно часто возникает в учебно-воспитательном процессе. Именно благодаря возможностям адаптивного управления такие ситуации удастся не просто эффективно решать, но и накапливать опыт их решения и формировать у студентов понимание того, как их нужно решать. В то же время они убеждаются в ответственном отношении преподавателя к своей профессиональной деятельности и к обеспечению качества их профессиональной подготовки.

Принципиальность, последовательность и справедливость педагога должны быть определенными мерами механизмами в процессе практического применения им технологии адаптивного управления.

Аналогично можно утверждать, с другой стороны, что принципиальность и требовательность педагога как неперенные профессионально значимые его черты и качества не должны забывать о необходимости доброжелательности и человечности в отношениях с обучающимися. И эти качества также должны быть доминантными в процессе выбора того или иного варианта решения при реализации стратегии адаптивного управления. В таком случае преподаватель сознательно повышает уровень своего педагогического мастерства, общей и профессионально-педагогической культуры. Эти же факторы выступают мощным средством эффективности его воспитательного воздействия на студентов.

Если же его опыт, мастерство и уровень взаимоотношений со студентами позволяют преподавателю вполне сознательно и целенаправленно несколько открыть некоторые свои профессиональные секреты, уровень доверия студентов к нему как к личности, профессионалу и педагогу существенно возрастает, а использование адаптивных методов педагогического воздействия на студентов существенно облегчается.

Это еще более способствует повышению качества их профессиональной подготовки.

Список использованных источников

1. Кинжаева Г. С. Требования к личности педагога-наставника в процессе духовно-просвещенческого воспитания студентов / Г. С. Кинжаева // Педагогическое мастерство : материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2013 г.). – М. : Буки-Веди, 2013. – С. 12–14.

2. Сунайкина Т. В. Проблема уровня сформированности профессиональной компетентности современных руководителей образовательных организаций [Электронный ресурс] / Т. В. Сунайкина, И. Ф. Шелкоплясова // Концепт. – 2016. – Спецвыпуск № 03. – ART 76047. – Режим доступа : <http://e-koncept.ru/2016/76047.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД В ВЫСШЕМ ЮРИДИЧЕСКОМ ОБРАЗОВАНИИ

ЗАРЕМБА П. А.,

*д-р экон. наук, профессор,
ГОУ ВПО «Донбасская юридическая академия»*

Процесс формирования новой правовой системы и системы социально-политического и экономического управления республики обуславливает острую потребность в подготовке управленческих кадров на фундаментальной юридической основе с использованием качественно новых подходов в вузовской подготовке юристов, способствующих развитию их

компетентности и конкурентоспособности на основании стратегии изменения качества общенаучной и профессионально-правовой подготовки обучающихся [3].

Формирование новых качеств и навыков связано и с ужесточением требований к конкурентоспособности, профессиональной мобильности и уровню квалификации выпускников вузов в условиях рынка. Обозначенные качества определяются их личностной компетентностью. В свою очередь, компетентность обучающегося напрямую зависит от повышения качества высшего профессионального образования [4].

Компетентностный подход применительно к высшей школе в ДНР активно осмысливается и уже находит свое применение в образовательной практике, что находится в полном соответствии с мировой тенденцией.

Государственные образовательные стандарты высшего профессионального образования (ГОС ВПО) по направлениям 40.03.01 и 40.04.01 «Юриспруденция» образовательных уровней бакалавриат и магистратура разработаны на принципах компетентностного подхода и утверждены МОН ДНР в 2016 году [1, 2].

Согласно требованиям данных стандартов деятельность юриста должна быть направлена на реализацию правовых норм, обеспечение законности и правопорядка в различных сферах общества.

Компетентностный подход, заложенный в ГОС ВПО, несомненно, имеет преимущества, так как способствует формированию одновременно гибкости и вариативности образования. Однако приступить к его реализации необходимо путем постепенного и взвешенного подхода к нему с учетом наличия определенных предпосылок объективного и субъективного характера [5]. Свободное распределение вузами компетенций между дисциплинами при формировании ООП, рабочих программ и учебно-методических комплексов дисциплин нередко приводит к методологическим противоречиям.

Способы формирования компетенций, сформулированные в ГОС ВПО «Юриспруденция», представлены обобщенно. Стандартами предусматривается использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий, таких как деловые игры, компьютерные симуляции, разбор конкретных ситуаций, психологические тренинги и др.

В будущей профессиональной деятельности юриста можно выделить две составляющие – интеллектуальную и предметную [6].

Интеллектуальный блок включает в себя действия по отбору, анализу и оценке правовой информации, по изучению и оценке конкретных ситуаций, которые требуют юридических решений с применением правовых средств.

Предметный блок профессиональной деятельности юриста включает в себя физическое совершение различных профессиональных управомочивающих и правопреписывающих действий.

При этом, существует еще и третий блок, определяющий, что профессиональная компетентность юриста может быть рассмотрена через следующие ключевые компетенции: специальную, коммуникативную, управленческую, социальную и психологическую.

Профессиональные и ключевые компетенции образуют в единении компетентность специалиста в юриспруденции как его возможность и способность реализовывать знания в соответствии с поставленными задачами.

Основной проблемой, стоящей перед преподавателями, ведущими подготовку будущих юристов, является необходимость выбора таких форм и методов обучения, которые должны в полной мере обеспечить формирование профессиональной компетентности будущего юриста [7].

Согласно теории компетентностного подхода смыслом образовательной деятельности в обучении является получение опыта при самостоятельном решении проблем. В этом заключается отличие от традиционного подхода, когда смыслом обучения является накопление большего объема знаний.

Одной из возможных, и, в определенной степени, сложных, форм обучения является организация самостоятельной работы студентов по достижению определенного образовательного результата. Особенно актуально применение самостоятельной формы обучения в последнее время, когда вузам, как вынужденную меру, приходится все активнее использовать технологии дистантного обучения по причине продолжительных карантинных.

Образовательная деятельность в условиях дистантного обучения, применение которого предусмотрено ГОС ВПО, будет эффективной, если преподавателю удастся организовать такое педагогическое взаимодействие со студентами, которое бы позволило за счет использования соответствующих инновационных технологий достичь максимально эффективного результата в формировании необходимого уровня компетенций.

В процессе подготовки будущих юристов одним из вариантов инновационной формы дистантного проведения занятий может быть самостоятельное создание проекта нормативно-правового акта, при выполнении которого студенты получают возможность проявить самостоятельность, ответственность, развить сообразительность и творческое воображение в реализации процесса полного цикла создания правового акта.

Многие из ныне существующих образовательных и управленческих проблем могут быть решены с помощью компетентностного подхода к профессиональному образованию.

Научно-практические исследования свидетельствуют, что компетентностный подход в подготовке юриста, способствует не только эффективному усвоению знаний профессионального и общекультурного плана, но и, используя социальный и собственный опыт студентов, развивает

у будущих юристов способности к самостоятельному решению проблем в сфере юридической деятельности.

Список использованных источников

1. ГОС ВПО по направлению 40.03.01 Юриспруденция (квалификация «бакалавр») (в ред. Приказа Министерства образования и науки ДНР от 10.04.2018 № 313) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://gisnpradnr.ru/npra/0018-297-20160404/> (дата обращения 6.11.2020).

2. ГОС ВПО по направлению 40.04.01 Юриспруденция (квалификация «магистр») (в ред. Приказа Министерства образования и науки ДНР от 10.04.2018 № 313) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gisnpradnr.ru/npra/0018-309-20160404/> (дата обращения 6.11.2020).

3. Казанцева Л. А. Инновационные подходы к подготовке современного юриста в вузе / Л. А. Казанцева // Вестник Казанского юридического института. – 2010. – № 1. – С. 111–116.

4. Анисимов В. Г. Модель для оценивания влияния распределения ресурсов на качество образовательного процесса / В. Г. Анисимов, Е. Г. Анисимов, О. А. Лихачева // Вестник Российской таможенной академии. – 2012. – № 4. – С. 60–66.

5. Наумкина В. В. Двухуровневое юридическое образование и компетентностный подход : вопросы теории / В. В. Наумкина // Юридическое образование и наука. – 2012. – № 4. – С. 13–15.

6. Жукова И. А. Формирование профессиональной компетентности юриста в процессе вуза / И. А. Жукова // Педагогика. Журнал Высшей школы экономики. – Вып. 3. – М., 2010. – С. 118–127.

7. Бальжиев Б. А. К проблеме формирования профессиональных компетенций будущих юристов в процессе обучения в вузе / Б. А. Бальжиев // Вестник бурятского государственного университета. – 2015. – № 1. – С. 12–17.

ОСОБЕННОСТИ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ОБРАЗОВАНИИ

КОРНИЕНКО О. А.,

преподаватель, ГПОУ «Макеевский медицинский колледж»

В современной педагогике за последнее время появилось большое количество актуальных вопросов. Один из них – это педагогический менеджмент. Именно к нему последнее время растет интерес.

Давайте рассмотрим, что обозначает понятие «педагогический менеджмент». Англиязычное слово «management» имеет три смысловых аспекта:

1) лица, профессионально занимающиеся управленческой деятельностью;

2) общественный и экономический институт, оказывающий воздействие на предпринимательскую деятельность и политическую сферу современного социума;

3) наука, предметом исследования которой являются технологические, социальные аспекты управления организациями и другие сферы общественной жизни.

Педагогический менеджмент – целенаправленная педагогическая деятельность руководителей по организации и созданию эффективной системы управления процессом обучения.

Специфика педагогического менеджмента заключается в своеобразии предмета, продукта, орудия и результата труда менеджера, коим выступает в этом случае преподаватель. Предмет труда менеджера образовательного процесса видится в деятельности управляемого субъекта (обучаемого), его продукт – в информации, а орудие – в слове, речи [1].

Что из себя представляет менеджер в сфере образования? С появлением этого нового направления в менеджменте роль педагога в развитии личности обучаемого стала восприниматься по-новому: теперь он не ментор, а организатор, советчик, тренер. Опираясь на приемы педагогического менеджмента, преподаватель управляет возникающими ситуациями, влияет на процесс социализации обучаемого, руководит его учебно-познавательным процессом и поведением.

Но, к сожалению, на сегодняшний день нельзя не заметить ряд противоречий, которые касаются менеджера, а именно, несоответствие знаний и квалификации педагогов современным требованиям в области содержания образования, педагогических технологий, а также технологий управления образовательными учреждениями. Проблему действенности педагогического менеджмента может быть решена только при условии обеспечения высокой компетентности и соответствующего профессионального мастерства каждого преподавателя.

Образовательный процесс – это целостная педагогическая система и грамотное управление им требует системного подхода. Однако следует помнить, что процесс образования – это не сумма или набор каких-то последовательных элементов, а целенаправленная учебно-воспитательная деятельность и что он не только управляется «из вне», но и может «самоуправляться изнутри». Наблюдение, анализ и оценка эффективности реального образовательного процесса с позиций системного деятельностного подхода – важнейшее условие реализации в том числе и научного подхода как в теории, так и в практике педагогического менеджмента. В целом, образовательный процесс как система находится в постоянном и в непрерывном развитии, обладая колоссальной способностью к

самосовершенствованию при условии четкой научной организации управления им.

Выделяют ряд основных целей педагогического менеджмента:

1. эффективное и планомерное использование сил, средств, времени всех работников учебного заведения и обучаемых;
2. определение соответствия деятельности менеджеров образовательного процесса в учебном заведении конкретным целям и реальным планам социально-экономического и духовного развития общества;
3. полнота, сопоставимость, непротиворечивость, взаимосвязанность, конкретность, реальность определенных целей и их соподчиненность главной цели – обучению, воспитанию, развитию человека как свободной, ответственной и творческой личности, формированию у него готовности к труду, активной жизненной позиции и научного мировоззрения.

Основные задачи педагогического менеджмента:

1. отражение периодичности и последовательности как отдельных действий исполнителя, так и всей деятельности в целом;
2. определение методики и правил выполнения отдельных видов работы на конкретный отрезок времени;
3. установление требований к качеству результата деятельности и эффективности способов достижения намеченных целей с учетом оптимальности затраченных усилий;
4. определение требований к составу и квалификации исполнителей;
5. формулировка основных правила контроля деятельности исполнителей [3].

Согласно современным взглядам, структура педагогического менеджмента включает в себя триаду уровней. На первом уровне сконцентрированы задачи управления деятельностью педагогического коллектива. На втором – осуществляется управление деятельностью педагога. Третий уровень педагогического менеджмента ориентирован на управление деятельностью обучаемого [2].

Таким образом, к числу основных задач педагогического менеджмента, в первую очередь, необходимо отнести следующие: постановка целей и планирование педагогического процесса, ресурсное обеспечение педагогического процесса, обеспечение высокой мотивации субъектов процесса, контроль и координация педагогического процесса, анализ результатов.

Список использованных источников

1. Бабанский В. К. Рациональная организация учебной деятельности / В. К. Бабанский // Бабанский В. К. Избр. пед. труды. – М, 2007. – 327 с.
2. Симоненко В. Д. Общая и профессиональная педагогика : учебное пособие для студентов педагогических вузов / В. Д. Симоненко. – М. : Изд. центр «Вентана-Граф», 2006. – 450 с.

3. <https://infourok.ru/lekciya-dlya-pedagogov-menedzhment-v-sfere-obrazovaniya-3313195.html>

ФОРМИРОВАНИЕ МОРАЛЬНОГО ОБЛИКА УПРАВЛЕНЦА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВОВ

КОРОТЫЧ И. В.,

*независимый ситуационный аналитик
в сфере общественных и гуманитарных наук*

Актуальная экономическая проблема состоит в том, что в мире назрела объективная необходимость перехода к «моральной экономике», закономерность возникновения которой была доказана еще в начале 20 века российским и советским экономистом А. В. Чаяновым и английским ученым Э. П. Томпсоном. Для эффективного противостояния экономической энтропии и деструкции, охватившим практически все сферы жизнедеятельности современного общества (экономическую, политическую, социальную), необходимы управленческие кадры, обладающие не только соответствующими профессиональными навыками, но и высокими моральными качествами.

Термин мораль, как принятое в каком-либо обществе представление о добре и зле, был введен древнеримским политиком и философом Цицероном. Сейчас мораль воспринимается как система представлений, взглядов и правил, непосредственно отражающих особенности общественной жизни в человеческом сознании в виде категорий справедливости, добра и зла, одобряемых или порицаемых обществом, чести, долга и достоинства. Феноменом морали во все времена занимались и занимаются многие исследователи: Пиррон, Ф. Аквинский, Ф. Ницше, З. Фрейд, М. Вебер, М. Оссовская и другие. Свой вклад внесли и отечественные ученые, в том числе С. Ф. Анисимов, Л. М. Архангельский, В. Т. Ганжин, В. Н. Сагатовский, А. И. Титаренко, А. Г. Харчев.

В результате, сформировалось наиболее общее представление о том, что мораль является продуктом человеческой эволюции, формируется в результате селекционного отбора и отражает человеческий опыт выживания и репродукции в сложных условиях.

Сегодня наш мир стремительно меняется: происходят серьезные климатические изменения, истощаются ресурсы, растет количество вооруженных конфликтов, увеличивается численность экономических и политических беженцев, возникают пандемии и прочие «черные лебеди», с которыми ранее не сталкивалось человечество [4].

По прогнозам Всемирного банка, в ближайшее время ожидается рецессия, самая масштабная со времен Второй мировой войны. Основной

причиной этого считается пандемия коронавирусной инфекции, а также связанные с этим ограничения, запреты и рекомендации населению оставаться дома.

МВФ и ведущие экономисты уверены, что экономика восстановится не скоро, поскольку последствия пандемии трудно предсказуемы и очень серьезны. Главный экономист компании Citigroup Кэтрин Ман считает, что в течение двух лет мировая экономика потеряет более 5 триллионов долларов, а эксперты финансового холдинга JPMorgan Chase оценивают эти показатели в 5,5 триллионов. Спад производства может достичь небывалого уровня, а темпы экономического роста еще больше замедлятся и продолжат неуклонно снижаться. Примерно 5 миллионов компаний по всему миру будут затронуты последствиями пандемии, а 30 миллионов человек в мире станут безработными.

Проведенный в 2020 году Европейской Бизнес Ассоциацией опрос показал, что 18% владельцев малого бизнеса приняли решение о закрытии, а 78% уже потеряли три четверти дохода. Только 4% владельцев бизнеса смогли увеличить прибыль. Потери в связи с временной нетрудоспособностью работников также растут и наносят серьезный экономический ущерб [3].

Все эти процессы и прогнозы порождают в обществе страх перед будущим, который, в свою очередь, формирует новую мораль. Коллективизм, взаимопомощь, взаимопонимание и умение предупреждать возможные проблемы становятся ее ключевыми аспектами.

Все большее количество людей начинает осознавать необходимость объединения перед лицом современных угроз. Чтобы выжить, они стремятся к безопасности и труду под руководством гуманных и ответственных лидеров, способных сплотить и вдохновить коллективы, обеспечить работникам финансовую и физическую безопасность, найти общий язык с разными людьми как внутри организаций, так и за их пределами. Моральный облик современного управленца становится важнее его профессиональной квалификации, поскольку забота о здоровье и комфортные условия труда (моральные и психологические) для многих работников приобретают более серьезное значение, чем размеры материального вознаграждения.

По данным французской газеты «Le Monde», за последнее время почти на 40% увеличилось количество увольнений руководителей за несоблюдение морально-этических норм. Коррупционные скандалы, умышленное причинение вреда экологии, грубость по отношению к подчиненным и многое другое ставятся причинами увольнения многих управленцев [5].

Примечательно, что во всех доказавших свою жизнеспособность моральных кодексах (10 заповедей христианина, законы Моисея и др.) присутствует уважение к жизни и здоровью, собственности и личному достоинству человека.

Так, новые условия и необходимость преодоления кризисных явлений, привели Российскую Федерацию и Донецкую Народную Республику к поиску моральных основ для отечественного менеджмента. Статья 19 Закона ДНР «О государственной гражданской службе», принятого Постановлением Народного Совета 15 января 2020 года, а также статья 18 Федерального Закона «О государственной гражданской службе Российской Федерации» содержат требования к служебному поведению гражданского служащего [1, 2].

Тем не менее, остается открытым вопрос разработки единого перечня структурных элементов морального облика, которые, при их соответствующем содержании, смогут считаться универсальными, т.е. применимыми к управленческим кадрам любого сектора экономики. Кроме того, по-прежнему высока актуальность разработки специализированного учебного курса, который, соответствуя требованиям текущего момента, будет направлен на усвоение моральных норм и успешное решение проблемы формирования высокоморальной личности руководителя.

Таким образом, формирование высокого морального облика управленца является одной из важнейших задач современного менеджмента.

Список использованных источников

1. Закон Донецкой Народной Республики «О государственной гражданской службе» [Электронный ресурс]: [принят Постановлением Народного Совета 15 января 2020 г.]: офиц. текст: по состоянию на 05 октября 2020 г. // Официальный сайт Народного Совета Донецкой Народной Республики. – URL: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyaty/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-gosudarstvennoj-grazhdanskoj-sluzhbe/> (дата обращения: 07.11.2020).

2. Федеральный закон Российской Федерации «О государственной гражданской службе Российской Федерации» [Электронный ресурс]: [принят Государственной Думой 27 июля 2004 г.]: офиц. текст: по состоянию на 31 июля 2020 г. // Официальный сайт Президент России. – URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/21210> (дата обращения: 07.11.2020).

3. Генкин А. С. Короноэкономика. Хроника экономических последствий пандемии 2020 года / под ред. А. С. Генкина, К. Г. Фрумкина. – Екатеринбург : Электронное издательство «Издательские решения» [Ridero], 2020. – 312 с.

4. Дарда С. Энтропия и экономика [Электронный ресурс]. – URL: <http://economicentropy.com/> (дата обращения: 05.11.2020).

5. Дэнахер Д. Моральные революции после COVID-19: восемь перспектив [Электронный ресурс] // Сайт Newochem. – URL: <https://newochem.io/morali-i-pandemii/> (дата обращения: 05.11.2020).

ЯЗЫК КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНО-КУЛЬТУРНОЙ ЛИЧНОСТИ УПРАВЛЕНЦА

КРЫЖАНОВСКАЯ В. А.,

*учитель высшей категории, старший учитель,
МОУ «Школа № 106 г. Донецка»*

Проблемы необходимости профессиональной речевой компетентности госслужащего, руководителя обусловлены объективными потребностями жизни современного общества. Повышение эффективности функционирования госслужбы, управленческой деятельности в Донецкой Народной Республике активизирует необходимость усовершенствования системы подготовки государственных управленцев. Одним из условий достижения мировых стандартов профессионализации госслужбы является языковая подготовка.

Государственный служащий, руководитель во время выполнения своих непосредственных обязанностей выступает в различных коммуникативных ролях и составляет различные тексты: ведет деловую переписку, заключает договоры и сделки, разрабатывает проекты, общается с другими государственными работниками и гражданами разного культурного уровня. Нарушение им языковых норм может стать причиной недоразумений, вызвать отрицательную реакцию собеседника и негативно отразиться на дальнейшем карьерном росте. Кроме этого, руководителям разного уровня часто приходится выступать в роли ораторов, если они выступают с докладами во время проведения деловых совещаний, пленарных заседаний и т.д. Умение правильно, ясно и четко литературным языком излагать мысли, владение искусством публичной речи, которые определяют его рейтинг и способствуют профессиональному и личностному становлению, являются составными имиджа руководителя.

Несмотря на то, что язык официально-деловой сферы является формализованным текстом, он предусматривает определенную меру свободы. Выбор лексических единиц свидетельствует о коммуникативной компетенции говорящего. Язык руководителя демонстрирует способность управлять коммуникативным процессом, предотвращать конфликты, смягчать реакцию собеседников, совершать управленческие процессы.

Представитель руководящих кадров, беря на себя социальную роль, тесно связанную с выполнением коммуникативной деятельности, обязан придерживаться профессионально-ролевого поведения в системе общественной и профессиональной речевой коммуникации, следовать определению типичных видов коммуникативных связей в сфере государственного управления, общественно дифференцированного отношения к языку и т.д.

Указанное позволяет условно представить языковую личность руководителя как универсальную, системно организованную модель, способную видоизменяться в зависимости от индивидуально-личностных качеств каждого человека, влияния социолингвистических факторов. Исходя из наблюдений, можно утверждать, что модель языковой личности и языковой портрет анализированного нами руководителя удобно описать на основании трех уровней: вербально-семантического, лингво-когнитивного и прагматического.

Анализ речевого поведения государственного служащего, руководителя способствует выявлению маркеров его профессии – профессиональных речевых особенностей. Профессионально-речевая коммуникация – это процесс взаимодействия и взаимоотношения на основе информационного обмена в сфере делового общения и профессиональной деятельности, обусловленный языковой и речевой компетенцией и компетентностью руководящих кадров.

Указанная взаимосвязь языка и профессиональной картины мира позволяет утверждать, что профессиональный дискурс, включая профессиональные смыслы, необходимые и принятые на уровне всей общности и не имеющие ярко выраженного индивидуального контекста, является языковым отпечатком профессиональной картины мира.

Для того чтобы достичь значительных успехов в карьере и создать позитивный имидж, современный, руководитель должен выступать в нескольких ипостасях. Во-первых, это руководитель, управляющий большим коллективом. Во-вторых, лидер, ведущий за собой людей, используя при этом свой авторитет, высокий профессионализм, позитивные эмоции. В-третьих, дипломат, способный установить контакты с партнерами и властью, который успешно преодолевает внутренние и внешние конфликты. В-четвертых, это новатор, понимающий роль науки в современном мире, умеющий оценить и без промедления внедрить в производство то или иное изобретение или рационализаторское предложение. В-пятых, это просто человек, владеющий высокими знаниями и умениями, уровнем культуры, честностью, решительностью характера и в то же время умеющий быть образцом для окружающих.

Социально-политическая ситуация в нашей стране и общие тенденции развития мирового общества всегда влияли на подготовку государственных служащих к профессионально-речевой коммуникации.

Поскольку язык и речь обслуживают все виды деятельности управленца, то существует разграничение понятий «язык » и «речевая компетенция».

Речевая компетенция – это умение уместно выражать мысли, желания, намерения, просьбы в конкретных ситуациях, используя при этом языковые, внеязыковые и интонационные средства. К сожалению, как в устной, так и в письменной речи управленцев случается большое количество ошибок.

Причиной является, как правило, двуязычие, местный диалект, влияние суржика, низкий уровень словарного запаса.

Языковая компетенция – это усвоение, осознание языковых норм, которые сложились исторически в фонетике, лексике, грамматике, орфоэпии, семантике, стилистике и адекватное их употребление в любой деятельности человека в процессе использования определенного языка. Языковая компетенция – это интегрированное явление охватывающее целую цепочку специальных способностей, знаний, умений, навыков, стратегий и тактик языкового поведения, установок для успешности речевой деятельности в конкретных условиях общения. Этот вид компетенции свойственный высокообразованному, культурному человеку, сформированной личности.

К сожалению, в устном и письменном общении государственных служащих, управленцев наблюдается тенденция чрезмерного и неуместного использования иноязычных слов из-за недостатка знаний лексического богатства родного языка.

Критерием отбора для употребления заимствованных слов специалисты называют семантическую и стилистическую необходимость их использования. Так, например, в финансовых документах, международных договорах не стоит избегать употребления заимствованных слов, которые вошли в словарь межнационального общения, не имеют русских аналогов и их использование обусловлено общей тенденцией к употреблению интернациональных лексических единиц.

Фонетическая компетенция – правильное произношение всех звуков деловой речи, звукосочетаний в соответствии с орфоэпическими нормами, ударениями, хорошо развитый фонематический слух, что позволяет дифференцировать фонемы; владение интонационными средствами выразительности речи.

Грамматическая компетенция – неосознанное употребление грамматических форм языка согласно законам и нормам грамматики, чувство грамматической формы, наличие коррекционных навыков в отношении правильности употребления грамматических форм. Среди ошибок, допускаемых управленцами, стоит выделить неправильное построение сложных предложений, которое приводит к нарушению логики изложения содержания, и ошибки, вызванные несвойственным для официально-делового стиля использованием грамматических форм частей речи при наличии в языке параллельных вариантов, что способствует неточности содержания, нарушает логику изложенного материала.

Значительное влияние на чистоту русского языка имело длительное двуязычие на территории Донецкой Народной Республики. Это повлияло на правильность употребления грамматических форм числительных, глаголов, где имеет место смешивание падежных форм и форм спряжения.

Специфика профессии государственного служащего, управленца, связанная с активной языковой практикой, делает актуальным выявление

ассиметрии узуса и нормы статусно-языкового поведения и проведение анализа профессиональной речи чиновника.

В последнее время ученые-лингвисты пытаются разработать интегральное понятие языковой личности, которое кажется более перспективным, поскольку в нем станет возможным соединение четырех основных свойств языка и четырех лингвистических парадигм: язык исторический, психологический, системный, социально обусловленный.

Список использованных источников

1. Богин Г. И. Модель языковой личности в ее отношении к разновидностям текстов : автореф. дис. ...д-ра филол. наук / Г. И. Богин. – Л., 1984.
2. Зимняя И. А. Ключевые компетенции – новая парадигма результата образования / И. А. Зимняя // Высшее образование сегодня. – 2003. – № 5.
3. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М., 1987.
4. Колесов В. В. Язык и ментальность / В. В. Колесов. – СПб., 2004.

«ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОЙ КОНЦЕПЦИИ» РПЦ КАК ВОЗМОЖНАЯ БАЗА ВОСПИТАНИЯ НРАВСТВЕННОСТИ В ОБЩЕСТВЕ

ЛАНДИК Л. П.,

старший преподаватель,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Нравственные и моральные качества выступают базовыми для любой должности, но особенно они важны любому руководителю как определенные ориентиры его повседневной деятельности. Без них он просто не способен качественно руководить коллективом. К сожалению, к такому пониманию общество приходит с определенным опозданием. Нравственная нетребовательность дает дорогу к руководящим должностям людям аморальным, что может привести к негативным последствиям.

Одним из факторов, который может привести к повышению нравственного уровня, выступает Православная Церковь. В течение всей своей истории Русская православная церковь (РПЦ) занималась разработкой учения о том, как ей следует вести себя в окружающем ее мире и взаимодействовать с его разнообразными элементами. И результатом такой работы стали разработка и принятие «Основ социальной концепции» РПЦ [2].

В августе 2000 г. Архиерейский Собор Русской Православной Церкви утвердил "Основы социальной концепции" [4]. Такой документ был необходим уже давно. С начала 90 гг. XX в. Православная Церковь с

периферии общественной жизни, где она была в течение всего советского периода истории, переместилась в ее центр, так как на данный период приходится религиозный бум среди населения постсоветского пространства. Такое новое место Церкви в жизни социума поставило вопрос о разработке актуальной информации о ее миссии в изменившихся условиях окружающей жизни. Дореволюционные модели взаимоотношений Церкви и общества не подходили к новым историческим реалиям и поэтому началась работа по выработке более актуальных принципов [1].

«Основы социальной концепции» включают в себя 16 разделов, каждый из которых посвящен определенному спорному вопросу: проблемы взаимоотношений Церкви и государства, церковного и светского права, отношение Церкви к труду, политике, собственности, войне, преступности, семье, нравственности, экологической ситуации, науке, культуре, образованию, средствам массовой информации, международным отношениям, проблемам глобализации.

Ключевой информацией о миссии Церкви в современном мире является данное утверждение, взятое из первой главы «Основ...»: «Исполняя миссию спасения рода человеческого, Церковь делает это не только через прямую проповедь, но и через благие дела, направленные на улучшение духовно-нравственного и материального состояния окружающего мира. Для сего она вступает во взаимодействие с государством, даже если оно не носит христианского характера, а также с различными общественными ассоциациями и отдельными людьми, даже если они не идентифицируют себя с христианской верой» [3]. Таким образом, именно Церковь берет на себя своеобразную функцию восстановления нравственных норм даже у тех, кто не является верующим или не принадлежит к православной вере. В условиях своеобразного духовного кризиса такая роль Церкви может действительно помочь решить существующие проблемы в данной сфере.

Анализ «Основ социальной концепции» РПЦ позволяет говорить о том, что в основе современного социального учения Православной Церкви находится ряд обновленных богословских установок, которые, в свою очередь, ведут к изменениям социальных ориентиров, что является необходимым при формировании нравственных ценностей личности, в том числе и управленца.

Список использованных источников

1. Башкиров В. Основы социальной концепции Русской Православной Церкви (краткий аналитический обзор) [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://sobor.by/obzor.php>
2. Доклад митрополита Смоленского и Калининградского Кирилла, председателя Отдела внешних церковных сношений Московского Патриархата, об "Об основах социальной концепции Русской Православной Церкви" [Электронный ресурс].- Режим доступа <http://www.sedmitza.ru/lib/text/429361/>

3. Основы социальной концепции Русской Православной Церкви [Электронный ресурс]. – Режим доступа [http://www.patriarchia.ru /db/text/419128.html](http://www.patriarchia.ru/db/text/419128.html)

4. Симпозиум «Церковь и общество — 2000» [Электронный ресурс].- Режим доступа <https://mospat.ru/archive/2000/06/nr006143/>

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА КАК ЭФФЕКТИВНОЕ УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ

МАЧУХА О. А.,

*учитель высшей категории,
МОУ «Школа № 106 г. Донецка»*

Современные реалии таковы, что интенсификация учебного процесса в образовательных учреждениях для эффективной реализации Государственных стандартов является одним из условий разработки принципиально новых подходов, форм и методов обучения. Они должны соответствовать всем современным требованиям и новому педагогическому мышлению. Для педагогов сегодня актуально приобретение компетентностей в сфере организации и проведения дистанционного обучения. Исторически сложные формы и методы обучения, ориентированные на усвоение учащимися готовых знаний, оказались не способными обеспечить формирование способностей личности, которая справится с постоянно увеличивающимся объемом информации. Обновление форм, методов и приемов обучения должно ориентироваться на замену репродуктивного обучения творческим (продуктивным).

Творческая работа, приближенная к научному осмыслению и обобщению, возможна только при условии организации самостоятельной деятельности личности.

Самостоятельная работа личности является эффективным условием осознанного овладения субъектом обучения необходимыми знаниями, умениями, навыками и непосредственно влияет на формирование самой личности.

Понятие «самостоятельная работа» в психолого-педагогической литературе разными учеными трактуется по-разному. Наиболее полное определение самостоятельной работы дает И. А. Зимняя, которая утверждает, что это «целенаправленная, внутренне мотивированная, структурированная самим объектом в совокупности выполняемых действий и корригируемая им по процессу и результату деятельность. Её выполнение требует достаточно высокого уровня самосознания, рефлексивности, самодисциплины, личной ответственности, доставляет ученику удовлетворение как процесс самосовершенствования и самопознания».

Классификация самостоятельных работ разработана М. Н. Скаткиным. Он рассматривает самостоятельную работу как составляющую педагогической работы по формированию и развитию самостоятельности личности.

Основой самостоятельности как качества личности являются теоретические знания и интеллектуальные умения. Вопрос самостоятельности приобретения и пополнения знаний считается одним из основных признаков подготовки выпускника современного учебного учреждения, и в первую очередь – лидера, управленца.

Все мировые и предложенные в последнее время учебные стандарты разных уровней образования в основу берут самостоятельную, творческую работу того, кто обучается. На этом принципе базируются и новейшие педагогические технологии обучения.

Часто причиной неудач, отсутствия успешности в современных условиях социально-экономического, политического, психологического и бытового перенапряжения являются неумение организовать свою учебную деятельность рядом с социальной и бытовой занятостью. Поэтому сегодня заданием для педагога является помощь учащемуся в организации обучения и других видов деятельности и четкое разграничение учебной деятельности, которая выполняется учащимся в классе и во внеурочной деятельности. На практике реализовать такой принцип обучения можно при использовании образовательных проектов. Проект – это объединение теории и практики, осознание определенного задания и его практическое использование.

Образовательные проекты направлены на овладение разными способами творческой, исследовательской деятельности, духовное и профессиональное становление личности с помощью активных действий и создания субъектом собственной стратегии обучения. Главная задача педагога – приблизить содержание учебного предмета к реальной жизни. От учащегося же требуются наблюдение и исследование явлений природы и процессов жизнедеятельности общества. Таким образом, расширяется мировоззрение школьника, формируются жизненно необходимые компетентности. Метод проектов является одним из эффективных форм проведения учебной практики, особенно в условиях использования дистанционного обучения, которое все больше является частью жизни общества в современных реалиях. Такая форма работы позволяет создать условия для формирования информационной компетентности учащихся, формирует навыки самообразования и саморазвития, позволяет внедрять в учебно-воспитательный процесс общеобразовательных учебных заведений информационно-коммуникативных технологий, приближает содержание учебного предмета к реальной жизни, способствует расширению мировоззрения школьника.

Определим основные этапы работы над проектом. В первую очередь необходимо определиться с темой проекта, ее актуальностью. Следующим и основным этапом работы станет формирование проблемы исследования,

определение его предмета и объекта, задач, источников информации. Далее – разработка плана, пути решения и непосредственно сама работа над исследованием, обобщение полученных результатов, подведение итогов. Оформление результатов исследования может быть в виде презентации, буклета. Завершением работы будет представление собственного видения изучаемой проблемы перед общественностью. На этом этапе не следует останавливаться учащимся, ведь в мире столько еще неизученного, забытого, поэтому следующим этапом деятельности учащихся должно быть определение новых проблем для дальнейшего исследования.

Непрерывная информатизация ведет к выстраиванию информационного пространства, в рамках которого происходит создание, обработка, транспортирование и сохранение информации. Веб-технологии и информационно-коммуникативные устройства превратили дистанционный учебный процесс в мобильный. Реализуется переход от «изучения чего-то» к «обучению учиться».

Информационные ресурсы (публикации, учебно-методические издания), размещенные в открытом доступе и ориентированные, в первую очередь, на широкую аудиторию, дают педагогу возможность сделать процесс обучения интересным, динамичным, доступным, эмоциональным, индивидуализированным.

Список использованных источников

1. Зимняя И. А. Педагогическая психология : учеб. для студентов вузов, обучающихся по пед. и психол. направлениям и спец. / И. А. Зимняя. – 2. изд., доп., испр. и перераб. – М. : Логос, 1999. – 382 с.
2. Пидкасистый П. И. Самостоятельная познавательная деятельность школьников в обучении / П. И. Пидкасистый. – М., 1980. – 379 с.

ФОРМИРОВАНИЕ УУД – ПУТЬ РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ СОВРЕМЕННОГО УЧЕНИКА

НАУМЧЕНКОВА Г. Р.,

*заместитель директора по учебной работе,
ГПОУ «Макеевский медицинский колледж»*

Перелистывая страницы истории человечества, нельзя не согласиться с тем, как стремительно меняется наша жизнь. Эти перемены, прежде всего, связаны с техническим прогрессом, с появлением новых технологий. Ощутимые перемены в жизни человечества мы связываем с компьютеризацией. Сегодня, в эпоху компьютерных технологий, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь, мы часто ошибочно считаем, что совершенно не обязательно думать (это за нас сделает компьютер), не обязательно даже учить орфографию, пунктуацию – ведь компьютер живо

реагирует на ошибки, которые мы можем допустить в печатном тексте. Значит, не обязательно корпеть над правилами русского языка... Да и сочинение можно написать, сильно не напрягая свои умственные способности... «Как замечательно!» – можем мы восторженно воскликнуть. Но ведь это же прямая дорога к умственной деградации! Ведь если полностью положиться на «умную» технику, мы рискуем превратиться в людей с «технической зависимостью». А этого допустить никак нельзя. Именно поэтому изучению русского языка сегодня уделяется так много внимания. Ни для кого не секрет, что меняется и современная система образования в целом, и методика изучения родного языка в частности.

Основная цель каждого учителя / преподавателя русского языка – повышение культуры речи обучающихся, воспитание у них бережного отношения к родному языку. Сегодня очень важно вооружить обучающегося такими универсальными способами действий, которые помогут ему развиваться и самосовершенствоваться в непрерывно меняющемся обществе. А для этого должен быть изменён способ обучения: от цели усвоения знаний, умений и навыков к цели развития личности обучающегося. Наша система обучения переживает сегодня серьезные преобразования. На смену парадигме знаний, умений и навыков пришел компетентностный подход, развитие универсальных учебных действий (УУД).

Передовые дидакты дали ряд определений универсальных учебных действий, это, прежде всего: обобщенные способы действий, позволяющие ориентироваться в учебной деятельности, включая осознание ее цели, ценностно-смысловых и операциональных характеристик; совокупность способов действий обучающегося, обеспечивающих его способность к самостоятельному усвоению новых знаний и умений, включая организацию этого процесса; умение учиться, способность к саморазвитию и самосовершенствованию; самоопределение, самосовершенствование путем сознательного и активного присвоения нового социального опыта.

На сегодня актуальной является тенденция развития личности в системе образования путем формирования *познавательных универсальных учебных действий*. Овладение ими создаёт возможности самостоятельного успешного усвоения обучающимися новых знаний, умений и компетенций, включая организацию усвоения, т.е. умения учиться. Это направление включает в себя логические, общеучебные действия, формулирование и решение проблемы. Для современного обучающегося крайне важно умение ориентироваться в потоке информации, которую он получает в ходе обучения. Для эффективного приобретения знаний необходимо переработать и усвоить материал, выполнить поиск недостающих сведений, осмыслить тему занятия. Обучающийся должен уметь выбирать наиболее результативные методы решения задач с учетом конкретных условий, контролировать и оценивать процесс и итоги своей деятельности, осуществлять рефлексию приемов и обстоятельств действий, а также

формулировать, ставить проблемы. Все эти задачи должны найти свое воплощение и на занятиях по русскому языку, но для этого уже не достаточно основываться на традиционном, классическом образовании. Изучение русского языка нельзя сводить только лишь к заучиванию правил и их применению на практике, оно должно включать в себя активное мышление самих обучающихся. То есть на занятиях по русскому языку мы обязательно должны способствовать стремлению мыслить креативно, что возможно лишь при активном использовании и развитии универсальных учебных действий. Именно с этой целью мы все чаще прибегаем к элементам деловой игры на занятиях по русскому языку. Приведем некоторые примеры использования такой формы работы на занятиях со студентами медицинского колледжа.

Увлекательно и продуктивно, на наш взгляд, проходит занятие по теме «Правописание корней с чередованием гласных» в форме игры «Вратарь». Во время подобной работы у студентов формируется умение оценивать ответ товарища, то есть развиваются способности аналитического мышления. Занятие начинается с выбора «вратаря», который сможет «отбить» вопросы-«голы» одноклассников. За отбитые «голы» вратарь получает отличительный знак. У ребят есть сигнальные карточки, если вратарь отвечает правильно, они поднимают зеленую карточку, нет – красную. Примерные вопросы: «Что такое морфема?», «Какая приставка в слове *сдирать*?», «От чего зависит написание чередующихся гласных в корне *-раст-*, *-ращ-*, *-рос-*?». Форма выполнения задания (фронтальная работа) повышает активность ребят, а стиль игры делает занятие интересным, превращая его в состязание.

А при повторении правописания букв *ы-и* после *ц* используем на занятии такую форму работы, как «Расскажи правило», которая способствует развитию *коммуникативных универсальных учебных действий*, умению работать в группе, слушать и слышать друг друга, с достаточной полнотой и точностью выражать мысли в соответствии с задачами и условиями коммуникации. Формируем две группы, выбираем капитанов. Первая группа обсуждает правило написания буквы *ы* после *ц*, а вторая – написание буквы *и* после *ц*. Далее капитаны обеих команд меняются местами и рассказывают свое правило уже в другой группе таким образом, чтобы все члены группы сумели рассказать перед всей аудиторией. Когда капитаны возвращаются на свои места, преподаватель просит любого из команды выступить с полным ответом о правописании букв *ы-и* после *ц*.

Весьма важным и неотъемлемым элементом работы на занятиях по русскому языку является формирование навыков развития речи. Очень интересной в этом плане формой работы, на наш взгляд, является творческая игра «Редактируем текст». Один из студентов читает сочинение-миниатюру на заданную тему. Остальные ребята внимательно слушают его, а затем вносят свои коррективы в текст сочинения, которое становится более насыщенным и интересным. Таким образом, все студенты, редактируя

небольшой рассказ одного из них, работают над созданием идеального (коллективного) варианта сочинения. Подобная форма работы на занятии способствует формированию логического мышления, позволяет ребятам высказывать собственное мнение, самостоятельно делать выводы, повышает активность работы на занятии. В результате такой работы совершенствуются коммуникативные способности обучающихся.

Как элемент занятия достаточно продуктивно используем такую форму работы, как «Сочинение-рассуждение». Чаще всего выбираем темы, в которых студенты смогли бы проявить свою гражданскую позицию, продемонстрировать патриотические чувства и душевные качества. В процессе подобной работы ставим перед собой такую цель: научить выделять главную мысль текста, способствовать воспитанию честности, смелости, доброты как главных качеств человеческой личности. Форма выполнения подобного задания может быть как парная, так и групповая. Студенты записывают в тетради предложенный текст, расставляя знаки препинания и объясняя правописание слов с пропущенными буквами. Затем предлагаем ребятам произвести синтаксический разбор предложения с причастным оборотом. А творческим заданием является предложение написать сочинение по тексту. При этом студенты должны сформулировать и прокомментировать главную проблему текста, а также сформулировать позицию автора. Затем ребята должны написать, согласны они или не согласны с его точкой зрения и объяснить почему. Свой ответ студенты должны аргументировать, опираясь на знания, жизненный или читательский опыт.

В заключение следует отметить, что методологической и теоретической основой УУД является системно-деятельностный подход Л. В. Выготского, А. Н. Леонтьева, П. Я. Гальперина, Д. Б. Эльконина, А. В. Запорожца, В. В. Давыдова. Это означает, что знания не передаются в готовом виде, а добываются самими обучающимися в процессе познавательной деятельности, задания непосредственно связаны с проблемами реальной жизни, взаимодействие обучающегося с преподавателем и одноклассниками принимает характер сотрудничества.

Список использованных источников

1. Ковалева Г. С. Модель системы оценки результатов освоения общеобразовательных программ [Электронный ресурс] / Г. С. Ковалева, Э. А. Красновский, К. А. Краснянская, О. Б. Логинова. – Режим доступа : www.standart.edu.ru.
2. Федорова С. Ш. Технология присвоения метазнаний [Электронный ресурс] / С. Ш. Федорова. – Режим доступа : <http://festival.1september.ru/articles/100689>.
3. Фоменко И. А. Создание системы формирования нового содержания образования на основе принципов метапредметности [Электронный ресурс] / И. А. Фоменко. – Режим доступа : fomenko.edusite.ru/p35aa1.html.

4. Хуторской А. В. Современная дидактика / А. В. Хуторской. – СПб. : Питер, 2001. – 544 с.

АКТИВИЗАЦИЯ ВИДОВ И ФОРМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ В УСЛОВИЯХ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

ОСИПОВА А. Н.,

канд. гос. упр., доцент,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

На сегодняшний день возрос интерес к дистанционному обучению. Это, прежде всего, вызвано условиями, возникшими в образовательном процессе в связи с пандемией. Само дистанционное обучение представляет собою новую организационную модель сотрудничества преподавателя и обучающихся с широким использованием компьютерных технологий при выполнении самостоятельных заданий различного рода.

Целью самостоятельной работы студентов является организация систематического изучения дисциплины, закрепление и углубление полученных знаний и навыков, подготовка к предстоящим занятиям, а также формирование культуры умственного труда и самостоятельности в поиске и приобретении новых знаний.

Самостоятельная работа рассматривается как наиболее сложная форма образовательной деятельности, где должны быть учтены индивидуальные особенности обучающихся. В исследованиях многих ученых (А. Г. Асмолов, А. П. Валицкий, В. А. Якунин и других авторов) уделено большое внимание самостоятельной работе как важной организационной части учебного процесса. Есть различные определения понятия «самостоятельная работа». По определению Б. П. Есипова, «самостоятельная работа... – это такая работа, которая выполняется без непосредственного участия учителя, но по его заданию и в специально предоставленное для этого время» [2, с. 15]. «Самостоятельная работа учащихся».

Современные студенты высших учебных заведений постоянно сталкиваются с необходимостью выполнения самостоятельной работы. Изменение эпидемиологической обстановки в мире, в экономике, появление новых технологических технологий требует обширных знаний в разных областях и направлениях. Возникла острая потребность использования современных информационных технологий в выполнении различных видов заданий, в том числе и самостоятельной работы. Происходит замена работы в аудитории на самостоятельное выполнение заданий. В условиях дистанционного обучения возрастает роль преподавателя, где ему отводится главная роль при проверке, консультировании, оценивании работ

обучающихся в электронном режиме. При выполнении самостоятельной работы выделяют следующие этапы. На первом этапе обучающиеся копируют алгоритм выполнения заданий по данному образцу, следующий этап работы – это обобщение приемов и методов познавательной деятельности, их перенос на выполнение работы, третий этап – самостоятельное продуцирование приобретенных ранее знаний, последний этап – это самостоятельная творческая работа обучающегося.

Так для самостоятельной работы с конспектом лекций студентам необходимо:

- просмотреть конспект;
- отметить материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания;
- попытаться найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу;
- каждую неделю отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, необходимо сформулировать вопросы и обратиться на текущей консультации или ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Поскольку лишь сам обучающийся, получив от преподавателя соответствующие рекомендации, консультации и т.п., может переосмыслить полученную информацию, углубить собственные знания и, в конце концов, выработать критическое видение, сформировать собственную точку зрения и собственную позицию относительно обсуждаемых проблем. Учитывая тот факт, что изучение дисциплины предусматривает кропотливую работу и содержательное обсуждение вопросов в режиме дистанционного обучения, студент углубляет понимание проблем, активизирует самостоятельный поиск, систематизирует накопленный опыт аналитико-синтетической работы, закладывает основы качественной подготовки докладов, сообщений, рефератов, как по собственным интересам, так и по заданию преподавателя.

Самостоятельная работа как вид познавательной деятельности ставит перед собою задачу научить выделять главное, уметь решать поставленные задачи, стремиться совершенствовать теоретические знания. Само формирование умений и навыков в процессе самостоятельной работы может происходить на сознательной и интуитивной основе. Важна роль преподавателя в организации самостоятельной работы обучающихся, с учетом поставленных целей, задач, методов работы. Важным этапом в самостоятельной работе является контроль и оценивание. В целях и задачах, стоящих перед преподавателем, особую роль играет процесс формирования у обучающихся умения работать с учебным материалом, научной информацией, и затем умению изложить и осмыслить полученную информацию. Самостоятельная работа закладывает основы умения работать

с научным текстом, трансформировать ее в дальнейшей своей научной работе, что может быть дальнейшей ступенью в самоорганизации и самообразовании. Самостоятельная работа выполняется студентами на разных этапах процесса обучения. На первом курсе – это умение изучить и трансформировать информацию, до более сложных видов работы над текстом. Преподавателю необходимо постепенно уменьшать прямую помощь обучающемуся, что сможет повысить уровень самостоятельности и творческой активности. Для решения поставленных задач, разрабатываются различные учебно-методические комплексы, в которых представлен как теоретический материал, так и задания для выполнения самостоятельной работы. Сегодня, дистанционному обучению отводится особая роль в формировании умений и навыков обучающихся. Изменилось соотношение времени, в пользу самостоятельной работы. Приоритетным становится роль преподавателя в организации и проведении самостоятельной работы. Учитываются индивидуальные особенности каждого студента, его способности. Перед преподавателем ставятся задачи обучить и в дальнейшем развивать творческие способности обучающихся, подготовить их к более сложным видам научной работы, подготовить будущих специалистов высокой квалификации. Формы и виды самостоятельной работы могут быть весьма разнообразными: подготовка и написание рефератов, докладов, эссе до более сложных видов работы (курсовая, бакалаврская, дипломная работа). Дать возможность студенту право выбора темы. Самостоятельная работа предназначена не только для овладения каждой дисциплиной, но и для формирования навыков самостоятельной работы вообще: учебной, научной, профессиональной деятельности. В условиях дистанционного обучения возрастает роль самостоятельной работы, которая выходит далеко за рамки отдельного предмета.

Таким образом, для более эффективной работы в условиях дистанционного обучения у обучающихся необходимо сформировать достаточный уровень подготовленности, самодисциплины, самоорганизации к самостоятельной работе. В арсенале преподавателя наряду с учебной литературой должны быть электронные версии лекций, видеокурсы; особое внимание следует уделять видеоконсультациям; установление между преподавателем и обучающимися обратной связи свободного общения; широкое использование новых компьютерных технологий для решения поставленных задач.

Список использованных источников

1. Дементьев Д. А. Возможности формирования профессиональных компетенций у студентов вузов при выполнении отдельных видов самостоятельной работы / Д. А. Дементьев // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс. – 2014. – № 4. – С. 79–83.

2. Есипов Б. П. Самостоятельная работа учащихся на уроках / Б. П. Есипов. – М. : Учпедгиз, 1961. – 126 с.

3. Каримов К. А. Преимущества дистанционного образования в системе повышения квалификации педагогов / К. А. Каримов, К. Т. Уматалиева // Молодой ученый. – 2012. – № 11. – С. 487–489.

4. Семенова В. Г. Самостоятельная работа студентов как важнейшая форма организации учебного процесса в рамках компетентностной модели образования / В. Г. Семенова // Организация самостоятельной работы студентов: материалы докладов II Всероссийской научно-практической интернет-конференции. – Саратов : Новый Проект, 2013. – С. 10–15.

5. Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: www.isuct.ru/umo/orgproc10.html.

6. Технология организации самостоятельной работы студента в вузе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: lib.nspu.ru/umk/76a88f34d1eb-6f7e/t4/ch1.html.

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ СТАНОВЛЕНИЕ УПРАВЛЕНЦА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

ПАНЧУК Г. Н.,

канд. ист. наук,

ГОУ ВПО «Донбасская юридическая академия»

Личность человека всегда была и остается самой главной тайной, которую стремились исследовать ученые разных эпох и разных профессий. Во многих учебных пособиях по менеджменту личность не является предметом изучения. Всё внимание концентрируется на планировании, экономике, рассматривается организационно-техническая сторона деятельности управленца. Человеческий фактор начали изучать гораздо позже. В современной науке стали активно исследовать основные характеристики группы людей и поведение личности.

Наибольшим достижением большинства исследователей системы управления стало изучение самого человека, его личностных качеств. Следует отметить, что при обозрении проблемы под таким углом использовались достижения психологов, педагогов, историков, культурологов, филологов, медиков и других научных направлений. Н. А. Бердяев писал, что человеческая личность в большей мере таинственна нежели целый мир [2].

Новый подход к управлению, к деятельности управленца в современной науке все больше базируется на признании приоритета личности над производством, и, даже прибылью, интересами фирмы [1].

Следовательно, одной интуиции, личных интересов уже недостаточно. Менеджеру необходимы новые научные знания о личности работника и профессиональный подход к работе с персоналом. В такие условия разговор об устройстве отдела кадров может быть устаревшим и нерентабельным. Целесообразно рассматривать организацию работы службы управления человеческими ресурсами или создавать целую систему управления персоналом, имеющую в своих структурных подразделениях специалистов разных направлений: психологов, социологов. Назначение таких служб – изучение работников не только на соответствие квалификационным требованиям, но и, как личность.

Развитие социальной сферы общества является приоритетным в современном государстве с демократическим устройством. Граждане отличаются своим статусом, материальным уровнем, интеллектуальными интересами и духовными потребностями, все требуют своего признания со стороны государства и общества. Следовательно, государственные институты должны учитывать интересы каждого человека и создавать условия для защиты прав и свобод граждан. Важную роль в работе такого механизма должны сыграть управленцы.

Цель исследования – теоретически обосновать механизм и условия профессионального становления управленца.

Теоретическое значение исследования заключается в расширении знаний о процессе становления управленца, разработке социальной педагогико-психологической модели управленца в сопровождении социально-психологического обеспечения.

На основании исследования проблемы могут быть сформированы положения по выявлению и использованию внутренних резервов профессионального становления управленца. Разработанные инструментарии могут использоваться в процессе оценки эффективности деятельности управленческих кадров.

Современное государство постоянно сталкивается с такими социальными детерминантами, как логика профессионального становления управленца, которую нельзя игнорировать в социальном управлении и в кадровой политике [6]. Это обстоятельство диктует необходимость детального изучения организационных подходов к содержанию профессиональных качеств управленческого аппарата.

Таким образом, можно констатировать тот факт, что профессиональное становление управленца позитивно влияет на развитие его профессиональных качеств. Просматриваются основные инструментальные составляющие профессионального становления личности управленца:

1. Психическое здоровье.
2. Познавательные процессы.
3. Эмоционально-волевые процессы.
4. Деятельность.

5. Духовность управленца.

Изучение этих аспектов могут дать возможность для установления реальной творческой возможности управленца и создать условия для дальнейшего саморазвития.

Очевидно, что отыт и профессиональное умение руководителя обеспечивает развитие управленческой творчести и включает такие показатели:

- 1) опыт и стаж работы;
- 2) управленческие навыки;
- 3) умение принимать решения и реализовать их на практике;
- 4) умение организовывать межличностные контакты;
- 5) коммуникативность;
- 6) умение оказывать психологическое влияние.

Для оптимизации становления управленческой социальной сферы государству необходимо провести ряд мероприятий, а именно:

- для профессионального роста нужно обеспечить достойные условия труда;
- включить в программу подготовки резерва руководителей всех уровней;
- формирование программы социально-экономического характера для решения проблемных вопросов руководителя;
- для реализации изложенного необходимо создать психологические службы.

Таким образом, исследование личности управленца и его профессиональное становления происходят в разных сферах науки. Анализ исследований данной проблемы позволяет обозначить ряд подходов.

Результаты разработки проблемы позволят на качественно новом уровне решать вопросы становления управленцев в государственном пространстве. Научных исследований этой темы уже имеются, но они не могут претендовать на совершенство и вычерпанность. Перспективы усовершенствования научных походов мы видим в систематизированном подходе отображения процессов становления, как один целостный процесс.

Если на проблему посмотреть глобально, то можно сделать вывод – управленец, у которого выявляются все профессиональные показатели, но доминирующим является духовно-креативный аспект, живет и будет жить ради сохранения мира на Земле, для блага всех людей. Проблема воспитания управленческих кадров достойна дальнейшего разноуровневого исследования.

Список использованных источников

1. Ананьев Б. Г. Человек как предмет познания / Б. Г. Ананьев. – СПб. : Питер, 2001.
2. Бердяев Н. А. О назначении человека / Н. А. Бердяев. – М. : Республика, 1993. – 383 с.

3. Бессонов Б. Н. Судьба России: взгляд русских мыслителей / Б. Н. Бессонов. – М. : Луч, 1993. – 253 с.

4. Вернадский В. И. Научная мысль как планетарное явление / В. И. Вернадский. – М.: Наука, 1991. – 271 с.

5. Пантилеев С. Р. Стрoение самоотношения как психологическая проблема / С. Р. Пантилеев // Психология самосознания : хрестоматия / сост. Д. Я. Райгородский. – Самара : Бахра Х. – М., 2003. – С. 208–220.

6. Чамата П. Р. К вопросу о генезисе самосознания личности / П. Р. Чамата // Проблемы самосознания. – М. : Высшая шк., 1986. – С. 84–104.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ СЛОЖНЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЙ

ПЕТРЕНКО Н. В.,

преподаватель терапии высшей квалификационной категории,

ЩАДЬКО Т. А.,

преподаватель основ реаниматологии

высшей квалификационной категории, преподаватель-методист,

ГПОУ «Макеевский медицинский колледж»

Процесс формирования личности очень сложен, он имеет свои закономерности. По многочисленным исследованиям современных психологов, личностью человек не рождается, а становится.

Также известно, что личность формируется путем усвоения или присвоения индивидом общественно выработанного опыта.

Опыт, который имеет непосредственное отношение к личности, – это системы представлений о нормах и ценностях жизни человека. Этот опыт жители нашей республики приобрели за последние 6 лет, и он в корне отличается от опыта всей предыдущей жизни. Особенно это важно помнить при проведении воспитательных мероприятий в студенческих группах ГПОУ «Макеевский медицинский колледж». Это и гражданско-патриотическое воспитание, и духовно-нравственное, и правовое, и культурно-межнациональное и др.

Формирование личности хотя и есть процесс освоения специальной сферы общественного опыта, но процесс совершенно особый. В сложных условиях возникают неожиданные трансформации в виду особых жизненных ситуаций. Человек осознает свою роль как личности. Он берет на себя ответственность за других, совершает даже героические поступки, которые в мирной жизни ему бы были не свойственны. Проявляет лидерские качества. Здесь речь идет о таком состоянии, в результате которого происходит формирование новых мотивов и потребностей, их преобразование, соподчинение и т.д. Новые потребности и мотивы, а также их соподчинения

возникают в процессе не усвоения, а переживания или проживания. Этот процесс всегда происходит только в реальной жизни человека.

Мы можем предположить, что личность полноценно формируется только в обществе. На формирование личности влияет окружающая среда и воспитание (родителей и педагогов). Поэтому нашей целью является полноценное, разностороннее развитие личности студента, своевременное выявление лидерских качеств, талантов и развитие их индивидуальных способностей. Это достигается индивидуальным подходом к каждому студенту и разными видами поощрений за выполненную работу.

Основной целью воспитательной работы является формирование и развитие гражданской активности, патриотизма, лидерских качеств студента, необходимых для активной положительной жизнедеятельности.

В наше сложное время кризисов и перемен человеку необходимо научиться быть готовым к любым трудностям, уметь преодолевать их, а также быть способным принимать решения и совершать поступки, то есть проявлять лидерские качества.

Для воспитания современного человека необходимы методы и формы работы, направленные на освоение учащимися различных видов социальной деятельности, включение их в эту деятельность, самореализацию, что в итоге обеспечивает социализацию личности в обществе.

Доминирующим фактором общения у студентов является общение со сверстниками. Потребность занять свое место в коллективе, ориентация на оценки, суждения сверстников становятся важнейшим фактором формирования личности и ее лидерских качеств. Возрастает потребность личностной самооценки, потребность к самостоятельности, самоутверждению.

Термин «лидер» происходит от английского слова «leader» – «ведущий», «идуший впереди», т. е. это человек, который руководит какой-то организацией, коллективом или группой и ведет её к победам.

Основные признаки, характеризующие лидера:

- принадлежность к группе: лидер – именно член группы, он «внутри», а не «над» группой;
- положение в группе: лидер пользуется авторитетом, у него высокий статус;
- совпадение ценностных ориентаций: нормы и ценностные ориентации лидера и группы совпадают, лидер наиболее полно отражает и выражает интересы группы;
- влияние лидера на группу: на поведение и сознание остальных членов группы со стороны лидера, организация и управление группой при достижении групповых целей;
- умение владеть собой, принимать и выполнять правовые и моральные обязательства;
- умение работать в команде;

- умение вести дискуссию;
- умение анализировать;
- коммуникативные умения.

Исходя из признаков лидерства, мы ставим для себя основные задачи воспитания лидера:

- обучение навыкам взаимодействия со сверстниками и взрослыми;
- самоорганизация и проектирование собственной деятельности;
- формирование социально-нравственной позиции;
- выработка у студентов партнерских и лидерских качеств.

Реальная практика говорит о том, что в учебных заведениях, в подавляющем большинстве случаев, студенты пассивно выполняют поручения педагога, хотя наши студенты способны проявить инициативу, активность, творчество, участвовать в общественной жизни.

Внутренняя готовность лидера может быть блокирована отсутствием ситуации, позволяющей реализовать эту готовность. Создание педагогами ситуации (внешней и внутренней – своеобразного «поля лидерства») стимулирует проявление лидерского потенциала студентов.

В нашем колледже организовывается и реализуется множество коллективных творческих дел. Вот некоторые из них:

1. Дебют первокурсника.
2. Конкурсы на лучшую медсестру и лучшего фельдшера.
3. Спартакиады.
4. Концерты, посвященные памятным датам.
5. Конкурсы плакатов.
7. Конкурс студенческого творчества.

Это способствует формированию команды и выявляет потенциальных лидеров.

Таким образом, проблема формирования личности – проблема необъятная, значимая и сложная, охватывающая огромное поле исследований, но приносящая видимые результаты.

Список использованных источников

1. Ананьев Б. Г. Психологическая структура личности и ее становление в процессе индивидуального развития человека / Б. Г. Ананьев // Психология личности. Т.2. Хрестоматия. – Самара : Изд. дом «БАХРАХ», 1999. – 498 с.
2. Ананьев Б. Г. Структура личности / Б. Г. Ананьев // Психология личности в трудах отечественных психологов. Хрестоматия / сост. А. В. Куликов. – СПб. : Изд-во «Питер», 2000. – 501 с.
3. Божович Л. И. Личность и ее формирование в детском возрасте / Л. И. Божович. – СПб. : Питер, 2008. – 400 с.
4. Каган М. С. Человеческая деятельность (опыт системного анализа) / М. С. Каган. – М. : Политиздат, 1974. – 328 с.

5. Ковалев А. Г. Психология личности / А. Г. Ковалев. – 2-е перераб. изд. – М. : Просвещение, 1965. – 254 с.
6. Леонтьев А. Н. Деятельность и личность / А. Н. Леонтьев // Вопросы философии. – 1974. – № 4. – С. 87–97.
7. Леонтьев А. Н. Деятельность, сознание, личность / А. Н. Леонтьев. – М. : Политиздат, 1975. – 304 с.
8. Малышев А. А. Психология личности и малой группы : учеб.-методич. пос. / А. А. Малышев. – Самара : Инпроф ЛТД, 1977. – 447 с.
9. Мейли Р. Факторный анализ личности / Р. Мейли // Психология индивидуальных различий : тексты. – М. : Наука, 1982. – 407 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОСТИ УПРАВЛЕНЦА В РЕСПУБЛИКАХ ДОНБАССА: ИДЕОЛОГИЯ СЛУЖЕНИЯ И ПРОБЛЕМА ИСТОРИКО- КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

РУДЕНКО М. В.,

*депутат Народного Совета ДНР, ст. преподаватель,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»*

В одной из недавних публикаций Ю. Г. Тамбиянц, фиксируя проблемные тенденции, проявляющиеся при развитии института местного самоуправления в Российской Федерации, рекомендует реанимировать идеологию государственного служения. По мнению российского ученого, «утверждение значимости служения государству как таковому вне зависимости от государственно-политических форм», способно преодолеть существующий идеологический коллапс, который порождая произвольное толкование чиновниками поведенческих нормативов, способствует процессам теневизации и криминализации [1]. При этом нам видится, что схожие проблемы, в случае отсутствия официально оформленной государственной идеологии, могут быть характерны и для государственной службы в целом.

Но прежде чем говорить об идеологии государственного служения, как нам кажется, необходимо прояснить вопрос идентичности управленца. К сожалению, на постсоветском пространстве продолжают процессы вестернизации в области экономики, политики, образования и культуры. Наряду с агрессивным насаждением своих ценностей Запад в последние годы не стесняется открыто вмешиваться во внутривнутриполитические процессы в странах бывшего СССР, поддерживая попытки государственных переворотов по «цветному» сценарию (Украина, Армения, Белоруссия, Киргизия). Под удар при этом в первую очередь попадают политические элиты и государственные управленцы высшего звена. В новейшей истории достаточно негативных примеров, когда воля этих людей оказывалась

парализованной. Но еще хуже, когда часть управленческого корпуса активно откликается на внешние инициативы, чтобы стать проводниками западной политики по отношению к своему государству. Как гласит древний принцип: «где сокровище ваше, там будет и сердце ваше». Вот почему рассуждая об идентичности управленца, мы в первую очередь говорим о ее историко-культурной составляющей, формирующей определенные ценностные ориентиры.

Участникам начального периода государственного строительства в ДНР и ЛНР памятли трудности кадрового обеспечения, возникавшие при формировании независимых от киевских мятежников республиканских органов власти. Седьмой год становление республик Донбасса продолжается в сложных условиях внешнего военно-политического давления и внутренних, в первую очередь – социально-экономических, вызовов.

В условиях длительного переходного периода одним из факторов стабильности управленческого корпуса может являться укрепление у его представителей определенных ценностных установок, проистекающих из региональной идентичности, характерной для населения Донбасса. Используя ранние наработки в исследовании донбасской идентичности [2], автор предлагает возможный вариант основ историко-культурной идентичности управленца в республиках Донбасса, на которых и может основываться идеология государственного служения.

Исторически Донбасс всегда являлся частью Русского мира. Ключевую роль в освоении края сыграли представители русского народа (великороссы, малороссы и белорусы) и других коренных народов России, поэтому культура Донбасса всегда носила общерусский характер.

К началу XX столетия на Донбассе, который уже более полутора веков входил в обширную историко-культурную область Российской империи под названием Новороссия, сложилась полиэтническая общность, скрепленная общерусской культурой. После Революции 1917 г. целостный в промышленно-экономическом отношении регион, входит в состав Донецко-Криворожской Советской Республики, являвшейся частью РСФСР. Даже после окончания Гражданской войны, административно включенный в состав искусственно созданной большевиками УССР, Донбасс продолжал считаться «сердцем России».

В годы существования СССР Донбасс окончательно сформировался как продукт русской советской индустриальной цивилизации.

В форме донбасской идентичности, глубокого регионального патриотизма, сложившаяся ранее русская идентичность населения Донбасса пережила неблагоприятные для себя времена экспансии украинского националистического проекта в 1992-2014 гг.

Ответом на государственный переворот в Киеве стали массовые протесты февраля-марта 2014 г. в юго-восточных областях Украины, получившие название Русской весны. На Донбассе протестные акции быстро

переросли в широкое народное национально-освободительное движение, целью которого стали возврат к своим культурно-историческим общерусским корням и воссоединение с исторической Родиной – Россией.

В результате Русской весны на Донбассе были созданы новые независимые государства – Донецкая и Луганская Народные Республики, продолжающие свою освободительную борьбу против агрессии украинского националистического режима.

Весной 2014 г. народ Донбасса в очередной раз подтвердил свой цивилизационный выбор. Именно поэтому республики Донбасса в будущем – неразрывная часть Русского мира, России и пространства русской политической нации.

Стратегическая цель республик – всеобъемлющее воссоединение с Россией. Управленцам Донбасса следует приложить все усилия для ее реализации. Для этого основой идеологического строительства республик Донбасса должна стать работа по укреплению общерусской идентичности у жителей региона.

Основываясь на историко-культурной идентичности Донбасса, опираясь на идеи Русской весны, историческая миссия республик Донбасса в современном мире видится в том, чтобы стать локомотивом в деле возвращения земель Южной и Юго-Западной Руси (исторических Новороссии, Слобожанщины, Малороссии) в единое русское цивилизационное пространство.

В будущем нас неминуемо ожидает переформатирование территории постукраины. Этот процесс рано или поздно приведет к появлению ориентированного на ценности Русской цивилизации государственного образования, на основе тяготеющих к общерусской идентичности областей бывшей Украины. И Донбассу (в том числе управленцам, прошедшим здесь школу государственного управления) предстоит сыграть в этом решающую роль.

Но для будущих свершений республикам нужно выстоять при колоссальном внешнем и внутреннем давлении. В текущих геополитических раскладах нужно бросить все силы на реализацию приоритетной тактической задачи – сохранение политической субъектности Донбасса до самого воссоединения с Россией.

Управленцы республик должны работать на созидание сильного, свободного и субъектного Донбасса как части Русского мира, которая стремится к цивилизационному воссоединению с исторической Родиной и ведет за собой остальные регионы Южной и Юго-Западной Руси.

Список использованных источников

1. Тамбиянц Ю. Г. Институты местного самоуправления российского села: проблемные тенденции / Ю. Г. Тамбиянц // Ad rupturam. У разрыва: сб.

материалов Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы социогуманитарного знания: вчера, сегодня, завтра» (г. Краснодар, 4–6 марта 2020 г.) / М-во сел. хоз. Рос. Фед., Федерал. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования «Кубан. гос аграр. ун-т им. И. Т. Трубилина», Ред. Междунар. междисциплинар. науч.-теорет. и метод. журн. «Top. probl. of the humanities knowledge»; Ред. Междунар. междисциплинар. науч. журн. «Aspectus»; под общ. ред. проф. И. В. Кочубея, проф. Н. В. Харсеевой; отв. за вып. проф. П. С. Волкова. – Краснодар : изд. ИП Магарин О. Г., 2020. – С. 69–73.

2. Руденко М. Донбасская идентичность до и после Русской весны / М. Руденко // Фактор понимания. – 2017. – № 1 (№ 2). – С. 68–82.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В РЕЧИ СОВРЕМЕННЫХ УПРАВЛЕНЦЕВ ДИРЕКТИВНЫХ РЕЧЕВЫХ ЖАНРОВ: ЗА И ПРОТИВ

САДОВСКАЯ Н. Н.,

старший преподаватель,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Требования к речи управленца, руководителя менялись на протяжении многих веков, что было связано, прежде всего, с его ролью в служебной иерархии. Современное управленческое общение, безусловно, движется в сторону демократизации, но при этом в нём продолжают присутствовать директивные речевые жанры, поскольку выполнение руководителем своей основной функции предусматривает дачу подчинённым указаний.

Директивные речевые жанры (ДРЖ), или директивы, предполагают волеизъявление говорящего, направленное на побуждение слушающего к выполнению определённых действий [3]. ДРЖ присущи многим (в том числе неинституциональным) ситуациям общения представителей самых разных национальностей и культур.

В ситуации управленческой коммуникации решение о необходимости реализации того или иного действия принимает участник, занимающий в данном речевом акте приоритетную позицию (Е. Девис для именованной этой роли употребляет термин «decider» и связывает её с понятием авторитетности). Институциональная речевая ситуация предполагает разграничение приоритетности / неприоритетности адресанта и адресата. Эти роли следует понимать как характеризующиеся наличием / отсутствием полномочий руководить выполнением действий, к которым побуждает высказывание.

Директивный речевой акт может протекать по кооперативному и некооперативному сценариям [2]. Если адресат ведёт себя соответственно ожиданиям адресанта и выполняет его указания, имеет место ситуация кооперативного общения и взаимодействия характеризуется минимальной протяжённостью. Если же адресат отказывается выполнять действие, то интеракция может затянуться, так как говорящему (управленцу) понадобятся дополнительные речевые усилия для мотивации подчинённого к исполнению приказа.

Принято выделять три основных типа ДРЖ: 1) прескриптивы, содержащие чёткое предписание адресату; 2) реквестивы, побуждающие к действию в интересах говорящего; 3) супестивы, выражающие совет. Рассмотрим каждый из типов подробнее.

Прескриптивы характеризуются обязательностью их исполнения и приоритетностью позиции адресанта. Такие ДРЖ составляют основу институционального управленческого общения, поскольку источником побуждения может выступать как конкретное лицо (руководитель предприятия или его структурного подразделения), так другая (вышестоящая) организация. Адресат при этом не вправе решать вопрос о выполнении или невыполнении действия, так как последнее влечёт санкции. Такие речевые жанры могут быть оформлены как письменно, так и устно. К прескриптивам относятся приказы, предписания, требования, инструкции, собственно побуждения, заказы, разрешения и под. Кроме того, существуют и негативные прескриптивы, например, запрещение – превентивный РЖ, направленный на предотвращение выполнения адресатом каких-либо действий. Прескриптивные РЖ нередко содержат указания (иногда достаточно подробные, как, например, в инструкции) по выполнению действий, способных привести к желаемому для адресанта результату.

Характерной особенностью реквестивных РЖ является необязательность их исполнения. Позиция адресанта неприоритетна по отношению к адресату. Типичные реквестивы, используемые в институциональном общении, – это просьба и приглашение. Вариантом просьбы можно считать запрос о разрешении, при котором адресант стремится получить полномочия для совершения определённого действия – это своего рода «вынужденная просьба», поскольку действия говорящего по тем или иным причинам оказываются в ведении другого лица, т.е. адресата.

Специфической разновидностью директивных РЖ являются супестивы, в которых приоритетная позиция говорящего обусловлена его опытом или высоким профессионализмом. Выполнение адресатом действия, к которому его побуждают, не является обязательным: он сам принимает решение о выполнении или невыполнении, хотя нередко прислушивается к мнению говорящего в силу значительной авторитетности последнего. Типичные

директивы рассматриваемого типа – совет (центральный супестив), предложение и предупреждение.

Интересным видится предложение как супестивный РЖ, поскольку он представляет собой привлечение адресата (единоличного или группового) к совместному действию. При предложении адресант не только побуждает собеседника к действию, но и обрекает себя на определённые шаги по его исполнению. Следовательно, предложение – это гибридный РЖ.

История отечественной управленческой практики знала периоды преобладания прескриптивной речевой манеры [1]. Так, в советское время руководитель зачастую отличался авторитарным стилем поведения, в том числе речевого, не терпел никаких возражений. Его восхождение по карьерной лестнице, как правило, было связано с партийно-хозяйственной работой, поэтому он привык к чиновничеству и иерархичности. Подчинённые должны были беспрекословно выполнять его приказы.

На современном этапе всё более популярным становится демократический стиль речевого поведения управленца, которому свойственно использование больше реквестивов и супестивов, нежели прескриптивов. Общение демократичного руководителя с подчинёнными проходит в форме советов, рекомендаций, пожеланий, просьб, поощрений за добросовестную и качественную работу. При этом такой управленец при необходимости, безусловно, применяет приказы, но они всегда обоснованы, взвешены и адекватны.

Коммуникативный портрет конкурентоспособного руководителя, таким образом, предполагает адекватное сочетание в речи всех трёх видов директивных РЖ, основанное на конструктивной оценке цели и ситуации общения, а также профессиональных и личностных качеств подчинённых.

Список использованных источников

1. Гапонова Ю. В. Директивные речевые акты в деловом дискурсе / Ю. В. Гапонова, О. Л. Кочеткова // Синергия наук. – 2019. – № 34. – С. 691–698.
2. Карасик В. И. Речевой жанр и речевое действие / В. И. Карасик, Л. С. Бейлинсон // Учёные записки Российского государственного социального университета. – 2010. – № 1 (77). – С. 123–126.
3. Терёхина И. Ю. Речевые жанры, реализующие директивные высказывания / И. Ю. Терёхина // Молодёжь и наука : проблемы современной филологии и методики преподавания филологических дисциплин : материалы междунаро. молодёжной науч.-практ. конф. – Ульяновск : Ульяновский гос. пед. ун-т им. И. Н. Ульянова, 2017. – С. 140–146.

ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОСТИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ

САПЕГИНА Т. А.,

канд. пед. наук, доцент,

ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет»

Перемены социального и экономического характера, которые происходят в обществе, обозначили проблему формирования личности будущих специалистов в современных условиях.

В настоящее время возрастает интерес к личности человека, к его индивидуальным качествам. Молодежь пытается узнать свой внутренний мир, дотронуться до глубин человеческой психики. Основной задачей высшего образования становится не только развитие необходимых знаний, умений и навыков, которые помогут им в будущей профессиональной деятельности, но и возможность формирования тех личностных качеств, которые будут востребованы на протяжении всей профессиональной жизни.

Учеба в вузе интегрирует в себе физическое, интеллектуальное и нравственное развитие молодого человека, ставя перед собой главную задачу – сформировать гармонично развитую личность, способную к творческому труду.

Для уверенного и устойчивого развития современного общества нашей стране необходим высокий уровень высшего образования. Новые образовательные стандарты предполагают существенное обновление программ, создание и внедрение в образовательный процесс новейших педагогических технологий, распространение инновационных форм и методов обучения, повышение творческого потенциала, как преподавателей, так и студентов.

Одним из основных компонентов базового образования является прикладная физическая культура, где закладываются ключевые принципы физического и нравственного воспитания, без чего невозможно всестороннее развитие личности молодого человека.

Являясь одним из главных средств в образовании и воспитании молодежи, прикладная физическая культура способствует в формировании установки на здоровый образ жизни, организации досуга студентов для восстановления и развития психофизических возможностей организма. Это составляет особую ценность прикладной физической культуры, как для молодого поколения, так и для всего общества, обозначая ее образовательное, воспитательное, оздоровительное и общекультурное значение.

Прикладная физическая культура в вузе – это не только средство для укрепления и сохранения здоровья подрастающего поколения, но и возможность способствовать развитию личностных качеств, которые будут

востребованы как в будущей профессиональной деятельности, так и в обычной жизни [1].

Годы, проведенные в вузе, являются важным моментом в развитии и становлении личности, когда раскрываются потенциальные задатки, развивается и совершенствуется интеллект, усваивается социальный опыт.

Прикладная физическая культура в высшем учебном заведении характеризуется тремя важными направлениями. Во-первых – это сохранение и укрепление здоровья студентов, приобретение ими важных знаний, умений и навыков, необходимых для успешного выполнения профессиональной деятельности, повышение уровня учебной активности, развитие и совершенствование двигательных качеств. Во-вторых, прикладная физическая культура в вузе способствует приобщению студентов к систематическим занятиям физической культурой и спортом, активному участию в спортивно-оздоровительных мероприятиях. В-третьих, регулярные занятия физическими упражнениями помогают в развитии и формировании личностных качеств, социальной активности, содействуют нравственному становлению личности.

Занятия прикладной физической культурой способствуют развитию таких личностных характеристик молодого человека как дисциплинированность, аккуратность, собранность, активная жизненная позиция и многое другое.

Для достижения поставленной задачи прикладная физическая культура в вузе решает несколько комплексных задач: специфических и общепедагогических [2].

Специфические задачи прикладной физической культуры включают в себя оптимизацию и совершенствование физического развития студентов, и специальные образовательные задачи.

Оптимизация и совершенствование физического развития студентов содействует сохранению и укреплению здоровья, оптимальному развитию физических качеств, совершенствованию телосложения и гармоничному развитию функциональных систем организма.

Специальные образовательные задачи прикладной физической культуры способствуют обучению двигательным умениям и навыкам, которые необходимы как для занятий физическими упражнениями, так и для обычной жизни. Во время теоретических занятий происходит приобретение знаний о функциональных системах организма человека, приобретаются навыки здорового образа жизни.

Основными общепедагогическими задачами, стоящими перед всей системой образования, это формирование личности молодого человека. Преподаватели помогают студентам приобрести умения и навыки в виде опыта и разнообразных типов деятельности и поведения, способствуя развитию необходимых способностей и формированию социальных свойств и качеств личности молодого человека.

Важным отличием прикладной физической культуры от других дисциплин, представленных в программах вуза, является то, что студенты могут сделать альтернативный выбор для занятий физической культурой. Это формирует субъектные качества личности, повышает уровень мотивации, увеличивает социальную активность, способствует улучшению физической и психологической подготовленности студентов.

Занятия прикладной физической культурой помогают студентам реализовать себя как личность. Во время занятий накапливаются знания и умения, необходимые для жизни, приобретается опыт различных видов деятельности.

Список использованных источников

1. Сапегина Т. А. Сохранение и укрепление здоровья как важный фактор профессиональной успешности бакалавра / Т. А. Сапегина // Проблемы современного педагогического образования. – 2018. – № 58-3. – С. 235–238.

2. Ольховская Е. Б. Профессионально-образовательный потенциал физической культуры в высших учебных заведениях: монография / Е. Б. Ольховская, Т. А. Сапегина. – Екатеринбург: Изд-во ГОУ ВПО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т», 2008. – 103 с.

КУЛЬТУРА РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ И РЕЧЕВОЙ ЭТИКЕТ МЕНЕДЖЕРА

СВЕТЛИЧНАЯ В. Ю.,

старший преподаватель,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Культура общения – неотъемлемая часть культуры поведения любого образованного и уважающего себя человека, наиболее ярко выраженная, прежде всего, в речи. Первое, а часто и окончательное представление о человеке формируется на основе впечатления, которое он производит на собеседника своей речевой манерой. Культура речи подразумевает умение грамотно, точно и красноречиво выражать мысли посредством языка и подбирать наиболее подходящее слово или выражение в каждой коммуникативной ситуации [3]. Культура речи требует от человека соблюдения определённых незыблемых норм и правил, важнейшие из которых – логика, наличие аргументации, убедительность, ясность.

Под этикетом понимается набор правил поведения, выработанных в обществе в соответствии с социальными и профессиональными

требованиями, а речевой этикет можно дефинировать как регулирующий правила речевого поведения [1].

Речевое поведение человека весьма сложное явление, определяемое его воспитанием, образованием, семейными и национальными традициями. Речевое поведение менеджера характеризуется некоторыми особенностями. Прежде всего, в профессиональном общении ярко проявляется служебная направленность речевой деятельности; здесь язык всегда определяется внешней целью, сконцентрированной на выполнении совместной деятельности коллег. Эта характеристика определяет более строгую (по сравнению с межличностным общением) регуляцию речевого поведения. Несмотря на то, что нормы такого поведения относятся к сфере негласных договорённостей между коллегами, именно в профессионально ориентированной коммуникации их соблюдение сопряжено с гораздо более жёстким контролем. Целесообразно говорить о некоторых конкретных правилах, выполнение которых обеспечивает совместные действия людей. Выделяют следующие исходные условия:

- взаимодействие коммуникантов по достижению хотя бы ближайшей общей цели. Даже если их стратегические цели различаются или являются противоположными, всегда должна быть общая цель на период их взаимодействия;

- ожидание, что коммуникация будет длиться до тех пор, пока участники не примут решение о её прекращении. Описанные условия называют «принципом сотрудничества», т. е. требованием к собеседникам действовать так, чтобы соответствовать принятой цели и направлению разговора.

Назовём ключевые правила речевого общения, обусловленные этим принципом [4]:

- 1) оно должно содержать достаточный объём информации для выполнения текущих коммуникативных задач;
- 2) оно должно быть правдивым (насколько это возможно);
- 3) оно должно соответствовать теме;
- 4) оно должно быть ясным.

Реальная речь часто содержит множество отклонений или нарушений правил общения. Однако, если такое нарушение не относится к основному принципу сотрудничества, коммуникация продолжается и достигается определённый уровень взаимопонимания. В противном случае отклонение от норм может привести к разрушению коммуникации. Помимо принципа сотрудничества важен принцип вежливости для регулирования профессионального взаимодействия. Последнее полностью относится к речевому этикету. Обращаем внимание, что такие существенные максимы

принципа вежливости, как такт, великодушие, скромность, умение соглашаться, доброта, эксплицитно или имплицитно выраженные в речи, как раз и определяют характер профессиональных коммуникаций. Четко понимаемая адресантом высказывания цель требует адекватной его формы и ожидаемой реакции адресата.

Отличительная особенность профессиональной коммуникации связана с чётко регламентированными ролевыми стереотипами реакциями получателей сообщения [4].

Естественным следствием описанных особенностей является некая безличность речи в профессиональном взаимодействии, когда участники языкового общения говорят как бы не от своего имени, а «от имени группы», т.е. по установленным в этой группе правилам. В профессиональной коммуникации особое значение имеют языковые стратегии и тактики, используемые собеседниками. Стратегия речевого общения предполагает такое его построение, которое ориентировано на достижение долгосрочных результатов. Стратегия – сложное понятие, её структура охватывает планирование коммуникативного взаимодействия, детерминированное конкретными условиями общения и личностными характеристиками коммуникантов, а также воплощение этого плана в реальном разговоре. Стратегия может быть направлена на утверждение собственного авторитета, оказание воздействия на ценности и ориентиры собеседника, призыв его к осуществлению определённых действий и т.п.

Тактика речевого общения – более узкое понятие, поскольку рассматривается как комплекс приёмов ведения беседы и линия поведения на том или ином этапе конкретного разговора. Тактика может быть направлена на привлечение внимания, установление и поддержание контакта с собеседником, убеждение его в своей правоте, введение партнёра в определённое эмоциональное состояние и т.д. Тактика – гибкий инструмент ведения беседы, поэтому она может меняться в зависимости от условий общения, полученных сведений. Один и тот же человек в разных коммуникативных ситуациях может придерживаться совершенно разных речевых тактик и преследовать различные стратегические цели.

Менеджер по роду занятий вынужден вступать в различные коммуникации, поэтому его профессиональная обязанность – уметь их вести на достойном уровне. Управление протеканием беседы предполагает серьёзную предварительную подготовку: следует заранее продумать общую линию поведения и просчитать возможные варианты развития разговора, научиться распознавать ключевые точки, в которых возможна или даже желательна смена тактики, стремиться предугадать речевые приёмы, к которым может прибегнуть собеседник, вырабатывать методы парирования его доводов.

Список использованных источников

1. Бенедиктова В. И. О деловой этике и этикете / В. И. Бенедиктова. – М. : Дрофа, 1994. –175 с.
2. Введенская Л. А. Русский язык и культура речи : учеб. пособие для вузов / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова, Е. Ю. Кашаева. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 544 с.
3. Голуб И. Б. Русский язык и культура речи : учеб. пособие для вузов / И. Б. Голуб. – М. : Логос, 2004. – 432 с.
4. Гойхман О. Я. Основы речевой коммуникации : учебник для вузов / О. Я. Гойхман, Т. М. Надеина ; под ред. проф. О. Я. Гойхмана. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 272 с.
5. Культура русской речи : учебник для вузов / под ред. проф. Л. К. Граудиной и проф. Е. Н. Ширяева. – М. : Издательская группа НОРМА-ИНФРА М, 1999. –560 с.

РОЛЬ ЛИЧНОСТИ УПРАВЛЕНЦА В ДОСТИЖЕНИИ КОЛЛЕКТИВНОГО УСПЕХА

ТИХАНОВ Н. Е.,

помощник депутата

Народного Совета Донецкой Народной Республики 2-го созыва

Жизнь вокруг нас стремительно меняется, произошли серьезные политические и экономические перемены. Как же быть управленцу, ведь он должен находиться в центре этих изменений, управлять тем, что существенно изменяется. От его знаний, навыков, способностей и, несомненно, личностных качеств зависит успех всей деятельности. Сильного руководителя отличают способность использовать различные приёмы и методы управления.

На сегодняшний день руководителю необходимо быть готовым к любым, неожиданным переменам и своевременно использовать их во благо для решения задач. Нельзя не упомянуть, что он, прежде всего, работает с людьми, и в ходе своей деятельности оказывается в различных управленческих ситуациях. Управленческая деятельность предполагает следующие качества, присущие сильным руководителям: умение решать «нестандартные» проблемы, не имеющие однозначных решений, связанные с конкретными, нередко конфликтными, ситуациями. Решения должны быть сориентированы на разрешение конфликтов.

На авторитет руководителя существенно влияет наличие высокой культуры общения и норм профессиональной этики. Необходимо уделять пристальное внимание речевой компетентности в управленческом общении.

Это требует от руководителя владения ключевыми правилами межличностного взаимодействия, способности быстро адаптироваться и свободно использовать различные средства общения, гибкости и адекватности в выборе эмоциональных позиций, развитых коммуникативных способностей, умений и навыков. Эффективность руководителя, безусловно, определяется личностью самого человека, влияющего на коллектив, который он организует своим трудом, знаниями, нововведениями, саморазвитием. С личностью должен сочетаться и авторитет, объединяющий лидерские и руководящие функции. Завоевание авторитета в коллективе, как и управление, является до некоторой степени искусством. Манера поведения руководителя прямо зависит от ситуации.

Рабочий коллектив образуется из нескольких взаимодействующих сотрудников. В процессе решения совместных практических задач люди вступают в сложные отношения друг с другом. Психологическая компетентность руководителя – это необходимое условие для поддержания и повышения его статуса среди подчиненных, поэтому этот вопрос нельзя оставлять без внимания.

Таким образом, руководитель должен обладать определенным набором профессиональных способностей и личностных качеств. Управленец нуждается в хорошо развитой психологической интуиции, ему необходимо уметь подобрать правильный способ общения, ведь коммуникабельность позволяет поддерживать необходимые контакты и связи. Одним из ключевых качеств руководителя считаем необходимость понять и отстоять интересы людей, быть ответственным за свою работу, и за работу коллектива. Руководитель должен уметь организовать работу основных специалистов, найти оптимальную модель развития организации, строго следовать установкам.

Успешным управленцем может стать любой человек, здесь не нужно иметь особенных способностей. Главное – огромное желание и стремление. Обучение, саморазвитие, направленное на выработку нужных качеств личности – инструменты, с помощью которых можно стать успешным современным руководителем.

Список использованных источников

1. Кузнецов И. Н. Эффективный руководитель / И. Н. Кузнецов. – М. : Дашков и Ко, 2014. – 596 с.
2. Руководитель – коллектив – личность. – М. : Экономика, 2011. – 264 с.
3. Соловьев А. А. Руководитель организации как работник / А. А. Соловьев. – М. : Приор-издат, 2012. – 144 с.

СОДЕРЖАНИЕ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

УСОВА О. О.,

канд. филол. наук, доцент,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Приоритетом развития отечественного образования является становление системы повышения квалификации и профессиональной переподготовки управленческих кадров. В дополнительном профессиональном образовании, в вопросах профессиональной подготовки управленческих кадров имеются явные противоречия между деятельностью управленца и предъявляемыми современными вызовами требованиями, к реагированию на которые он не готов. Приоритетом развития отечественного образования является становление системы повышения квалификации управленческих кадров и обеспечение ее качеством процесса развития на опережение.

Сегодня в дополнительном профессиональном образовании, непосредственно в части профессиональной подготовки управленческих кадров, существуют известные противоречия, например, противоречие между деятельностью менеджера в традиционной системе управленческих координат и требованиями, предъявляемыми современными динамичными условиями.

Это обстоятельство важно учитывать при организации профессиональной переподготовки и повышения квалификации управленческих кадров. В наши дни руководителю необходимо обладать опережающим инновационным мышлением, которое проявляется в готовности оперативно реагировать на вызовы внешней и внутренней среды, прогнозировать и проектировать содержание деятельности, отвечающее современным требованиям, применять гарантирующие результат технологии и в целом уметь выстраивать оптимальные маршруты для решения производственных задач.

В таких условиях в основе развития системы становления и сопровождения менеджера лежат принципы деятельности и непрерывности. Такой подход к обновлению содержания подготовки и повышения квалификации ориентирован на формирование и развитие компетенций управленческих кадров на основе принципов практической направленности, интегративности, универсальности и вариативности.

Очевидно, что достижение целей, поставленных современными тенденциями общественного развития перед процессом управления,

находится в прямой зависимости от эффективности функционирования системы повышения квалификации и профессиональной переподготовки, которая должна быть способна обеспечить непрерывное воспроизводство и профессиональное сопровождение управленческих кадров, готовых отвечать на современные вызовы. Традиционная система повышения квалификации не затрагивала весь спектр проблем, обусловленных деятельностью управленческих кадров в динамично меняющемся мире, оставаясь оторванной от решения насущных задач личностного роста управленца, и не оказывала реальной помощи в саморазвитии его личности.

Анализируя ряд источников, нами были выявлены факторы, определяющие основные векторы совершенствования системы повышения квалификации и профессиональной переподготовки:

1. Необходимость повышения уровня образованности общества в целом. Сегодня общество развивается в контексте цивилизационных вызовов, соответственно, жизненный успех и профессиональное совершенствование каждого человека напрямую зависит от образовательных возможностей [1].

2. Рост темпов развития окружающего современного человека мира актуализирует вопрос о необходимости опережающего характера образования [2].

3. Непрерывное рекуррентное образование управленческих кадров предполагает постоянное и систематическое повышение их квалификации [3].

Руководствуясь необходимостью кардинального обновления системы профессиональной подготовки и повышения квалификации управленческих кадров, мы предлагаем ключевые принципы модели непрерывного образования управленческих кадров.

1. Разноплановость целей и задач подготовки управленческих кадров требует преемственности и непрерывности процесса обучения в течение всей профессиональной жизни.

2. Системный характер повышения квалификации, профессиональной переподготовки и стажировки определяется сочетанием обучения во взаимодействии с преподавателем и дистанционных форм, что позволяет избежать бессистемности, отрыва от практики и теоретизированности обучения.

3. Система повышения квалификации стремится перейти от традиционной к инновационной стратегии осуществления профессиональной деятельности управленческих кадров.

4. Междисциплинарный подход к системе повышения квалификации и переподготовки, основывающийся на междисциплинарных знаниях, охватывает основные аспекты деятельности управленческих кадров.

5. Открытость и динамичность предполагает: активность обучающихся относительно задач своего совершенствования и открытость к новым научным концепциям, подходам, программам, формам организации и т.п.

Спецификой системы повышения квалификации и профессиональной переподготовки является то, что субъектами образовательного и учебного процесса всегда являются взрослые люди, обладающие профессиональными знаниями и обширным опытом, что предъявляет особые требования к проектированию и организации образовательного процесса, выбору содержания и форм обучения, которые должны отвечать интересам и потребностям обучающихся, в соответствии с уровнем их профессионализма [3].

Также важной особенностью повышения квалификации является то, что обучающиеся, имея определенные знания и практические навыки выполнения работ, в силу этого могут несерьезно отнестись к учебному материалу, а будут стремиться получить то, что, на их субъективный взгляд, им нужно для профессиональной деятельности.

Отбор модулей слушателей по формированию управленческой компетентности руководителей в процессе повышения квалификации осуществлялся с учетом их сложившегося опыта, профессионального имиджа, запросов и стажа работы.

Особенностью выбранных модулей в рамках повышения квалификации является то, что они направлены на решение задач практической деятельности руководителя и базируются на современных научных теориях и подходах к управлению.

Очевидно, что рост доли проектной деятельности в учебном процессе, дискуссионных и диалоговых форм обучения неизменно приведет к интеграции теории управления с практикой управления конкретной организацией. Следовательно, есть необходимость аналитического соотнесения содержания деятельности по управлению организацией с личным и профессиональным опытом руководителя, а также совершенствования способностей к профессиональной рефлексии приобретенного опыта, перехода теоретической совместной учебно-познавательной деятельности слушателей в практическую управленческую деятельность.

Эффективной методикой, позволяющей нейтрализовать выявляемые недостатки, определить проблему, спрогнозировать результат и организовать мероприятие, является «Паспорт преобразований». Алгоритм ее применения следующий: представление образа идеального будущего; сопоставление идеального образа будущего с настоящим реальным состоянием; определение проблемы как противоречия между идеальным образом и реальным состоянием, которое требуется разрешить; выявление причин

возникновения проблемы; определение цели и постановка задач, способствующих разрешению противоречия.

Для осознания процесса рефлексии предлагается выполнить самостоятельные задания; организуется обмен знаниями, опытом и мнениями между коллегами; проводятся мастер-классы и деловые игры.

В результате применения данной методики мы видим, что целевая аудитория готова использовать теоретические знания в проектной практической деятельности, преобразовывать знания в новый опыт и т.п.

Современный руководитель - это менеджер, психолог, экономист, юрист, имиджмейкер. Для выполнения этих профессиональных функций он должен идти в ногу со временем, совершенствоваться, вести непрерывное образование на протяжении всей карьеры. А в связи с возрастанием требований усложняются и условия деятельности руководителя.

Теоретическое изучение опыта содержания программ повышения квалификации, требований к эффективному управлению организацией, сущности управленческой деятельности, а также личностных, деловых и профессиональных качеств управленческих кадров и многолетняя практика реализации программ повышения квалификации позволяет утверждать, что система повышения квалификации и профессиональной переподготовки управленческих кадров представлена значительным разнообразием как традиционных, так и инновационных технологий повышения профессионализма руководителей.

По нашему мнению, оптимальным представляется непрерывное образование управленческих кадров, ориентированное на индивидуализацию обучения и превалирование самостоятельной работы слушателя над индивидуальным или групповым проектом, стажировок, регулярное определение интересов и предложений слушателей, активное применение модульных моделей подготовки.

Список использованных источников

1. Абдуназарова Н. Ф. Особенности повышения квалификации руководителей образовательных учреждений / Н. Ф. Абдуназарова // Образование через всю жизнь: непрерывное образование в интересах устойчивого развития. – Ростов-н/Д, 2010. – С. 299–301.

2. Борисов И. В. Информационно-образовательная среда как педагогический ресурс системы повышения квалификации педагогических кадров / И. В. Борисов // Новые технологии. – 2010. – № 3. – С. 111–114.

3. Леван Т. Н. Опыт организации курсов повышения квалификации по тематике здоровье ориентированной деятельности для работников системы образования с использованием дистанционных образовательных технологий / Т. Н. Леван // Сибирский педагогический журнал. – 2016. – № 1. – С. 62–67.

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ КАК ГЛАВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

ЩЕРБАК С. А.,

*преподаватель, специалист I категории,
ОСП «Аграрный техникум» ГОУ ВПО «ДонАГРА»*

Патриотическое воспитание – деятельность государственных органов, общественных объединений и организаций по формированию у молодёжи высокого гражданского сознания, возвышенного чувства верности своему Отечеству, готовности к выполнению общественного долга, важнейших конституционных обязанностей по защите интересов Родины [1].

Система патриотического воспитания обучающихся предполагает этику взаимопонимания, взаимоуважения, сотрудничества. Эта этика предусматривает не ролевое, а личностное общение (поддержку, сопереживание, утверждение человеческого достоинства, доверие). Она предопределяет использование диалога как доминирующей формы учебного общения, побуждение к обмену мыслей, впечатлений, моделирование жизненных ситуаций, включая специально сконструированные ситуации выбора, авансирование успеха, самоанализа, самооценки, самопознания.

Большинство обучающихся желает погружаться в творческий процесс поиска знаний, если эта работа способствует их самореализации и общественно-патриотическому росту, поскольку именно в ней оказываются собственные, неповторимые особенности. В деятельности, в которой обучающийся открывает возможность проявить себя, он становится человеком, гражданином, другими словами, совершает акт творчества.

Инновационным средством, позволяющим достичь указанной цели, является медиаобразование. Оно выступает как часть образовательного процесса, направленное на формирование в обществе медиакультуры, на подготовку личности к безопасному и эффективному взаимодействию с современной системой массмедиа, включая как традиционные, так и новейшие медиа с учетом развития информационно-коммуникационных технологий [2].

Нельзя отрицать определяющую роль массмедиа в формировании молодежи. В настоящее время практически весь медиаконтент является политизированным, различные комментарии (журналистов или обычных людей в социальных сетях) не так направленные на воспроизведение фактов, как на создание сенсации, повысить рейтинг.

Имея недостаток профессиональных комментариев и фактов, имеющих государственное значение, крайне важно сформировать у обучающихся критическое мышление, основанное на четком понимании политических и правовых явлений, которые влияют на судьбу республики. Как результат, это

не позволит им попасть под влияние негативной пропаганды и сформирует и укрепит у них чувство патриотизма.

Медиаграмотность обучающихся должна способствовать:

- умению анализировать, критически осмысливать и создавать медиаматериалы;
- определению источников медиаматериалов, их политические, социальные, коммерческие, культурные интересы и контексты;
- способность интерпретировать медиаматериалы и ценности, которые они в себе несут;
- навыки отбора соответствующих медиа для создания и распространения собственных медиатекстов и привлечение заинтересованной в них аудитории;
- свободный доступ к медиа для потребления и производства собственной медиапродукции;
- понимание важности межличностного профессионального общения для успешности любой трудовой деятельности;
- стремление к повышению уровня коммуникационной и медиакомпетентности;
- умение общаться с использованием телекоммуникационных каналов связи.

Основными направлениями повышения медиаграмотности обучающихся являются:

1. Формирование информационной культуры: изучение различных источников информации, применение приемов и способов самостоятельного ведения её поиска.
2. Повышение медиаграмотности: осуществлять поиск, анализировать, критически оценивать медиаматериалы.
3. Выработка медиаимунитета: выработка «защитной» реакции на большой поток непроверенной или не точной информации.
4. Формирование рефлексии и критического мышления: осуществление аналитико-синтетической переработки информации.
5. Создание способности к медиаторчеству: создавать собственные уникальные медиаматериалы.

Таким образом, в настоящее время личность обучающегося формируется и развивается не только на основе академических знаний, но и под влиянием медиасреды (социальные сети с аудио и видеоконтентом, телевидение, Интернет). И не учитывать данный фактор при патриотическом воспитании молодёжи – грубейшая ошибка. Поэтому важно научить обучающихся оперировать значительным массивом информации, быстро ее систематизировать и определять ее ценность, а также сформировать умение разумно ее использовать в своей жизни.

Список использованных источников

1. Концепция патриотического воспитания детей и учащейся молодежи Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://xn--h1aheeehel.xn--p1acf/konceptsiya-patrioticheskogo-vozpitaniya-detey-i-uchashcheysya-molodezhi>
2. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – Москва : Аксмо; Алгоритм, 2007. – 857 с.

ЯЗЫКОВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ КАК ЗАЛОГ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО УСПЕХА

ЩУР Е. А.,

преподаватель,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Современный преподаватель – это успешный менеджер, умелый оратор и опытный наставник. Особую важность приобретают его методические, педагогические и психологические компетенции, во многом определяющие качество обучения студентов.

Одну из ключевых ролей в формировании личности студентов и в их профессиональном становлении играет непосредственно личность преподавателя. Его ценности, взгляды, компетентность, эрудированность, отношение к работе, творческий подход – это главный источник мотивации студентов к учению и профессиональному росту.

Компетентностный подход к оценке деятельности педагога-профессионала – наиболее продуктивный и естественный метод анализа. Его рассматривают И. А. Зимняя, Г. К. Селевко, В. А. Адольф, В. В. Краевский, А. В. Хуторской и др. Они выделяют профессиональную компетентность преподавателя как интегральную характеристику, определяющую способность специалиста на основе приобретённых знаний и профессионального опыта решать типичные профессиональные задачи, возникающие в разных ситуациях педагогической деятельности.

Известный педагог А. В. Хуторской включил в компетенцию «совокупность взаимосвязанных качеств личности (знаний, умений, навыков, способов деятельности), относящихся к определенному кругу предметов и процессов, и необходимых для качественной продуктивной деятельности по отношению к ним, а компетентность – это владение человеком соответствующей компетенцией, содержащей его личное отношение к ним» [5, с. 59].

С. Е. Шишов и И. Г. Агапов утверждают, что «компетенция – это общая способность, основанная на знаниях, опыте, ценностях, пристрастиях, которые приобретаются благодаря обучению» [6, с. 60].

Следовательно, под «компетенцией» понимаем свойства человека, целостности знаний, умений, навыков и опыта личности, связанных между собой и обязательных для качественной продуктивной деятельности.

Немаловажную роль в профессиональной реализации преподавателя играет языковая компетенция. Она является составляющей успешной педагогической деятельности всех специалистов, не только филологов.

Термин «языковая компетенция» впервые был употреблён Н. Хомским в середине XX века в значении «способности понимать и продуцировать неограниченное число правильных в языковом отношении предложений с помощью усвоенных языковых знаков и правил их соединения» [4, с. 91].

Языковая, или лингвистическая, компетенция включает системно-описательное знание аспектов разделов лингвистики (фонетики, фонологии, орфоэпии и орфографии, морфологии, лексики, синтаксиса), владение навыками грамматической трансформации и осведомленность в теории культуры речи, функциональной грамматике, коммуникативной лингвистике. Важно, что содержание языковой компетенции постоянно расширяется в соответствии с результатами современных лингвистических исследований.

Языковая компетенция определяется в процессе коммуникативной деятельности (личного наблюдения языка и речи, общения, обучения) наряду с использованием правил языкознания, достаточных для адекватного восприятия сущностных явлений субъектами речи.

Лингвистическая компетенция является, прежде всего, психологической системой, заключающейся в формировании языкового чувства, которое опирается на опыт повседневного разговорного общения и языковых знаний педагога-специалиста. Данная компетенция расценивается как предпосылка к формированию социально активной личности.

Безусловно, языковые способности не даны человеку с рождения, нужно заниматься их развитием с детских лет. Но наиболее эффективно этот процесс проходит только при осознании его цели, во время получения высшего профессионального образования, когда данные способности превращаются в языковую компетентность, необходимую для успешного становления педагога.

Современное образование характеризуется осознанием необходимости становления новой гуманистической парадигмы обучения, которая нацелена на подготовку такого специалиста-преподавателя, уровень профессиональной компетентности которого гармонично сочетает образованность, профессионализм, духовность, нравственность, ценности общечеловеческой и национальной культуры.

Языковая компетенция преподавателя помогает создавать доверительную атмосферу на занятиях и служить примером для подражания

студентам. Важно, чтобы проявление лингвистической компетенции сопровождалось чувством профессиональной ответственности педагога перед обучающимися.

Преподаватель во время исполнения своих трудовых обязанностей выступает в различных коммуникативных ролях, поэтому высокий уровень его языковой компетенции является неотъемлемым условием эффективной деятельности учебных заведений.

Таким образом, профессиональный имидж преподавателя, его языковая культура и речевое поведение являются основным средством педагогического влияния и формирования представлений, ценностей и мотивации обучающихся. Именно это создаёт условия для успешной деятельности педагога, является основой его профессионального успеха.

Список использованных источников

1. Зинаков В. И. Профессиональный успех преподавателя как результат работы над профессиональным имиджем / В. И. Зинаков. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 20 (258). – С. 479–481. – URL: <https://moluch.ru/archive/258/59189/> (дата обращения: 04.11.2020).

2. Калямова Л. А. Формирование языковой компетенции как одна из важнейших целей современной системы образования / Л. А. Калямова // Новый филологический вестник. – 2010. – № 3. – С. 123–128.

3. Картавая Ю. К. Профессиональная компетентность учителя-филолога как педагогическая категория / Ю. К. Картавая // Компетентностная модель филолога. – Симферополь: ООО «Издательство Типография «Ариал», 2017. – С. 13–60.

4. Оглуздина Т. П. Развитие содержания понятия «языковая компетенция» в истории лингвистики и теории обучения иностранным языкам / Т. П. Оглуздина // Вестник Томского государственного педагогического университета. – Томск, 2011. – С. 91–94.

5. Хуторской А. В. Ключевые компетенции как компонент личностно-ориентированной парадигмы образования / А. В. Хуторской // Народное образование. – 2003. – № 2. – С. 58–64.

6. Шишов С. Е. Компетентностный подход к образованию: прихоть или необходимость? / С. Е. Шишов, И. Г. Агапов // Стандарты и мониторинг в образовании. – 2002. – № 2. – С. 58–62.

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОГО РЕГИОНА

| | |
|--|----|
| <i>Астахин А.С.</i> МЕХАНИЗМЫ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ СЛОЖНЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ ПРОМЫШЛЕННЫХ РЕГИОНОВ | 5 |
| <i>Беленцов В.Н., Рытова Н.А.</i> ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ С ПОМОЩЬЮ МЕТОДА ЭВКЛИДОВЫХ РАССТОЯНИЙ | 12 |
| <i>Бецан Д. О.</i> МОДЕРНИЗАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА | 16 |
| <i>Богучарская И.И., Гончаров О.Ю.</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ... | 19 |
| <i>Бурик Н.А., Харченко В.В.</i> СОЦИАЛЬНЫЕ И КИБЕРНЕТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЯМИ | 22 |
| <i>Довгань А.С.</i> МОТИВАЦИЯ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ | 25 |
| <i>Дыбок В.В.</i> СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРЕДПОСЫЛОК РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ | 27 |
| <i>Елистратов Н.С.</i> ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ В УСЛОВИЯХ ЧАСТИЧНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЛОКАДЫ | 30 |
| <i>Епишенкова А.А.</i> ПОТЕНЦИАЛ КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ | 32 |
| <i>Жадан А.В.</i> СТАНДАРТ ИСО 9004:2019 КАК РУКОВОДСТВО ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО УСПЕХА ОРГАНИЗАЦИИ | 35 |
| <i>Коцалап С. А., Закутаева Д. А.</i> ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ - ЭЛЕМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ... | 38 |

| | |
|---|----|
| Кретова А.В. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ СТОРОН ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ | 41 |
| Кусков А.Е., Михайличенко К.А. СПЕЦИФИКА ВЛИЯНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ | 43 |
| Линник Б. Б. КОРПОРАТИВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ – ПУТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И СОТРУДНИЧЕСТВА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ И ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ | 48 |
| Максимова Т.С. АНАЛИЗ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ПОДХОДОВ К ИССЛЕДОВАНИЮ ПРОЦЕССОВ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ | 52 |
| Мызников И.А. АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ: ТРАКТОВКИ ПОНЯТИЙ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ | 54 |
| Надтока Т.Б., Шишолук И.В. ЗНАЧЕНИЕ И ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАЛОГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ | 56 |
| Ободец Я.В. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОРОДОВ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ | 59 |
| Папа-Дмитриева И.И. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ОБРАЩЕНИЯ С БЫТОВЫМИ ОТХОДАМИ В РЕСПУБЛИКЕ | 62 |
| Первозникова Е.В. ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА И ИХ ВЛИЯНИЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ | 65 |
| Петрова И.В., Символ М.Р. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ | 69 |
| Рытова Н.А., Камарали Ю.М. МЕТОДИКА ПЛАНИРОВАНИЯ ИНДЕКСА ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ... | 72 |
| Смушак А.Л. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ | 75 |
| Стехин А.П. «ЦИФРОВИЗАЦИЯ» УПРАВЛЕНИЯ | 78 |
| Титаренко В.В. БИЗНЕС, НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ИНТЕГРАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ | 81 |

| | |
|---|----|
| Третьякова Л. А. ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ ВЫСОКОНКУРЕНТНОГО РЫНКА ТРУДА | 83 |
| Узрюмова А.А., Гришаева О.Ю. ИННОВАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ МЕЛИОРАЦИИ РФ: ПРОБЛЕМЫ И РЕЗЕРВЫ | 85 |

СЕКЦИЯ 2

МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА И ПОВЫШЕНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ ЧЕРЕЗ ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА

| | |
|--|-----|
| Агаркова Н.В. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ | 89 |
| Агаркова Н.В., Чантуридзе Л.О. SMM И СПОСОБЫ АДАПТАЦИИ КОМПАНИЙ К РЕЗУЛЬТАТАМ РАСПРОСТРАНЕНИЯ COVID-19 | 91 |
| Баркалова О.Н. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА И ПОВЫШЕНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ ЧЕРЕЗ ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА | 95 |
| Барышников Л.П., Ардачев В.Н. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССАМИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВТОРИЧНОГО СЫРЬЯ | 98 |
| Берко А.К. ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД КАК ЭЛЕМЕНТ МЕХАНИЗМА ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ СИСТЕМОЙ ГОРОДСКОГО ПАССАЖИРСКОГО ТРАНСПОРТА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ | 101 |
| Близкая Н.В. ВЕКТОРЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ | 103 |
| Близкий Р.С., Новикова М.А. ОСОБЕННОСТИ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНО-ПРАВОВЫХ РЕЖИМОВ СФЕРЫ ЦИФРОВЫХ ИННОВАЦИЙ: ВЫЗОВЫ МАРКЕТИНГА (НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ) | 106 |
| Власова Т.А. ИССЛЕДОВАНИЕ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ | 108 |
| Германчук А.Н., Гаврильченко К.С. МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА КАК ИСТОЧНИК КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ | 112 |

| | |
|--|-----|
| Герцик В.А., Одновол Р.Ю. ОПРЕДЕЛЕНИЕ СУЩНОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ .. | 115 |
| Гостик Т.Н., Лукуть Н.В., Ковш А.А. ЦИФРОВИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ. ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СКЛАДОМ | 118 |
| Кирьякова В.В. ПОНЯТИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ | 121 |
| Комов П.Б., Комов А.Б. ПРОБЛЕМНАЯ СИТУАЦИЯ, НЕОБХОДИМОСТЬ И ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ПАССАЖИРСКОГО АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА ОБЩЕГО ПОЛЬЗОВАНИЯ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ | 123 |
| Коцалан С.А., Шинкарева Ю.Б. ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ | 126 |
| Кощавка И.В. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ... | 129 |
| Лизогуб Р.П. ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ | 131 |
| Лизогуб Р.П., Вартамян Д.А. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ | 133 |
| Лунина В.Ю., Шут В.А. РЫНОК ГРУЗОВЫХ ПЕРЕВОЗОК В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ | 136 |
| Макарова О.В. СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ | 139 |
| Малиненко В.Е., Воронцова А.Е. ЦИФРОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГ-ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ СЕГОДНЯ И ЗАВТРА | 142 |
| Меркулова А.В., Новиков А.К. ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ И КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ | 145 |
| Меркулова А.В., Пастернак М.С. СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАСШИРЕНИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКОВ СБЫТА ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ | 148 |
| Охременко С.И. МАРКЕТИНГ СФЕРЫ ЮРИДИЧЕСКИХ УСЛУГ | 151 |

| | |
|---|-----|
| Полякова Э.И., Солнцева Е.В. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ | 153 |
| Попова Т.А., Свиридова Ю.А. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ – СОВРЕМЕННОЕ СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА | 156 |
| Реутов Н.Н., Бригадина Ю.В. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ «УПРАВЛЕНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТЬЮ СОТРУДНИКОВ: ПРОФИЛАКТИКА И РАЗРЕШЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ КОНФЛИКТОВ» | 160 |
| Реутов Н.Н., Неустроева Я.В. КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК РЕГУЛЯТОР УПРАВЛЕНИЯ АДАПТАЦИЕЙ ПЕРСОНАЛА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ | 163 |
| Савченкова О.О. ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РЕГИОНА | 167 |
| Тимохина О.А. ИНТЕГРАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ПЕРСОНАЛ-МАРКЕТИНГА В СИСТЕМУ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ | 170 |
| Целютина Т.В., Котович М.В. РЕГУЛИРОВАНИЕ МОТИВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ЧЕРЕЗ ПРИНЯТИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ | 173 |
| Целютина Т.В., Новикова Т.Н. ПРИНЯТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ HR-РЕШЕНИЙ: СИНЕРГИЯ ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ И МОТИВАЦИОННОГО ЦЕЛЕПОЛАГАНИЯ | 177 |
| Шавыркин Б.Б. ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ НОВЕЙШИХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЛОГИСТИКЕ | 181 |
| Ягнюк И.М., Узунова Э.Э. УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОМ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ | 185 |
| Ягнюк И.М., Ускова С.М. ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ И УПРАВЛЕНИЯ СКЛАДСКИМ ХОЗЯЙСТВОМ ПРЕДПРИЯТИЯ | 187 |

СЕКЦИЯ 3.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

| | |
|--|-----|
| Агишева Е. В. ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ ФИТНЕСА И СПОРТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ | 190 |
| Баженова К. В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ SMM ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНЫХ ШКОЛ | 193 |
| Бережная С. Е., Осиченко Е. Д., Черняк О. П. ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ | 195 |
| Береснева К. В., Антоненко М. Н. ПРИВЛЕЧЕНИЕ ВОЛОНТЁРОВ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ КАК ОДИН ИЗ ЭЛЕМЕНТОВ УПРАВЛЯЕМОЙ СРЕДЫ | 199 |
| Беспутчик В. Г. МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ ГИМНАСТИКИ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИУМЕ | 201 |
| Бурцева А. А., Попов М. И., Жеванов В. В. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА | 203 |
| Гаршина А. Е. ОБРАЗОВАТЕЛЬНО-КОММУНИКАЦИОННАЯ ПЛАТФОРМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА | 207 |
| Гуленок А. Е. МАРКЕТИНГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ | 210 |
| Ерашов В. В. МЕНЕДЖМЕНТ АДАПТИВНОЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА КАК САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ДИСЦИПЛИНА В СТРУКТУРЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ... | 213 |
| Жеванова М. В., Попов М. И. СПОРТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ | 216 |
| Карабет Н. И. ПРИНЦИПЫ И СОСТАВЛЯЮЩИЕ КОМПОНЕНТЫ ЛИЧНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПЕДАГОГА | 219 |
| Клименко И. В. ФОРМИРОВАНИЕ ГОТОВНОСТИ СПЕЦИАЛИСТОВ АДАПТИВНОЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ К ОРГАНИЗАЦИОННО- УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ | 224 |

| | |
|--|-----|
| Корневская Е. Н. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ТРЕНИРОВОЧНЫМ ПРОЦЕССОМ ЛЕГКОАТЛЕТОВ | 227 |
| Кривец И. Г. ХАРАКТЕРИСТИКА СПЕЦИАЛИСТОВ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ И ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ... | 230 |
| Кулешина М. В. МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ СИСТЕМОЙ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ | 233 |
| Куприенко М. Л. ОПТИМИЗАЦИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СТУДЕНЧЕСКИХ СПОРТИВНЫХ КЛУБОВ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ НА ПРИМЕРЕ США И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ | 237 |
| Мелешко Е. А. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ | 240 |
| Мирошниченко В. В. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА | 242 |
| Небесная В. В., Гридина Н. А. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ | 245 |
| Олейник О. С. МЕНЕДЖМЕНТ В ДЕТСКО-ЮНОШЕСКИХ СПОРТИВНЫХ ШКОЛАХ ... | 248 |
| Ольховская Е. Б. АКТУАЛЬНОСТЬ ВСЕРОССИЙСКОГО ФИЗКУЛЬТУРНО- СПОРТИВНОГО КОМПЛЕКСА ГТО В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ... | 251 |
| Орехов В. В. КОНТРОЛЬ, КАК ФУНКЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА | 254 |
| Панасюк О. В. МИРОВАЯ СПОНСОРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ИНДУСТРИИ СПОРТА | 256 |
| Пиньков Р. Б., Иващук О. В. РОЛЬ ЧАСТНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ .. | 259 |
| Синеок Н. П. МАРКЕТИНГ В СПОРТЕ | 264 |
| Стафеева А. Ю., Сузикова Т. С. МЕЖДУНАРОДНЫЕ ИГРЫ «ДЕТИ АЗИИ» КАК ФАКТОР ПРОДВИЖЕНИЯ ИДЕЙ ОЛИМПИЗМА | 266 |
| Тарасова Н. С. ПРОДВИЖЕНИЕ СПОРТИВНЫХ УСЛУГ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ И ИХ ОСОБЕННОСТИ | 269 |

| | |
|---|-----|
| Торопов В. А., Дудчик В. И., Наумов И. П. О ПЕРСПЕКТИВАХ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИЗКУЛЬТУРЫ И СПОРТА | 273 |
| Фалькова Н. И., Ушаков А. В., Лавренчук А. А. ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ УПРАВЛЕНИЯ ПСИХОФИЗИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКОЙ БУДУЩИХ ЮРИСТОВ-МЕЖДУНАРОДНИКОВ | 276 |
| Федорова Г. В., Осиченко Е. Д., Калиновская Т. Н. АНАЛИЗ ПРОБЛЕМЫ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЯХ ... | 279 |
| Ханевская Г. В. ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА, МЕТОДЫ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ И ДАЛЬНЕЙШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ | 282 |
| Черепяхин Г. А. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА | 285 |
| Яренчук И. В., Гришанов С. Ю. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА | 289 |

СЕКЦИЯ 4

ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОСТИ УПРАВЛЕНЦА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВОВ: ИСТОРИКО- КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ, ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ И ЯЗЫКОВЫЕ АСПЕКТЫ

| | |
|--|-----|
| Балак Я. О. ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОСТИ УПРАВЛЕНЦА | 292 |
| Балко М. В. ПОСРЕДНИЧЕСТВО НА ПЕРЕГОВОРАХ КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ВИД УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ | 293 |
| Беленко Е. В., Тиханова К. Г. УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ КОЛЛЕДЖА ПО ФОРМИРОВАНИЮ ЭЛЕКТРОННОГО КОНТЕНТА ДЛЯ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ | 296 |
| Богданов А. В. ЛИЧНОСТНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РАБОТНИКОВ СФЕРЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ | 300 |
| Гридин А. Н. ДУХОВНО-НРАВСТВЕННЫЕ ОСНОВЫ И ОВЕТСТВЕННОСТЬ В СИСТЕМЕ АДАПТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ | 303 |

| | |
|--|-----|
| Заремба П. А. КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД В ВЫСШЕМ ЮРИДИЧЕСКОМ ОБРАЗОВАНИИ | 306 |
| Корниенко О. А. ОСОБЕННОСТИ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ОБРАЗОВАНИИ | 309 |
| Коротыч И. В. ФОРМИРОВАНИЕ МОРАЛЬНОГО ОБЛИКА УПРАВЛЕНЦА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВОВ | 312 |
| Крыжановская В. А. ЯЗЫК КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНО- КУЛЬТУРНОЙ ЛИЧНОСТИ УПРАВЛЕНЦА | 315 |
| Ландик Л. П. «ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОЙ КОНЦЕПЦИИ» РПЦ КАК ВОЗМОЖНАЯ БАЗА ВОСПИТАНИЯ НРАВСТВЕННОСТИ В ОБЩЕСТВЕ | 318 |
| Мачуха О. А. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА КАК ЭФФЕКТИВНОЕ УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ | 320 |
| Наумченкова Г. Р. ФОРМИРОВАНИЕ УУД – ПУТЬ РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ СОВРЕМЕННОГО УЧЕНИКА | 322 |
| Осипова А. Н. АКТИВИЗАЦИЯ ВИДОВ И ФОРМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ В УСЛОВИЯХ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ | 326 |
| Панчук Г. Н. ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ СТАНОВЛЕНИЕ УПРАВЛЕНЦА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ | 329 |
| Петренко Н. В., Щадько Т. А. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ СЛОЖНЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЙ | 332 |
| Руденко М. В. ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОСТИ УПРАВЛЕНЦА В РЕСПУБЛИКАХ ДОНБАССА: ИДЕОЛОГИЯ СЛУЖЕНИЯ И ПРОБЛЕМА ИСТОРИКО- КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ | 335 |
| Садовская Н. Н. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В РЕЧИ СОВРЕМЕННЫХ УПРАВЛЕНЦЕВ ДИРЕКТИВНЫХ РЕЧЕВЫХ ЖАНРОВ: ЗА И ПРОТИВ | 338 |
| Сапегина Т. А. ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОСТИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ | 341 |
| Светличная В. Ю. КУЛЬТУРА РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ И РЕЧЕВОЙ ЭТИКЕТ МЕНЕДЖЕРА | 343 |

| | |
|--|-----|
| Тиханов Н. Е. РОЛЬ ЛИЧНОСТИ УПРАВЛЕНЦА В ДОСТИЖЕНИИ КОЛЛЕКТИВНОГО УСПЕХА | 346 |
| Усова О. О. СОДЕРЖАНИЕ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ | 348 |
| Щербак С. А. МЕДИАГРАМОТНОСТЬ КАК ГЛАВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ | 352 |
| Щур Е. А. ЯЗЫКОВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ КАК ЗАЛОГ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО УСПЕХА | 354 |

Научное издание

**МАТЕРИАЛЫ IV МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

**Актуальные проблемы и перспективы развития менеджмента и
маркетинга производственных и социальных систем**

17 ноября 2020 г.
г. Донецк

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: | Барышникова Л.П. |
| Технический редактор: | Петрова И.В. |
| | Лунина В.С. |
| | Кривец И.Г. |
| | Балко М.В. |

Подписано к печати 16.11.2020. Формат 60x84¹/₁₆. Бумага офсетная.
Печать офсетная. Усл.-п. л. 21,3. Тираж 100 экз.

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»
83015, г. Донецк-15, ул. Челюскинцев, 163а