

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 V МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО - ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

(Донецк, 11 ноября 2021 г.)

Донецк
2021

УДК[005.21:339.138](063)
ББК У291.21-32я431

А43 Актуальные проблемы и перспективы развития менеджмента и маркетинга производственных и социальных систем : материалы V международной науч.-практ. конф. (Донецк, 11 ноября 2021 г.) / Минобрнауки ДНР, ГОУ ВПО «ДОНАУИГС». – Донецк : ДОНАУИГС, 2021. – 283 с.

ОРГКОМИТЕТ:

- Ободец Р. В.** – председатель организационного комитета, проректор ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», д-р экон. наук, доцент;
- Барышникова Л. П.** – сопредседатель организационного комитета, проректор, заведующий кафедрой маркетинга и логистики ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», д-р экон. наук, доцент;
- Рытова Н. А.** – сопредседатель организационного комитета, декан факультета производственного менеджмента и маркетинга ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», канд. экон. наук;
- Балко М. В.** – заведующий кафедрой краеведения ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», д-р филол. наук, доцент;
- Жадан А. В.** – заведующий кафедрой менеджмента в производственной сфере ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», канд. техн. наук, профессор;
- Небесная В. В.** – заведующий кафедрой физического воспитания ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», канд. биол. наук, доцент;
- Лунина В. Ю.** – доцент кафедры маркетинга и логистики ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», канд. экон. наук, доцент;
- Петрова И. В.** – доцент кафедры менеджмента в производственной сфере ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», канд. экон. наук, доцент;
- Агишева Е. В.** – старший преподаватель кафедры физического воспитания ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»;
- Ландик Л. П.** – старший преподаватель кафедры краеведения ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»;
- Смирнова Е. А.** – начальник отдела «Научный отдел» ГОУ ВПО «ДОНАУИГС».

СЕКЦИЯ 1

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

**ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РОСТА ПРОИЗВОДСТВА И
ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ХИМИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

БЕЛЕНЦОВ В.Н.,

д-р экон. наук, профессор;

ПЛАТЭ В.Н.,

магистрант

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

Химическая отрасль стремительно развивается в мире и составляет значительную часть ВВП. В ДНР с ее развитием имеется множество проблем. На внутреннем рынке сокращаются объемы реализации производимой продукции. Это обусловлено объективными причинами – политической и экономической блокадой республики. Наряду с эти имеются и другие причины. Это устаревшее оборудование, выпуск больших объемов продукции низкого и среднего переделов, нехватка инвестиций, профессиональных кадров и использование старых технологий. Такие проблемы химической отрасли автоматически приводят к снижению эффективности ее предприятий.

Понятие эффективности содержит экономическую и социальную составляющую. На предприятии их взаимосвязь обусловлена диалектикой социально-экономических отношений между наемными работниками и собственниками по поводу распределения добавленной стоимости, которая включает их оплату труда и прибыль соответственно без налогов. В результате между наемными работниками и собственниками возникает противоречие. Его разрешение приводит к развитию социально-экономической системы не только предприятия, но и отрасли и экономики страны.

Экономическая и социальная составляющая эффективности хозяйственной деятельности взаимосвязаны с ее экономическим результатом – произведенными и реализованными экономическими благами. Прибыль от их реализации определяет экономический эффект, а реализованные и потребленные экономические блага конечного потребления – социальный эффект. Однородность экономического результата и эффекта позволяет точно описать взаимозависимость между социально-экономической результативностью и социально-экономической эффективностью, как результативную эффективность хозяйственной деятельности предприятия [2].

По предложенной в работе [2] методике для оценки результативной эффективности используются объем реализованной продукции в стоимостном выражении, индекс ее цен, чистая прибыль, численность наемных работников предприятия, их номинальная заработная плата, неравномерность ее распределения и индекс потребительских цен. С использованием этих показателей результативная эффективность хозяйственной деятельности предприятия оценивается с помощью метода эвклидовых расстояний, где сравниваются оценки экономической ($\mathcal{E}C_{pэ}$) и социальной составляющей ($\mathcal{C}C_{pэ}$) с их эталонными значениями ($\mathcal{E}C_{pэ}^э$ и $\mathcal{C}C_{pэ}^э$). При сравнении результативной эффективности в разные периоды времени в качестве эталонных берутся оценки составляющих в базовом периоде:

$$PЭ = \sqrt{\left(\mathcal{E}C_{pэ} / \mathcal{E}C_{pэ}^э\right)^2 + \left(\mathcal{C}C_{pэ} / \mathcal{C}C_{pэ}^э\right)^2} \quad (1)$$

Для оценки противоречия между наемными работниками и собственниками в работе предложено определять дисбаланс между социальной и экономической эффективностью предприятия. Если распределение добавленной стоимости оптимальное, то дисбаланс между социальной и экономической эффективностью сведен к минимуму. Тогда развитие предприятия происходит с максимально возможной результативностью и эффективностью. Этот дисбаланс оценивается по следующей формуле [2]:

$$ДБ = \frac{ЗП_{\min}}{0,618 \cdot (1 - k_{нз}) \cdot ЗП_{н}} \cdot 100\% \quad (2)$$

где $ЗП_{\min}$, $ЗП_{н}$ и $k_{нз}$ - минимальный размер оплаты труда номинальная начисленная зарплата и коэффициент неравномерности ее распределения соответственно; 0,618 – оптимальное значение средней склонности к потреблению наемных работников [2, 3, 4]

Из-за отсутствия отраслевых данных с использованием формул 1 и 2 выполнена оценка динамики результативной эффективности и оценен дисбаланс между социальной и экономической эффективностью ООО «Триада Плюс». Предприятие производит акриловые лакокрасочные материалы. Установлено, что результативная эффективность ООО «Триада Плюс» снизилась. При этом из-за низкой заработной платы существует значительный дисбаланс между социальной и экономической эффективностью предприятия. Решение этой проблемы подразумевает комплексный подход, не только на данном предприятии, но и в химической отрасли в целом:

нужен высокий уровень автоматизации производственных процессов. Для этого следует закупить новое оборудование на различные этапы производства, начиная с загрузки сырья и до выхода готового продукта;

необходимо повышение квалификации обслуживающего персонала. Для этого необходимы инвестиции в человеческий капитал и должна быть построена система обучения работников на рабочих местах;

автоматизированное производство требует высококачественного обслуживания и быстрого ремонта. Эту проблему может решить эффективная система постоянного контроля, обслуживания и диагностики оборудования для службы механиков и электриков;

повышение качества управления. Для этого необходимо проводить стратегические сессии, на которых общими усилиями в процессе обсуждения и дискуссий создается итоговый документ – оперограмма бизнес-процессов;

требуется постоянный мониторинг текущих процессов. Необходимо внедрить систему учета движения материалов в режиме настоящего времени, а также ежедневный мониторинг ключевых плановых показателей;

следует обеспечить гибкость производства за счет «вытягивающей» системы, которая предполагает, что производство гибко реагирует на поступающие от потребителей заказы.

Такой комплексный подход будет неполным без систем входного, технологического и выходного контроля, а также мероприятий по уменьшению брака, индивидуальной ответственности производственного персонала, программ стимулирования рационализаторских предложений и мероприятий по формированию корпоративной культуры. Кроме того, существует потребность в инвестициях в цифровизацию. Обработка и анализ больших данных помогают увеличить результативность производства, уменьшить расходы на НИР и увеличить их результативность.

Список использованных источников

1. Проблемы российской химической промышленности [Электронный ресурс] / Tebiz Group: маркетинговые исследования и отчеты. – Режим доступа: <https://tebiz.ru/news-marketproblemchem-1>.

2. Беленцов В.Н. Результативная эффективность социально-экономических систем: препринт / В. Н. Беленцов, А. В. Родионов, Н. А. Рытова; Минобрнауки ДНР, ГОУ ВПО «ДонАУиГС»; под общ. ред. В. Н. Беленцова. – Донецк: ООО «НПП «Фолиант», 2020. – 80 с.

3. Прангишвили И.В. Системная закономерность золотого сечения, системная устойчивость и гармония [Электронный ресурс] / И.В. Прангишвили, А.И. Иванус // Проблемы управления. 2004. №2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistemnaya-zakonomernost-zolotogo-secheniya-sistemnaya-ustoychivost-i-garmoniya>.

4. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег [Электронный ресурс] / Дж. М. Кейнс. – Режим доступа: <https://socioline.ru/files/5/316/keyns.pdf>.

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ОРГАНИЗАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ АКТИВИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

БЕЦАН Д.О.,
ассистент

*ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет
имени Владимира Даля», г. Алчевск, ЛНР*

В современном мире возрастает актуальность исследований тематики активизации инновационной деятельности субъектов хозяйствования в целом и промышленных предприятий в частности, поскольку именно их деятельность способна стимулировать научно–технический прогресс и является мультипликатором других отраслей. Эффективность процесса активизации инновационной деятельности зависит от его рациональной организации.

Анализ специальной литературы показал, что инновации представляют собой сложный и многоаспектный феномен. В соответствии с международными стандартами, инновация определяется как конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам [1].

Инновационная активность может рассматриваться как деятельность и процесс. Но в основном она трактуется, как комплексная, динамическая или внутренняя характеристика. Содержанием этой характеристики определяют интенсивность, темп, эффективность, регулярность, готовность. Большинство авторов рассматривают инновационную активность именно как определенную характеристику инновационной деятельности предприятия, что вполне обосновано, учитывая ее комплексность и (или) динамичность. Содержательно же эта характеристика определяется учеными как интенсивность или эффективность инновационной деятельности.

Учеными [2] отмечается, что от уровня адекватности организационного обеспечения изменениям внешней и внутренней среды во многом зависит эффективность системы управления предприятием.

Под активизацией инновационной деятельности понимается побуждение работников к деятельности, связанной с созданием и внедрением нововведений, использованием инноваций путем применения определенной системы. Процесс и выбор направлений активизации инновационной деятельности должен осуществляться согласно миссии и стратегических целей предприятия. Под организационным обеспечением активизации инновационной деятельности следует понимать систему упорядочения составляющих и процессов за счет организации взаимосвязи между подразделениями предприятия во внутренней среде и с субъектами рынка во внешнем окружении путем формирования команды и обеспечения ее необходимыми ресурсами для активизации

инновационной деятельности в соответствии с миссией и стратегическими целями предприятия.

Как и любая сложная система «организационное обеспечение активизации инновационной деятельности» имеет системообразующий фактор и составляющие.

Таким системообразующим фактором выступают, прежде всего, принципы. При определении системных свойств организационного обеспечения активизации инновационной деятельности, особое значение приобретают такие свойства, как целостность; структурность (связность); эмерджентность; гомеостаз (самосохранение). В случае потери одного из элементов системных свойств возникает угроза разрушения организационной системы.

При характеристике любой системы, согласно В.Н. Волковой, А.А. Емельяновой [3], следует отмечать следующие составляющие: совокупность или структуру целей; совокупность структур, реализующих цели; совокупность технологий, реализующих систему; условия существования системы, то есть факторы, которые влияют на ее создание, функционирование и развитие.

Состав подсистем, обеспечивающих функционирование системы на предприятии почти не зависит от выбранной предметной области и имеет следующую структуру: материальное, информационное, программное, техническое, организационное, методическое, кадровое обеспечение [3]. Главной целью функционирования подсистем является обеспечение выполнения поставленных целей системы.

Представленный состав подсистем недостаточен для обеспечения функционирования организационного обеспечения активизации инновационной деятельности, поскольку не в полной мере раскрывает принцип коммуникационности системы, обеспечивающей связь между структурными единицами организации. Свойство гомеостаз требует поддержки существенно важных для сохранения системы параметров в допустимых пределах. Такое свойство, как структурность, требует эффективной управленческой подсистемы, которая обеспечивает эффективность взаимодействия элементов организационной системы. Таким образом, предлагается следующий состав подсистем организационного обеспечения активизации инновационной деятельности:

1. Ресурсная подсистема – обеспечение необходимыми материально-техническими и финансовыми, информационными ресурсами: базами данных, инструкциями, приказами и другими документами, регламентирующими деятельность в условиях активизации инновационной деятельности.

2. Кадровая – обеспечение кадрами, имеющими необходимые способности.

3. Коммуникативная – согласование коммуникаций отдельных исполнителей и коммуникативных групп, обеспечение информационного обмена.

4. Подсистема организационной культуры – организация работы исполнителей, путем разработки корпоративной культуры, элементов

ценностной ориентации, инновационной политики с целью формирования единого видения компании персоналом.

5. Управленческая – осуществление процесса управления инновационной деятельностью, контроль за его выполнением и стимулирование активности.

6. Аналитическая – анализ эффективности показателей осуществления инновационной деятельности.

Исходя из определенных свойств и составляющих подсистем, система организационного обеспечения активизации инновационной деятельности должна выполнять следующие функции:

– интеграционную, которая способствует выполнению комплекса задач путем создания команд из сотрудников, входящих в состав различных функциональных подразделений предприятия, а также из потребителей, поставщиков предприятия и внешних экспертов;

– коммуникативную, нацеленную на обмен информацией;

– инструментальную, направленную на разработку методов и инструментария для осуществления инновационной деятельности на предприятии;

– познавательную, которая обеспечивает определение необходимости и своевременности обучения отдельных сотрудников;

– организационную, которая представляет систему средств, определяющих порядок и четкие правила действий по достижению конкретного результата в осуществлении инновационной деятельности [4].

Таким образом, выделенные свойства и составляющие системы организационного обеспечения активизации инновационной деятельности будут способствовать: улучшению адаптации предприятия к внешней среде, формированию инновационного характера управления, повышению способности создавать конкурентные преимущества, гибкости при использовании технологий, гибкости системы управления, усилению синергетического эффекта в процессе разработки и внедрения нововведений, обеспечат определение направлений инновационного развития предприятия, применение творческого подхода при выполнении рабочих задач, результатом чего станет повышение уровня инновационной активности, общей дееспособности предприятия и обеспечения его устойчивого развития.

Список использованных источников

1. Словарь инновационных терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: infosystems.ru/library/slovar_ais_1218/.html.

2. Volberda, H. W. Building the flexible firm: how to remain competitive / H.W. Volberda. – Oxford University Press, 1999. – 384 p.

3. Волкова, В. Н. Теория систем и системный анализ в управлении организациями: справочник / под ред. В. Н. Волковой, А. А. Емельяновой. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 848 с.

4. Третьякова, Е. П. Теория организации / Е. П. Третьякова. – М.: КноРус, 2009. – 300 с.

ПРОМЫШЛЕННЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

БУРИК Н.А.,

ст. преподаватель

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

Современный экономический рост невозможен без использования новейших цифровых технологий, которые проникая в различные сферы хозяйственной деятельности значительно влияют на подходы к производству и сбыту продукции, а также трансформируют принципы функционирования денежно-кредитной системы, создавая новый тренд развития экономики – цифровую экономику.

Впервые данное явление было описано в конце XX в. Николасом Негропонте в работе *Being Digital* в связи с появлением нового информационного оборудования и возникновением интернета как источника «бесплатного» контента. Так же концепции информационной экономики нашли отражение в трудах Д. Белла, Э. Тоффлера, П. Друкера, М. Кастельса, Д. Тапскотта, Дж. Стиглица, К. Эрроу, К. Шваба и др., которые рассматривали информатизацию не просто как широкое распространение и использование ИКТ, а как фактор перехода на новую, более высокую стадию социально-экономического развития общества – постиндустриальную, цифровую, «Индустрию 4.0» [1].

На современном этапе развития под цифровой экономикой понимают не только информатизацию и компьютеризацию, но и деятельность, связанную с развитием цифровых технологий: онлайн-сервисы, электронные платежи, интернет-банкинг, краудфандинг и т.д. Цифровая экономика – это экономика, характеризующаяся активным внедрением и фактическим применением цифровых технологий для сбора, хранения, обработки, преобразования и передачи данных абсолютно во всех сферах жизнедеятельности человека. Это концепция социально-экономических и организационно-технических отношений, основанная на использовании цифровых информационных и телекоммуникационных технологий. Цифровая экономика считается новой основой для становления и развития различных сфер, таких как банковское дело, розничная торговля, транспорт, электричество, образование, здравоохранение и многое другое.

Актуален данный тренд и для традиционной промышленности, однако с некоторыми объективными трудностями. Так, актуальными направлениями в цифровизации промышленного предприятия можно назвать несколько областей: проектирование, производство и контроль качества. Располагая единым источником информации как для вышестоящих, так и для

нижестоящих операций, возможно быстрое реагирование на изменяющиеся требования клиентов и создание продуктов с индивидуальными особенностями.

Цифровизация дает промышленному предприятию возможность управления в «реальном времени», т.е. позволяет получать информацию быстро и без задержек, что позволяет сократить время (а, следовательно, снизить затраты предприятия) и повысит качество процесса принятия решений на всех уровнях управления.

Быстрое принятие решений и более высокий уровень качества решений позволяют быстрее реализовывать эти решения, что повышает конкурентоспособность компании на рынке.

На сегодняшний день широкое распространение получила цифровизация физических и бизнес-процессов, как внутри промышленных компаний, так и при взаимодействии с клиентами, партнерами и госорганами. Однако для ряда отраслей такой переход довольно затруднителен. Например, большинство предприятий перерабатывающих отраслей имеет довольно устаревшее оборудование, которое в принципе не может быть использовано для создания цифрового образа производственных процессов, так как неспособно передавать данные цифровым системам. Владельцы таких промышленных предприятий не в состоянии профинансировать необходимое техническое перевооружение производства и тем более полный перевод производства и менеджмента на цифровые технологии [2]. В такой ситуации зачастую автоматизируется финансовая сфера, а производство не претерпевает каких-либо кардинальных изменений.

Так же нет комплексно сформированных подходов, способных объединить управление технологическими потоками, денежными потоками, внутренней и внешней логистикой и т.д. Многие компании пытаются автоматизировать отдельные процессы или операции без единой картины и понимания того, как это будет интегрироваться в общую систему. Эти усилия часто дублируются, в итоге и в целом ситуация меняется очень медленно. Даже внутри предприятия бывают ситуации, когда смежные направления автоматизируются разными ИТ решениями, и в результате требуется дорогостоящая интеграция между ними. Т.е. еще одной проблемой цифровизации промышленной сферы является отсутствие единой платформы по управлению предприятием, т.к. ни одно решение на рынке не закрывает всех аспектов производственных процессов, данные хранятся в различных системах и базах, и, как следствие, и высокие затраты на интеграцию различных ИТ систем своими силами приводит к снижению их эффективности.

В итоге стоит отметить, что цифровизация промышленности – это составная часть цифровой экономики и определяющий фактор роста экономики в целом, в том числе самой цифровой индустрии, как производителя технологий, а интеграция цифровых технологий в процессы производства должна являться приоритетом государственной промышленной политики.

Список использованных источников

1. Стрелкова, И.А. Цифровизация экономики: новый формат глобализации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibr.ru/art2020/bv1327.pdf/download/bv1327.pdf>
2. Пискунов, А.И., Глезман, Л.В. Развитие промышленных предприятий в условиях становления цифровой экономики // Креативная экономика № 13(3) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/332346570_Razvitie_promyslennyh_predpriyatij_v_usloviyah_stanovlenia_cifrovoj_ekonomiki

МЕТАЛЛУРГИЧЕСКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ СЕГОДНЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

ГЕРЦИК В. А.,

канд. экон. наук, доцент

*ГОУ ВПО ЛНР «Луганский государственный университет имени
Владимира Даля», г. Алчевск, ЛНР*

События 2014 года негативно повлияли на социально-экономическое развитие Луганской Народной Республики. Сегодня состояние значительно улучшилось. Одним из факторов, повлиявших на данное положение, является активизация деятельности предприятий республики, в том числе металлургических.

В связи с решением многих практических задач возникает вопрос, что же представляет собой металлургическая промышленность сегодня, проблемы и пути их решения.

В структуре промышленного комплекса страны металлургические предприятия относятся к перерабатывающей промышленности. Согласно программе социально-экономического развития Луганской Народной Республики, на 2019 год удельный вес реализованной продукции металлургической отрасли в перерабатывающей промышленности на 01.01.2018 г. составил 14,3 % [1]. В 2018 году были проведены восстановительные работы на ведущих металлургических предприятиях, что позволило значительно увеличить производство и реализацию продукции. В частности, на начало 2019 г. в структуре реализации продукции перерабатывающей промышленности доля металлургической отрасли достигла 69,3%, а на 01.01.2020 г. она составила 70,8 %.

Исследование данной отрасли свидетельствует о том, что за период с 2015 по 2019 года наблюдается тенденция роста объемов реализации продукции металлургической промышленности (табл. 1).

Таблица 1

Динамика объема продаж продукции металлургической промышленности
в 2015-2019 годах

Показатели	Единицы измерения.	Года					2019/2018
		2015	2016	2017	2018	2019	
металлургическое производство, производство готовых металлических изделий, кроме машин и оборудования	млн. рос. руб.	713,8	1805,0	2075,9	36255,4	48582,2	34,0%

Обзор данных таблицы определенно указывает на значительный разрыв в объемах реализации 2015 г. и последующих периодов. Если в 2015 г. было продано продукции металлургических предприятий на 713,8 млн. рос. руб., то в 2019 г. реализация составила 48582,2 млн. рос. руб. Значительный прорыв в данном направлении был осуществлен в 2018-2019 годах.

В 2019 году рост производства основных видов продукции отрасли, в сравнении с 2018 годом, составил: проката черных металлов – свыше 76,0 %, чугуна – 39,5 %, ферросплавов – на 81,0 %.

Среди ведущих предприятий отрасли можно выделить: ООО «Лугасталь» - увеличение в 2 раза производства жидкой стали для литья и изделий из стали нелегированной; ООО «Юнис» - более чем в 2 раза увеличение производства изделий из алюминия; ГП «Лутугинский научно-производственный валковый комбинат» - производство прокатных валков – более чем на 25,0 %.

К положительным тенденциям в деятельности предприятий отрасли следует отнести инвестирование в приобретение основных средств, ремонт и модернизацию производственного оборудования. Например, на «Стахановский завод ферросплавов» введена в эксплуатацию после планового разогрева печь № 4 для выпуска ферросилиция марки ФС45, с последующим переводом её на выпуск ферросилиция марки ФС65.

При этом следует сказать об актуальных вопросах, которые стоят перед большинством предприятий отрасли. Среди них физический и моральный износ основных активов предприятий и как результат, повышенные расходы энергетических и материальных ресурсов на единицу продукции. Вышеприведенные данные говорят о том, что фонды обновляются, но темпы обновления в целом по отрасли незначительные. Следует понимать, что обновление производственного оборудования является, с одной стороны, высокочрезвычайно затратным процессом. С другой, влечет за собой временное сокращение объемов производства продукции, и как результат, потерю потенциальной прибыли.

Важным вопросом является сырьевая база для производственных целей. Решение ресурсной составляющей, с нашей точки зрения, напрямую связано с

процессом укрепления экономической суверенности республики и вопросов размещения и развития производительных сил на территории страны.

Кроме того, наблюдается дефицит высококвалифицированных специалистов рабочих специальностей и инженерно-технических специалистов; высокий уровень конкуренции на внешних рынках и низкий уровень внутреннего потребления продукции.

Сложившееся положение в отрасли ЛНР следует рассматривать как результат событий 2014 года и перестроечного периода, которые вызвали нарушения прямой связи инвестиций и технического прогресса, лежащей в основе создания эффективной структуры данной отрасли народного хозяйства.

При этом особое значение в разрешении указанных вопросов приобретает стратегия принятия комплексных решений по развитию промышленности Луганской Народной Республики, в том числе металлургии, которые связаны с условиями рыночной экономики и, прежде всего, со спросом и предложением на товары отдельных отраслей и предприятий.

В связи с этим, на наш взгляд, в государственном регулировании металлургической промышленности ЛНР становится все более необходимым и практически востребованным маркетинг.

Маркетинговые методы и приемы способствуют выбору направлений развития отрасли и по ориентации имеющихся ресурсов на возможности и требования рынка, что отвечает назначению рыночной экономики и достижению успеха в развитии.

Государственное регулирование в отрасли должно быть нацелено на формирование благоприятных условий развития рыночных отношений.

С теоретической, методологической и практической точек зрения для отечественных предприятий важно определить ограничения вмешательства государства в их деятельность. Отсюда возникают ограничения в деятельности государственных структур, которые при любой ситуации не должны наносить ущерб рынку и противодействовать рыночному механизму.

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что развитие и укрепление позиций металлургических предприятий, как на национальном, так и зарубежных рынках, напрямую зависит от реструктуризации производственных процессов. При этом важным моментом является стратегия принятия комплексных решений по развитию промышленности Луганской Народной Республики.

Список использованных источников

1. Программа социально-экономического развития Луганской Народной Республики на 2019 год // Официальный сайт правительства Луганской Народной Республики URL: sovminlnr.ru

2. Программа социально-экономического развития Луганской Народной Республики на 2020 год // Официальный сайт правительства Луганской Народной Республики URL: sovminlnr.ru

ОЦЕНКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕХАНИЗМА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ

ЕЛИСТРАТОВ Н.С.,
аспирант

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

В современных условиях возможность промышленных предприятий пищевой промышленности выстоять в конкурентной борьбе и повысить эффективность своей деятельности зависит от ее способности вовремя реагировать на изменение окружающей обстановки (политической, экономической, социальной и экологической), принимать адекватные действия по устранению негативных факторов и усилению своих позиций, а также при возникновении угроз. С этой целью на предприятиях в Республики разрабатываются планы стратегического развития, охватывающие все направления деятельности.

В скором времени каждый житель сможет ознакомиться с планами Республики по повышению эффективности производственных мощностей и дальнейшей их интеграции в экономику Российской Федерации. Частично этот вопрос был затронут в выступлении Депутата Народного Совета, председателя Комитета Народного Совета по бюджету, финансам и экономической политике Марины Жейновой в эфире программы «Парламентский вестник» на «Первом Республиканском» телеканале, где она рассказала о программе социально-экономического развития ДНР на 2022-2024 годы.

Необходимость качественного повышения эффективности механизмов управления в пищевой промышленности вызвана особым вниманием государства к проблеме обеспечения высокой эффективности деятельности производственных предприятий как основы реального сектора экономики Республики.

Так же есть острая необходимость глобального анализа Министерством Промышленности Донецкой Народной Республики производственно-хозяйственной деятельности предприятий, распределения и использования финансовых потоков.

Производственно-хозяйственная деятельность предприятий представляет собой важнейшее средство для дальнейшего развития производства за счет использования выявленных резервов. В результате анализа производственно-хозяйственной деятельности вскрывают причины отклонения от плановых показателей, выявляют недостатки в планировании, определяют резервы для дальнейшего улучшения работы предприятий. Посредством анализа намечают исходные показатели для разработки плана на тот или иной расчетный период в перспективе.

Рыночные отношения в данном секторе экономики на данный момент имеют общий характер, распространяются на все хозяйственные сферы и регионы Республики, проникают во все части экономической системы государства. В эти отношения вступает множество субъектов, а в сферу обращения поступают разнообразные товары и услуги, что формулирует сложную и многомерную структуру рынка. Изучение последней дает возможность комплексно исследовать единство, взаимосвязь и взаимодействие составных элементов рынка, искать и развивать новые организационные формы хозяйственных связей и товарно-денежного обмена, управления спросом и предложением, механизмами самоналаживания основных звеньев производства на эффективный режим хозяйствования. Исходя из вышесказанного, считаю, что наиболее подходящим является четырехпозиционный подход к общей структуризации рынка пищевой промышленности Республики, а именно: с позиции его субъектного состава, продуктово-ресурсного наполнения, элементарно-технологических связей и территориально — пространственной организации.

Список использованных источников

1. Бондаренко А.А. Пищевая и перерабатывающая промышленность: интеграция в мировой рынок // Экономист. – 2002. - № 5. – С. 84-91.

МЕХАНИЗМ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ В СФЕРЕ ОХРАНЫ ТРУДА ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСНЫХ ПРОЯВЛЕНИЙ

ЕПИШЕНКОВА А.А.,

канд. гос. упр., доцент

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

Современная экономическая система в последние десятилетия лишь наращивает темпы проводимых изменений, которые формируются как в экономической, так и технологической сферах развития общества, однако 2020 год стал очередным глобальным вызовом для мировой экономики. Глобальная пандемия коронавируса COVID-19 вызвала кризисные изменения во всех сферах общественной жизнедеятельности. Глобализационные и интеграционные процессы мировой экономики последних десятилетий в разрезе именно данного типа кризиса спровоцировали отрицательную синергию и поставили мировую и национальные экономики перед вызовами, которые изменяют устоявшиеся системы обеспечения безопасности населения и экономики стран в целом.

Ведущий мировой институт - Международная организация труда сконцентрировалась в 2021 году на тематике предвидения кризиса и подготовки к нему на базе инвестиций в адекватные системы охраны труда. Поскольку в сфере охраны труда появились дополнительные риски, начиная с риска передачи вируса на рабочих местах и заканчивая рисками в области безопасности и гигиены труда. Не стихающая пандемия обуславливает новые условия и режимы осуществления трудовой деятельности несмотря на то, что в большинстве стран многие предприятия были закрыты и введен режим изоляции, ряд производств продолжают работу.

Международная организация труда предлагает национальным правительствам придерживаться приоритетно в своей политике в период пандемии четырех принципов, а именно:

- стимулирование экономики и занятости;
- поддержка предприятий, рабочих мест и доходов;
- защита работников на рабочем месте;
- поиск решений с опорой на социальный диалог.

Однако следует отметить, что подобная международная деятельность в настоящее не позволила выработать конкретные механизмы безопасности труда в условиях пандемии как глобального явления.

Безопасность жизнедеятельности общества является базовым постулатом обеспечения социально-экономических условий развития современного общества. Охрана труда как сфера приложения экономических реалий находится под надзором и контролем государственной системы управления. Сфера законодательно зарегулирована начиная с международного уровня управления до национальных и территориальных структур. В Донецкой народной республике также главенствующую роль в вопросах обеспечения безопасности и охраны труда играет система государственного управления, основывающаяся на разработанной законодательной базе охраны труда, в которой системными актами, в-первую очередь, являются Конституция ДНР и Закон ДНР «Об охране труда» [1]. Тем самым управления изменениями с сфере охраны труда также иницируется, регулируется и контролируется системой государственного управления.

В обобщенном виде основное содержание системы обеспечения охраны труда как на республиканском, так и локальном уровнях управления представлена на рис. 1.

Следует отметить, что охрана труда охраняет не труд, а жизнь и здоровье работников. Потенциально, обеспечение организации актуальной системой охраной труда имеет синергетический эффект улучшения операционной деятельности в целом, но современные тяжелые экономические реалии определяют отношение работодателей к охране труда как к неизбежному затратному «злу». Это приводит к финансированию по остаточному принципу, в следствие чего стабильного улучшения охраны труда, безопасности и здоровья работников, не происходит, а возникает накопление косвенных ухудшений, что в среднесрочной перспективе приводит к увеличению

количества аварий, травм на производстве и провоцирует усиление тяжести профессиональной заболеваемости. Причин этой ситуации не мало, но есть основная – это отсутствие постоянно действующей эффективной системы обеспечения контроля и надзора за охраной труда практически на всех уровнях – от предприятия до органов исполнительной власти.

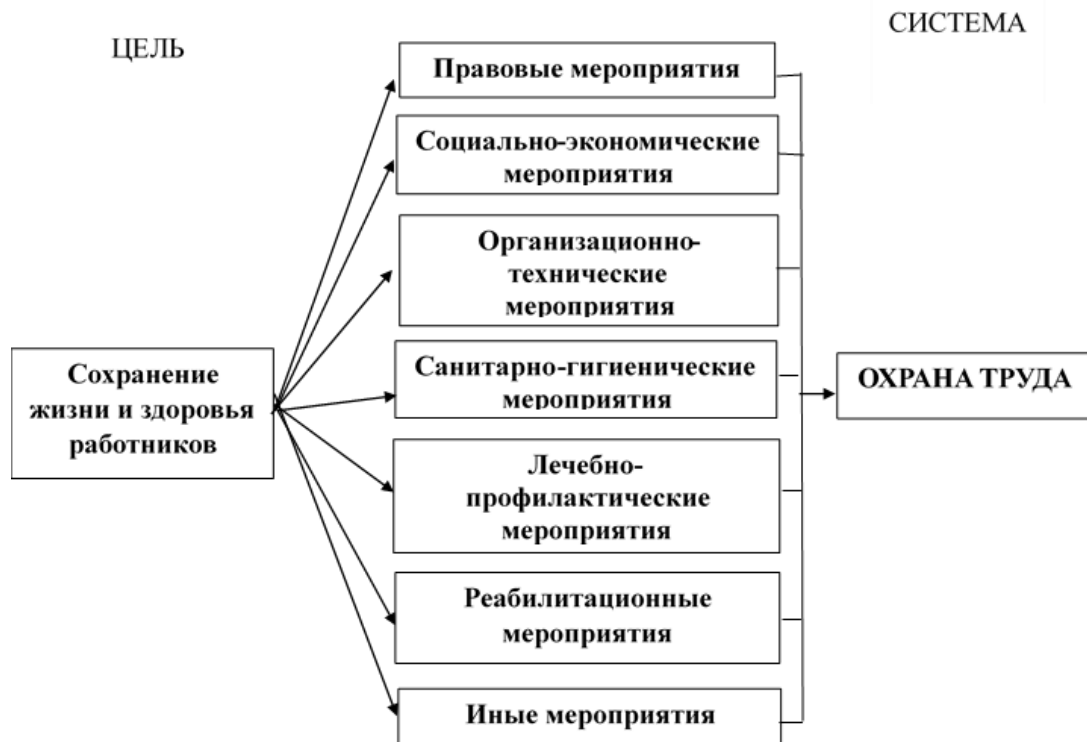


Рисунок 1 – Инструменты системы обеспечения охраны труда

Операционная деятельность предприятий и организаций республики не может быть остановлена в следствии тяжелой экономической ситуации и обеспечения социальных гарантий, поэтому внедрение изменений в систему охраны труда организаций всех уровней управления должны инициироваться Правительством Донецкой Народной Республики. Вопросы безопасности труда должны нормативно регламентированы, а именно, дистанционный режим и сменность работы, дезинфекция помещений, страховые выплаты и разработка системы обязательной вакцинации работающего персонала организаций.

Также следует разрабатывать мероприятия для потенциальных рисков, включая психоэмоциональные для работающих удаленно. Требуется дополнение и нормативная база по охране труда в условиях введения в действие Международной организацией по стандартизации (ISO) нового стандарта ISO/PAS 45005:2020 Occupational health and safety management — General guidelines for safe working during the COVID-19 pandemic «Менеджмент охраны здоровья и обеспечения безопасности. Общие рекомендации по безопасной работе во время пандемии COVID-19» [2]. Новый стандарт является ответом на пандемию COVID-19 и повышенный риск, который это заболевание представляет для здоровья, безопасности и благополучия людей в любых

условиях, включая тех, кто работает дома или в мобильных условиях, а также работников и других заинтересованных сторон.

Необходимым элементом управления изменениями в сфере охраны труда организаций республики должна стать Государственная программа как инструмент перспективного планирования основных направлений реализации государственной политики в области улучшения условий и охраны труда

Суммируя приоритеты управления изменениями в сфере охраны труда на всех уровнях управления, нужно отметить, что обеспечение приоритета сохранения жизни и здоровья работников является основным направлением государственной политики в области охраны труда, а его реализация – это прямая обязанность работодателя.

Список использованных источников

1. Законодательная база по охране труда. - Государственная инспекция по вопросам соблюдения законодательства о труде Донецкой Народной Республики. – Режим доступа: <http://gostrud-dnr.ru/index.php/normativno-pravovaya-baza/zakonodatelnaya-baza-po-okhrane-truda> (дата обращения: 07.11.2021).

2. ISO/PAS 45005:2020(ru) Менеджмент охраны здоровья и безопасности труда — Общие руководящие указания по организации безопасной работы во время пандемии COVID-19. – Режим доступа: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:pas:45005:ed-1:v1:ru> (дата обращения: 07.11.2021).

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

ЖАДАН А.В.,

канд. техн. наук, профессор

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

Каждая организация в процессе своей деятельности, как правило, сталкивается с кризисными явлениями. Однако часто борьба с кризисом начинается только после того, когда его проявления становятся достаточно заметным. Это приводит к тому, что деятельность по устранению негативных последствий начинает осуществляться в авральном порядке. Это может привести к тому, что антикризисные мероприятия не приведут к желаемому результату, а организация при попытке выхода из кризиса понесет большие потери.

Как отмечается в [1], этого можно избежать, если использовать систему антикризисного управления. Она должна включать в себя следующие элементы:

- мониторинг и анализ состояния организации;
- диагностика степени проявлений кризиса;
- разработка антикризисных мероприятий и контроль их выполнения.

Кризисная ситуация в организации возникает тогда, когда её хозяйственные и финансовые ресурсы не соответствуют реальной ситуации на рынке. К этому могут привести как внешние, так и внутренние причины, а иногда и их сочетание.

К числу внешних причин относят следующие [2]:

- рыночные это рост конкуренции, колебания валютных курсов;
- социально-экономические это рост инфляции, рост безработицы на уровне региона или страны, изменения в законодательстве;
- прочие причины — это рост уровня преступности, политический кризис и др.

К числу внутренних причин относят следующие [2]:

- нарушение соответствия между объемами производства и реализации продукции;
- значительный объем займов и низкая прибыль;
- несоответствие качества продукции и её цены расходам на производство;
- неэффективность распределения ресурсов организации.

Исходя из изложенного следует, что анализ предрасположенности к развитию кризисной ситуации и реализация действий по их реализации в организации должен осуществляться постоянно. Именно это, хотя и под несколько другим соусом, реализуется в управлении качеством.

Согласно международному стандарту ISO 9000:2015 [3], если сделать разрешенные в стандарте замены терминов их определениями:

- качество — это степень соответствия совокупности присущих характеристик объекта потребностям или ожиданиям;
- менеджмент качества — это скоординированная деятельность по руководству и управлению организацией применительно к качеству.

В настоящее время доминирующую роль в менеджменте качества занимают концепции Всеобщего менеджмента качества и «Шесть сигм».

Впервые концепция Всеобщего менеджмента качества была применена в 50-х годах 20 века в Японии [4]. Концепция «Шести сигм» была разработана в 1986 г. сотрудником компании Motorola Б.Смитом [5].

Инструменты и методы реализации менеджмента качества, в рамках этих концепций, как и принципы, на которых они базируются, хорошо известны. Поэтому не будем рассматривать их подробно.

Но при этом необходимо отметить, что в основе этих концепций лежат такие принципы, как ориентация на потребителя (реализуется изучением его потребностей и степени его удовлетворённости) и постоянное улучшение (реализуется постоянным совершенствованием процессов, выполняемых в

организации с целью обеспечения наиболее полного удовлетворения потребителей, сокращением расходов и улучшения условий труда).

Кроме этого концепция «Шесть сигм» изначально базируется ещё на одном принципе, а именно проактивное управление (управление на опережение). Принцип подразумевает, что руководство организацией не должно ждать, что может случиться, а должно предупреждать возможные измерения, особенно негативные [6].

Рассмотрим влияние совершенствования менеджмента качества на причины возникновения кризиса организации (см. табл. 1).

Таблица 1

Влияние совершенствования менеджмента качества на причины возникновения кризиса организации

Причины возникновения кризиса	Влияние совершенствования менеджмента качества на причины возникновения кризиса организации
1. Внешние причины	
1.1. Рыночные	Влияние роста конкуренции может быть купировано увеличением степени удовлетворенности потребителей производимой продукции (оказываемых услуг) и снижение цены за счет совершенствования процессов. На колебания валютных курсов совершенствование менеджмента качества не влияет.
1.2. Социально-экономические	На рост инфляции, рост безработицы на уровне региона или страны, изменения в законодательстве совершенствование менеджмента качества не влияет.
1.3. Прочие причины	На рост уровня преступности, политический кризис совершенствование менеджмента качества не влияет.
2. Внутренние причины	
2.1. Нарушение соответствия между объемами производства и реализации продукции	Совершенствование менеджмента качества позволяет снизить или полностью купировать влияние этой причины за счет увеличения степени удовлетворенности потребителей производимой продукции (оказываемых услуг) и снижения цены за счет совершенствования процессов. Это приведет к росту объемов продаж и росту прибыли.
2.2. Значительный объем займов и низкая прибыль	Объем займов, в общем случае, зависит от целей руководства организации. Но совершенствование менеджмента качества позволит снизить влияние этой причины за счет роста объемов продаж и роста прибыли (см. выше).
2.3. Несоответствие качества продукции и её цены расходам на производство	Совершенствование менеджмента качества позволяет снизить или полностью купировать влияние этой причины за счет увеличения степени удовлетворенности потребителей производимой продукции (оказываемых услуг) и снижения цены за счет совершенствования процессов.
2.4. Неэффективность распределения ресурсов организации	Эффективность распределения ресурсов, в общем виде, зависит от руководства организации, совершенствование менеджмента качества может повлиять на ориентиры в этом процессе.

В качестве вывода можно сказать, что совершенствование менеджмента качества позволяет снизить или полностью купировать влияние внутренних

причин возникновения кризиса организации и частично внешних. Кроме этого необходимо обратить внимание на то, что реализация этой деятельности позволяет оказывать воздействие на снижение влияния нескольких причин одновременно.

Список использованных источников

1. Гребенников А.А. Антикризисное управление. [Электронный ресурс]. Режим доступа. https://www.profiz.ru/se/7_2017/antikrizisnoe_upravlenie/
2. Что такое антикризисное управление: как работает и из чего состоит. [Электронный ресурс]. Режим доступа. <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-antikrizisnoe-upravlenie-kak-rabotaet-i-iz-chego-sostoit/>
3. ГОСТ Р ИСО 9000-2015. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. Москва: Стандартинформ., 2015. – 49с.
4. TQM. Тотальный менеджмент качества. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.e-executive.ru/wiki/index.php> / TQM_Тотальный_менеджмент_качества
5. Шесть сигм. [Электронный ресурс]. Режим доступа. <https://4brain.ru/blog/шесть-сигм/>
6. Концепция «Шесть сигм». Управление качеством. [Электронный ресурс]. Режим доступа. https://www.e-executive.ru/wiki/index.php/Концепция_«Шесть_сигм».Управление_качеством

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ НАДЕЖНОСТИ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ НАДЕЖНОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР УПРАВЛЕНИЯ

ЖАДАН А.В.,

канд. техн. наук, профессор;

КОСОВЦОВА Т.Л.,

аспирант

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

Во многих исследованиях отдельно выделяют понятие надежности программного обеспечения (ПО) [1-3], потому что с применением понятия надежности к программным средствам следует учитывать особенности и отличия этих объектов от традиционных технических систем [4], для которых изначально разрабатывалась теория надежности:

- доминирующими факторами, определяющими надежность программ, являются дефекты и ошибки во время проектирования и разработки;

- относительно редкое разрушение программных компонентов и необходимость их физической замены приводит к принципиальному изменению понятий сбоя и отказа программ;

- для повышения надежности программных комплексов особое значение приобретают методы автоматического сокращения продолжительности восстановления и превращения отказов в кратковременные сбои путем введения в программные средства временной, программной и информационной избыточности;

- непредсказуемость места, времени и вероятности проявления дефектов, а также их нечастое обнаружение во время реальной эксплуатации достаточно надежного ПО не позволяет эффективно использовать традиционные методы априорного расчета показателей надежности;

- традиционные методы форсированных испытаний надежности систем путем физического воздействия на их компоненты нельзя применить к программным средствам.

С учетом указанных особенностей применения основных понятий теории надежности сложных систем к жизненному циклу и оценивание качества ПО можно адаптировать и развивать эту теорию в особом направлении – надежность программного обеспечения [4]. Современные подходы к оценке надежности ПО основаны на параллелях с надежностью аппаратного обеспечения, с учетом принципиальных различий между программным и аппаратным обеспечением[5].

Оценка надежности ПО на основе статистического моделирования поведения отказов. За последние десятилетия было предложено много аналитических моделей для решения проблемы измерения надежности ПО. Эти подходы основываются преимущественно на истории наблюдения ошибок ПО и могут быть классифицированы согласно процессу исследования ошибок. Так [5]: модели на основе времени между ошибками, модели на основе количества ошибок, модели на основе посева ошибок, модели на основе области входных данных.

На практике широко используют модели на основе количества ошибок [1, 5]. Предметом исследования моделей этого класса является количество ошибок в определенном временном интервале, а не время между ошибками. По мере устранения дефектов из системы ожидается, что выявлено количество ошибок в единицу времени будет спадать. Считают, что количество ошибок соответствует известному стохастическому процессу с дискретной или непрерывной интенсивностью обнаружения ошибок, зависящей от времени.

Основным подходом моделей на основе посева ошибок является «посев» известного количества ошибок в программу, которая, как полагают, имеет неизвестное количество собственных ошибок. После этого программа тестируется и подсчитывается обнаруженное количество высеянных и собственных ошибок. На основе этого с использованием методов комбинаторики и максимального правдоподобия получают оценку количества ошибок в программе до высевания, используемой для получения оценок

надежности ПО и других соответствующих характеристик. Самой популярной и наиболее фундаментальной моделью этого класса является гипергеометрическая модель Mills.

Основным подходом моделей на основе области входных данных является генерирование набора тестовых примеров из входного распределения, который, как полагают, представляет целевое использование приложения. Из-за сложности получения такого распределения область входных данных распределяют на набор классов эквивалентности, каждый из которых обычно связывают с одним из путей выполнения программы. Оценку надежности ПО получают на основе ошибок, выявленных путем физического или символического выполнения тестовых примеров, взятых из области входных данных. К моделям этого класса относятся модель Nelson и Ramamoorthy–Bastani, в которой авторы рассматривали надежность критического ПО, ПО реального времени и ПО автоматизированного управления.

Описанный в предыдущем подразделе класс моделей относится к моделям на основе «черный ящик», поскольку в них не учтены структуры исследуемого программного средства, а прорабатывают только входные и выходные данные тестирования ПО.

В противоположность такому подходу, модели «белый ящик» могут адекватнее описать надежность программного обеспечения, ведь они оценивают внутреннее строение программного обеспечения, то есть его архитектуру, поэтому этот тип моделей называют еще моделями, построенные по архитектурному подходу. С таким подходом надежность системы рассматривается как функция надежности ее компонентов.

В свою очередь, модели, построенные по архитектурному подходу [21], делятся на аддитивные модели, модели на основе путей выполнения программы, модели на основе компонентного подхода.

В моделях надежности на основе компонентного подхода для описания архитектуры ПО используют граф потока управления. Считают, что передача контроля между компонентами имеет свойства Марковского процесса. Согласно этому подходу архитектуру ПО можно смоделировать как цепь Маркова с дискретным временем или непрерывным временем, а также полумарковским процессом. Позже каждую из моделей можно классифицировать как поглотительную (содержит поглощающее состояние-состояние, из которого система выйти не может) и непоглощающая (не содержит поглощающих состояний).

Проанализированы основные подходы к оценке надежности программного обеспечения. Показано, что в основу большинства статистических моделей положено распределение Пуассона, поскольку использование такого распределения случайных величин хорошо зарекомендовало себя во многих областях, где основная заинтересованность заключается в количестве событий.

Для устранения, упрощений и предположений статистических моделей надежности ПО, а также для моделирования надежности программ на основе их архитектуры используют формализм дискретных цепей Маркова. Основным преимуществом таких моделей является учет наличия неоднородных периодов в процессе устранения ошибок. Использование полумарковских процессов позволит адекватнее описывать поведение реального ПО, где закон времени исправления ошибки может зависеть от типа ошибки, и не всегда описываться экспоненциальной функцией.

Вместе с тем сегодня не существует единой параметрической модели, которая бы позволила точно прогнозировать надежность программного обеспечения различных классов. Перспективным средством решения этой задачи является непараметрические модели, в частности искусственные нейронные сети, которые могут быть альтернативным средством прогнозирования надежности ПО. Оптимальным выбором архитектуры, структуры и параметров можно достичь заданной точности аппроксимации параметра потока отказов, то есть анализа и прогнозирования показателей надежности ПО.

Список использованных источников

1. Половко А.М., Гуров С.В. Основы теории надежности. – СПб.: БХВ-Петербург, 2018.
2. Тейер Т., Липов М., Нельсон Э. Надежность программного обеспечения: Пер. с англ. – М.: Мир, 2017.
3. О.В., Казарин. Теория и практика защиты программ. – М.: МГУЛ, 2014.
4. В.В., Липаев. Надежность программных средств. – М.: СИНТЕГ, 2018.
5. Гоэль, А.Л. Модели надежности программного обеспечения: допущения, ограничения и применимость // Транзакции IEEE по разработке программного обеспечения. 2015, Т. SE-11, № 12.

ОПЕРАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ТИПА ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

КАМАРАЛИ Ю.М.,
ассистент;
ФАДЕЕВ М.А.,
магистрант

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

В отличие от платежеспособности определений понятия финансовой устойчивости в современной теории и практике существует много. Иногда финансовую устойчивость путают с понятием устойчивого финансового состояния. Например, в словаре [2] финансовая устойчивость – это

характеристика стабильности финансового положения предприятия, обеспечиваемая высокой долей собственного капитала в общей сумме используемых финансовых средств. Но такая доля собственного капитала характеризует устойчивое финансовое состояние. В любом случае, финансовую устойчивость связывают с возможностью покрытия текущих расходов, возникающих в процессе хозяйственной деятельности, но за счет собственных средств. Это является основополагающим в определении содержания понятия финансовой устойчивости.

Текущие расходы, возникающие в процессе хозяйственной деятельности, условно делятся на производительные и непроизводительные. Производительные расходы непосредственно связаны с производством продукции (работ, услуг), а непроизводительные – с осуществлением других видов хозяйственной деятельности. Применительно к бухгалтерскому отчету о финансовых результатах производительные расходы осуществляются в процессе операционной деятельности предприятия. Непроизводительные расходы формируются в процессе финансово-инвестиционной и прочей деятельности.

В бухгалтерском отчете о финансовых результатах (форма №2 «Отчет о финансовых результатах (Отчет о совокупном доходе)») операционные расходы, которые учитывают величину всех понесенных затрат на производство продукции (работ, услуг), сгруппированы по экономическим элементам [3]. Среди них специфическими являются амортизационные отчисления на реновацию отдельных видов необоротных активов. Эти отчисления вместе с прибылью возвращаются предприятию из чистого дохода. Поэтому амортизация должна исключаться из производительных расходов, подлежащих покрытию из собственных и заемных средств в процессе операционной деятельности. То есть, необходимо оценивать возможность покрытия материальных расходов, расходов на оплату труда, связанных с ними отчислений на социальные мероприятия и прочих расходов. Таким образом, финансовая устойчивость предприятия – это его возможность покрывать текущие расходы, возникающие в процессе производства товаров и услуг, за исключением амортизационных отчислений.

Для определения типа финансовой устойчивости предприятия значение невозвращаемых операционных расходов, приведенное к средней стоимости оборотных активов, сравнивается с величиной и далее нарастающим итогом с учетом средней стоимости долгосрочных заемных средств и с учетом средней стоимости текущих (краткосрочных) заемных средств в аналитическом периоде времени [1]:

1. Если разница между средней стоимостью собственных оборотных средств и величиной приведенных к средней стоимости оборотных активов операционных расходов больше нуля, то финансовое состояние абсолютно устойчивое. При таком соотношении предприятие не нуждается в привлечении заемных средств для осуществления операционной деятельности. Ему

достаточно собственных оборотных средств. В нестабильных экономиках такая ситуация встречается редко, поскольку объективно возникает дебиторская задолженность за реализованную продукцию (товары, работы, услуги) вследствие кризиса взаимных платежей. В результате предприятие вынуждено привлекать заемные средства.

2. Если разница между средней стоимостью собственных оборотных средств с учетом долгосрочных заемных средств и величиной невозвращаемых операционных расходов, приведенных к средней стоимости оборотных активов, больше нуля, то устойчивость финансового состояния нормальная. Для осуществления операционной деятельности, кроме собственных средств, предприятие привлекает долгосрочные заемные средства. При этом остается платежеспособным.

3. Если разница между средней стоимостью собственных оборотных средств с учетом всех заемных средств и величиной приведенных к средней стоимости оборотных активов невозвращаемых операционных расходов больше нуля, то финансовое состояние неустойчивое. Предприятие вынуждено дополнительно привлекать краткосрочные займы для осуществления операционной деятельности. Такое состояние зачастую возникает в связи ростом дебиторской задолженности за реализованную продукцию (товары, работы, услуги). При этом ухудшается платежеспособность предприятия.

4. Если разница между средней стоимостью собственных оборотных средств с учетом всех заемных средств и величиной приведенных к средней стоимости оборотных активов невозвращаемых операционных расходов меньше нуля, то устойчивость финансового состояния предприятия кризисное. Для осуществления операционной деятельности предприятию не хватает собственных и заемных средств. Оно полностью неплатежеспособно и находится на грани банкротства.

При неустойчивом или кризисном финансовом состоянии следует определить, что является «точкой невозврата» к устойчивому финансовому состоянию.

Список использованных источников

1. Беленцов В.Н. Техничко-экономический анализ: учебник / В.Н. Беленцов, А.В.Родинов, Н.А.Рытова; под общ. ред. В.Н.Беленцова. – Донецк: НПП «Фолиант», 2020. – 372 с. (с прилож.)

2. Бланк И.А. Словарь-справочник финансового менеджера / И.А. Бланк. – Киев: Ника-Центр, 1998. – 480 с.

3. Положение (стандарт) бухгалтерского учета 3 «Отчет о финансовых результатах» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/z0397-99>.

НАПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

КОВАЛЕНКО А.Н.,

канд. экон. наук, доцент

*ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет
имени Владимира Даля», г. Алчевск, ЛНР*

Рынок выдвигает условия жесткой конкуренции, при этом в нестабильных политических условиях рыночная ситуация тоже стремительно меняется. В связи с указанным особенно актуальным становится вопрос выживания, достижения устойчивых позиций предприятия на рынке и обеспечения дальнейшего экономического развития. Проблема достижения конкурентных преимуществ является одной из значимых составляющих деловой, управленческой, экономической и политической жизни [1,3].

Целью данной работы является исследование путей экономического развития промышленных предприятий ЛНР, базирующихся на повышении его конкурентных преимуществ.

Грамотное использование конкурентных преимуществ с применением инструментов стратегического управления позволяет найти организационные резервы, повысить эффективность систем управления, устранить ненужные затраты, а также обеспечить своевременность принимаемых решений.

Дальнейшее совершенствование методов стратегического управления экономическим развитием предприятия напрямую связано с нарастанием промышленного производства, повышением его эффективности в условиях ограниченного роста трудовых ресурсов, дефицитом и удорожанием ресурсов, сырьевых источников и потребителей промышленной продукции, усложнением связей между отраслью и внешней средой [1,3].

Методологические основы конкурентоспособности рассматривались такими исследователями, как Г. Л. Азоев, В. Л. Белоусов, Дж. Кейнс, Т. Питерс, А. Смит, Р. Уотерман, П. Хайне и др. [1,2,3].

Рассмотрим особенности функционирования отечественных промышленных предприятий в конкурентной среде. Сегодня в сфере производства буровых технологий заметна склонность к падению объемов производства, а также продаж. Это служит причиной того, что распределение ресурсов, а также выбор источников финансирования проходит неэффективно. В сложившихся неустойчивых экономических условиях промышленные предприятия ЛНР в большей мере пытаются не обновлять производство, а стабилизировать свои финансовые показатели.

Для достижения устойчивого положения среди конкурентов требуется проведение ряда комплексных исследований, в частности, исследования методологических основ совершенствования процессов стратегического

управления предприятием [2]. Процесс управления, как государственным, так и частным предприятием должен формироваться с позиций системного подхода, основываться на применении эффективных методов и реализации наиболее существенных направлений решения многоаспектных задач современного предприятия [2].

Рассмотрим применение инструментов стратегического планирования на примере ООО «Брянковский завод бурового оборудования» (далее - ООО «БЗБО»). Для определения существенных тенденций для стратегии ООО «БЗБО» в перспективе до 2025 года был проведен PEST-анализ. Результаты PEST-анализа показали возможность развития таких сценариев:

по составляющей «Политика»: политическая перспектива благоприятная: избрание нового состава городских администраций не должно препятствовать развитию отрасли; изменения в законодательстве положительно скажутся на развитии.

по составляющей «Экономика»: прогноз неблагоприятный. Рост затрат на сырье и транспорт ведет к повышению цен на продукцию завода.

по составляющей «Социум»: перспективы завода в данный момент не сильно зависят от смены мнения общества. Политические и экономические изменения вызывают большие опасения.

по составляющей «Технология»: новые технологии в отрасли развиваются медленно, инновации, находящиеся в нашей компетенции, побуждают разрабатывать меры и методы для обеспечения лояльности покупателей. Технологические инновации обеспечивают более новое оборудование и высококачественное сырье.

Анализ внешней и внутренней среды предприятия выявил необходимость разработки стратегических альтернатив, которые позволили бы предприятию улучшить свое положение.

На основании предварительных данных, предоставленных экспертами, оценим привлекательность отрасли, функционирования ООО «БЗБО» по методике Харрисона (табл. 1).

Таблица 1

Оценка привлекательности отрасли по Харрисону

Показатель	Удельный вес	Рейтинг	Оценка
Влияние поставщиков	0,1	4	0,4
Влияние потребителей	0,1	4	0,4
Влияние товаров-заменителей	0,05	2	0,1
Уровень конкуренции	0,07	3	0,21
Уровень и тип регулирования со стороны государства	0,17	2	0,34
Влияние социально активных групп населения	0,03	2	0,06
Отношение общества к отрасли	0,04	2	0,08
Скорость технологических нововведений	0,12	5	0,6
Отношение финансовых организаций к отрасли	0,08	2	0,16
Темпы роста	0,04	4	0,16
Прибыльность	0,2	4	0,8
Всего	1		3,31

Оценив показатели, можно сказать, что отрасль имеет уровень привлекательности выше среднего.

Таким образом, предприятие может взять на себя корректировку стратегии развития и роста для захвата большей доли рынка в сфере реализации продукции, а именно:

1. Создать на предприятии отдел логистики.
2. Разработать эффективную маркетинговую политику по продвижению продукции.
3. Наладить коммуникации с закупочными компаниями, чтобы наглядно продемонстрировать преимущества работы с ООО «БЗБО».

С учётом экономического обоснования предложенных выше мер, направленных на повышение конкурентоспособности предприятия, можно сделать вывод, что индекс конкурентоспособности может достигнуть 80% от максимального уровня. Предприятие сможет увеличить парк буровых установок, закупив еще 6 установок. Таким образом, у предприятия есть возможность предложить рынку больший объем буровых услуг, а также конкурировать за увеличение доли рынка с 13% до 27%. В результате реализации стратегии роста уровень конкурентоспособности ООО «БЗБО» увеличится с 3,2 до 4,5 балла.

Исследования, проведенные в данной работе, показали, что буровой завод, выбрав стратегию «Защита своей позиции», реализует ее по следующим направлениям: расширение позиций на рынке, увеличение использования продукции и услуг, расширение доли рынка. Возможности предприятия позволят повысить его конкурентоспособность по ведению буровых работ в Луганской Народной Республике до уровня основных конкурентов. Предприятие имеет возможность устойчивого положения на рынке буровых услуг в данном регионе.

Список использованных источников

1. Азоев, Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – Москва: Новости, 2014. – 256 с.
2. Коваленко А.Н. Методологические основы совершенствования процесса разработки стратегии выхода из кризиса государственного предприятия / А.Н. Коваленко // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий: сб. материалов V Междунар. науч.-практ. конф. —Донецк (3-4 июня 2021г.), 2021. – С.145-147.
3. Перспективы экономического и социального развития ЛНР [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://miaistok.su/perspektivy-ekonomicheskogo-i-sotsialnogo-razvitiya-lnr-obsudili-v-luganske/> .

ПЛАНИРОВАНИЕ В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ: СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА

КРЕТОВА А.В.,

канд. гос. упр., доцент;

ЛИХАЧЕВ К.Д.,

магистрант

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

Нестабильность функционирования организаций в условиях динамичной и изменчивой внешней среды вызывает различные негативные явления, приводящие к кризисам, что актуализирует внимание ученых и практиков в области экономики и менеджмента к антикризисному управлению. В системе функций антикризисного управления центральное место занимает планирование, именно оно является отправным пунктом в процессе принятия управленческих решений, от него напрямую зависит качество принимаемых решений и в целом результаты управленческой деятельности. Реализация функции планирования имеет целью обеспечить не только определение дальнейшей перспективы развития, но и возможности предупредить кризис, предотвратить его углубление, преодолеть его и не допустить банкротства организации. В связи с этим возникает необходимость определения стратегии и тактики планирования в антикризисном управлении.

В целом планирование в антикризисном управлении предполагает процесс исследования направлений и способов преодоления кризиса в организации в случае его возникновения с учетом выявленных возможностей, условий и факторов и формирования на этой основе структурированных управленческих решений в виде антикризисных стратегий, программ и планов. Сложность осуществления антикризисного планирования обусловлена сжатыми сроками планирования, недостаточностью внутренних ресурсов организации, возможным ухудшением состояния организации под действием факторов внешней среды на различных этапах процесса планирования и реализации планов, неблагоприятным социально-психологическим климатом, проявлением недовольства персонала и его сопротивления планируемым антикризисным мероприятиям. В таких условиях достижение ожидаемого результата планирования в антикризисном управлении связано с правильным формированием антикризисной команды, на которую будет возложена ответственность за осуществление антикризисного планирования в организации [1, с. 41].

Планирование в антикризисном управлении включает стратегическое и тактическое (оперативное) планирование, которые неразрывно связаны между собой и образуют систему антикризисного планирования в организации (рисунок 1).



Рисунок 1 – Схема антикризисного планирования в организации

В основе стратегического планирования в антикризисном управлении лежит разработка антикризисной стратегии (стратегии антикризисного управления) как комплекса направлений по выходу из кризиса, которая должна быть дифференцирована по видам кризисов. Так, организация может столкнуться с кризисом дефицита или избытка различных ресурсов, кризисом качества управления, кризисом вследствие несовершенной финансовой деятельности, аварии или природных катаклизмов и т.д., либо с комплексным кризисом, охватывающим несколько аспектов деятельности. С учетом вида кризиса, а также существующей в организации стратегии необходимо разрабатывать антикризисную стратегию, адекватную сложившимся условиям в направлении предупреждения кризиса, ожидания его зрелости, замедления или ускорения развития кризисных процессов. Данная стратегия может включать стратегические антикризисные мероприятия по финансовому, маркетинговому, техническому, управленческому, инвестиционному оздоровлению организации.

Круг задач, связанный с подготовкой к реализации стратегии антикризисного управления, определяется в рамках тактического

планирования, после чего следуют непосредственно реализация выбранной стратегии, контроль и оценка результатов ее реализации в организации.

На основе выбранной стратегии осуществляется разработка антикризисной программы, содержащей перечень согласованных по срокам, ресурсам и исполнителям мероприятий для выхода организации из кризиса. После этого формируется план антикризисных мероприятий, которые могут касаться устранения убытков, выявления внутренних резервов, привлечения специалистов, кадровых изменений, укрепления дисциплины, рационализации производства, отсрочки платежей, привлечения инвестиций и т.д. Особая роль в антикризисном тактическом планировании отводится разработке бизнес-плана, который в данном контексте нацелен на финансовое оздоровление организации и отражает выбор оптимального распределения ограниченных ресурсов. При составлении антикризисного бизнес-плана детализируются количественные и качественные целевые параметры, которые должны быть достигнуты организацией с учетом ресурсных ограничений.

Реализация выбранной антикризисной стратегии происходит за счет использования специально разработанных механизмов управления, доведения содержания новой стратегии до исполнителей, вовлечения их в процесс реализации стратегии, приведения ресурсов в соответствие с антикризисной стратегией, принятия решений по организационной структуре, активизации инновационной деятельности. Контроль и оценка результатов реализации антикризисной стратегии дает возможность сделать выводы о степени достижения зафиксированных в стратегии целей и эффективности проведенных антикризисных мероприятий, а также при необходимости скорректировать антикризисную стратегию организации.

Планирование в антикризисном управлении организацией должно осуществляться на стратегическом и тактическом уровнях сформированной для этого антикризисной командой, члены которой владеют компетенциями сбора и анализа информации, знанием состояния организации и причин, вызывающих кризисы в ее деятельности, способных разрабатывать управленческие решения, направленные на предупреждение, преодоление кризиса, недопущение банкротства, оздоровление и развитие организации. При этом особое внимание должно уделяться обеспечению соответствия результатов тактического планирования (антикризисной программы и плана) выбранной стратегии антикризисного управления, поскольку реализация тактических антикризисных мероприятий без учета стратегических целей может способствовать улучшению финансового состояния организации в краткосрочной перспективе, но не устранил в полной мере причины развития кризисных процессов.

Список использованных источников

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

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ КРИТЕРИИ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ БЛАГОПРИЯТНЫЕ УСЛОВИЯ ОХРАНЫ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

КУСКОВ А.Е.,
старший преподаватель;
МАЛЯР В.И.,
магистрант

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

Обеспечение безопасности жизнедеятельности и здоровья работающего населения в любом государстве становится приоритетным направлением функционирования предприятий. Для реализации данной цели разработана система охраны труда, соблюдение принципов которой, позволяет решить определенные задачи:

гарантированная защита кадрового состава организации от вредных и опасных факторов, оказывающих влияние на их здоровье;

уменьшение затрат, связанных с процессом деятельности предприятия;

сокращение значительных экономических убытков из-за потерь рабочего времени;

устранение возможных претензий и финансовых санкций со стороны государственных органов надзора и контроля за соблюдением трудового законодательства;

повышение производительности и качества труда персонала.

Однако, как и многие социально значимые системы, охрана труда характеризуется противоречивыми факторами, которые частично обусловлены недостатком социально-экономического обеспечения трудоохранных мероприятий, что связано с неполным пониманием сущности и важности социально-экономической составляющей охраны труда. Не наблюдается заинтересованности со стороны управленческого персонала в экономическом обеспечении условий безопасности труда, отсутствует представление об инвестиционных вложениях в человеческий капитал. Изменение сложившейся ситуации возможно посредством трансформации структуры и содержания действующей системы охраны труда путем включения в нее социально-экономического компонента.

Охрана труда – система сохранения жизни и здоровья работников в процессе трудовой деятельности, включающей в себя правовые, организационные, социально-экономические, санитарно-гигиенические, лечебно-профилактические, реабилитационные и иные мероприятия [1].

Таким образом, определение охраны труда предусматривает наличие социально-экономических мероприятий, но следует отметить, что в профессиональной литературе относительно данной проблематики отсутствует терминологическое объяснение конкретного понятия.

Для определения роли социального и экономического обеспечения системы охраны, можно рассмотреть рисунок 1, представляющий собой три функциональных блока:

обеспечивающий – направлен на обеспечение рабочего состава предприятия необходимыми ресурсами, способствующими созданию безопасных условий деятельности;

управленческий – связан с управлением трудовой деятельности и разработкой мероприятий по идентификации, оценке и снижению степени профессиональных рисков работников;

содержательный – включает в себя традиционные элементы охраны труда, такие как санитарно-гигиенические, технические и тому подобные мероприятия.

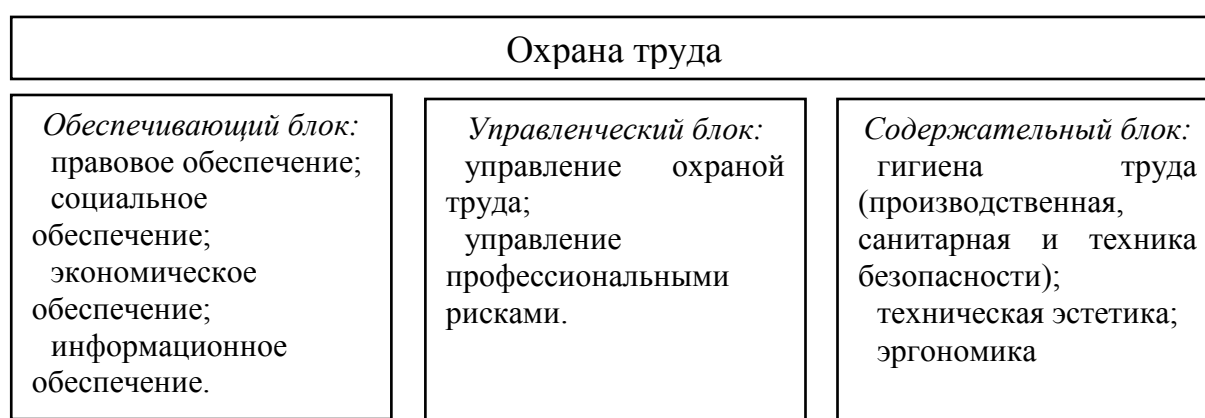


Рисунок 1. Система охраны труда

По рисунку видно социальное и экономическое значение для работодателей структурных блоков и их составляющих.

Социальное обеспечение – совокупность трудовых ресурсов, необходимых для обеспечения требований охраны труда [2].

Согласно данным Фонда социального страхования от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний Донецкой Народной Республики в 2019 г., по сравнению с 2018 г., численность пострадавших на производстве возросла на 1,5 % или на 8 пострадавших. Самая высокая доля случаев производственного травматизма, как и ранее, приходится на предприятия добывающей промышленности – 57,8% от общего количества пострадавших [3].

Данные показатели могут свидетельствовать о недооценке в том числе экономической обеспеченности условий труда. Большинство нормативно-правовых актов в исследуемой области используют понятие «финансирование мероприятий по улучшению условий и охраны труда», что по своей сути и должно означать экономическую обеспеченность, однако термин «финансирование» означает определенную сумму денежных средств, ограниченных законодательно установленным нормативом в размере не менее 0,2% от фонда оплаты труда в бюджетных учреждениях и 0,5% от суммы затрат

на производство продукции в производственных предприятиях, что прописано в статье 28 закона ДНР «Об охране труда» [1].

Чтобы удовлетворять все необходимые требования по охране данное значение минимально и нормативный показатель должен быть выше. Поэтому понятие «экономическое обеспечение» гораздо шире, чем определение «финансирование», так как оно включает в себя и иные финансовые вложения в мероприятия по улучшению условий и охраны труда, оно предполагает также и инвестиции в человеческие ресурсы. Экономическое обеспечение охраны труда, его структуру можно представить в виде графической модели (рис. 2).



Рисунок 2. Модель экономического обеспечения охраны труда

Ежегодно для работодателей разрабатываются программы мотивации, для того чтобы они ценили человеческие ресурсы и вкладывали в их сохранение и развитие достаточное количество денежных средств. Однако, пока управляющий персонал будет игнорировать социально-экономические принципы обеспечения трудоохранных мероприятий ситуация останется прежней.

Список использованных источников

1. Об охране труда: Закон ДНР от 03.04.2015 г. №31-ИНС [Электронный ресурс] – URL: <https://dnrsovet.su/> (дата обращения 12.10.2021)
2. Усикова, О. В. Экономическое обеспечение охраны труда: теория, методология, практика / Усикова О. В. // Экономика. Профессия. Бизнес. – 2019. - №1. – С.65-70.
3. Сайт Министерства труда и социальной политики ДНР [Электронный ресурс] – URL: <http://mtspdnr.ru/> (дата обращения 13.10.2021).

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАШИНОСТРОЕНИЯ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

КУСКОВ А.Е.,
старший преподаватель;
СЕМЕРОВА А.В.,
студентка

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

Машиностроение является одной из самых сложных и многогранных отраслей нашего региона. Она может включать в себя более 20 подотраслей и около 100 различных направлений. Уровень развития машиностроения влияет на показатели ВВП, эффективность работы в отраслях народного хозяйства, степень экологической безопасности индустриального производства и обороноспособность ДНР.

На сегодняшний день на территории ДНР работают около 40 предприятий: ООО «УНИВЕРСАЛГРУПП», ООО «Завод «Амплитуда», ООО «Донецкий завод нестандартного технологического оборудования», ООО «Донбассуглемаш», ООО «Донбасснаб», ООО «Альянс», ООО «ГЭТЗ-Инвест», ООО «Эрлайт», ООО НПО «Ясиноватский машиностроительный завод», ООО НПО «Донвентилятор», ООО «Механик», ООО «Машиностроительный завод «Кант», ООО «Макеевский машиностроительный завод», ЧАО «Макеевский завод «Факел», ООО «Коксоборудование», ООО «Интеркод», ООО «Зуевский энергомеханический завод», ЧАО «Горловский машиностроительный завод «УНИВЕРСАЛ» и др. [1].

Данные предприятия специализируются на производстве горнодобывающих и шахтных машин, кузнечнопрессовом, горношахтном, горнорудном, коксохимическом, нефтеперерабатывающем, подъемно-транспортном оборудовании, грузовых вагонов, машин для строительства, ремонте и диагностике железнодорожного пути, тяжелых металлообрабатывающих станков и сельхозмашин, которые сбываются, в первую очередь, для рудодобывающей и угольной промышленности. Большинство из машиностроительных предприятий располагают уникальным оборудованием и технологиями, которые востребованы как на внутреннем рынке ДНР, так и в России.

Объем реализованной машиностроительной продукции, как это видно на рис. 1, за 2016 г составил 4,3 млрд руб. В следующем году показатель увеличился на 0,2 млрд руб. Таких результатов удалось достичь за счет увеличения производства бытовых товаров (холодильников, морозильных

камер и т. д.), промышленных вентиляторов, электрических трансформаторов. В 2018 г. также можно заметить рост продаваемой продукции – 3,6 млрд руб., а в 2019 г. объем реализованной продукции уже составлял – 5,7 млрд руб. [3].

Рост показателей в 2020 г. ожидался на уровне 8–13% по сравнению с предыдущим годом. Однако, из-за сложившихся военных и пандемических условий в Республике, произошло существенное сокращение машиностроительной продукции. Это, прежде всего, связано с проблемой поставки сырья и отгрузки готовой продукции.



Рис. 1. Объём реализованной продукции машиностроения 2016-2019 гг.

Проблемы в машиностроении ДНР можно рассмотреть с четырех сторон: с экономической, социальной, политической и технологической (рис.2.).

Для решения вышеперечисленных проблем, в первую очередь необходимо разработать алгоритм по поддержке инновационной и инвестиционной деятельности предприятий ДНР в данных условиях. Такая необходимость позволит достигнуть самостоятельности и выработать механизм преодоления социально-экономической блокады. Также это позволит повысить конкурентоспособность предприятий и их продукции, расширит рынки сбыта и привлечет потенциальных инвесторов и высококвалифицированных рабочих из-за рубежа. Во- вторых, для усовершенствования предприятий необходимо вливать «новую кровь»- молодых специалистов со свежими идеями и другим взглядом на производство продукции [4].

Таким образом, уровень машиностроения зависит от работы машиностроительных предприятий, качества выпускаемой продукции, заполнения предприятий новыми высококвалифицированными рабочими и реализации новых идей.

Экономические факторы	<ul style="list-style-type: none">• Разрушение и банкротство предприятий из-за боевых действий.• Низкая рентабельность предприятий.• Недостаток сырья, оборотных средств и инвестиций.• Неопределенность в рынках сбыта продукции (низкий платежеспособный спрос внутреннего рынка).
Социальные факторы	<ul style="list-style-type: none">• В результате военных действий нехватка специалистов и рабочих на предприятии.• Недостаток внимания к проблемам машиностроения.• Большая разница между уровнем потребностей работника и уровнем заработной платы.
Политические факторы	<ul style="list-style-type: none">• Некоторые предприятия являются частными, что частично исключает государственный контроль.• Состояние большинства предприятий имеет неопределенность из-за недоступности к счетам, экспорту.
Технологические факторы	<ul style="list-style-type: none">• Амортизация большей части основных фондов.• Высокий уровень материало- и энергоемкости продукции.• Малая часть инновационной активности на предприятии.

Рис.2. Анализ проблем отрасли машиностроения ДНР [5]

Список использованных источников

1. Машиностроение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnr-live.ru/companies/mashinostroenie/>
2. Машиностроение в ДНР по данным АЭН [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rubin-nsdnr.ru/2015/11/10/mashinostroenie-v-dnr-po-dannym-ae/>
3. Машиностроение Донбасса – скромный рост, хорошие перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnr-news.com/dnr/55159-obem-eksporta-mashin>
4. Развитие экономического потенциала промышленности Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://docviewer.yandex.ua/view/0/?page=1&*=MPfhlw
5. Лепа Р.Н. Прогнозы развития промышленности в ДНР: машиностроительная отрасль // Интерактивная наука. 2019.с. 17-27.

ПРИМЕНЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В УПРАВЛЕНИИ ОХРАНОЙ ТРУДА

КУСКОВ А.Е.,
старший преподаватель;
ЧМИЛЬ Т.А.,
магистрант

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

Современный трансформационный этап развития экономики требует нестандартных подходов к созданию условий труда, максимально благоприятных для человека, и улучшение состояния охраны труда на предприятиях.

Улучшение условий труда может иметь и социальный, и экономический эффект, ведь результаты работы по охране труда ведут к увеличению фонда рабочего времени, более эффективного использования оборудования, уменьшение текучести кадров, уменьшение расходов на льготы и компенсации за неблагоприятные условия труда и т.д.

На практике, для решения проблем охраны труда, применяются различные механизмы, среди которых существенное место занимают экономические методы.

Экономические методики управления трудом являются инструментом, благодаря которому государство в качестве гаранта прав работников, используя правила охраны труда и специально созданные институты, создает экономические условия для работодателей (собственников), в результате которых им становятся более прибыльным, чтобы они направляли ресурсы на профилактику травм, профессиональной заболеваемости и улучшения условий труда и защиты, а не компенсации пострадавшим и устранения других последствий ненадлежащего состояния безопасности, санитарной гигиены и производственных условий.

В охране труда выделяют два принципиальных аспекта применения экономических методов.

Реализация первого метода подразумевает использование методов, которые направлены на выполнение роли экономических стимулов. К таким методам можно отнести различные системы стимулирования охраны труда, осуществляемых на предприятии, и централизованные системы стимулирования собственников предприятий и трудовых коллективов со стороны государства, региональных органов управления охраной труда, Фонда социального страхования и тому подобное. То есть это методы на основе прямых и явных экономических выгод человека или группы людей, которые

применяют экономические стимулы, чтобы удовлетворить требования защиты трудовых мест.

Ко второй группе экономических методов управления охраной труда и безопасностью относятся методы, основанные не на прямых и очевидных выгодах, а на глубоких характеристиках экономических законов и косвенных стимулах. В этой группе характерно то, что сама экономическая стимуляция скрыта и проявляется обычно через определенную цепочку причинно-следственных отношений. В качестве примера можно привести получение лицензии, поскольку для её получения необходимо иметь разрешение органов государственного надзора по охране труда, в случае отсутствия такого разрешения предприятие не получит лицензии, и соответственно не сможет получить желаемый экономический эффект, в виде прибыли. Поэтому административно-правовое управление в конце цепи причинно-следственных отношений становится значительно экономичнее. Другой пример –отнесение затрат на организацию мероприятий для охраны труда к валовым производственным затратам. Это также косвенный стимул, так как в некоторой степени стимулирует финансирование потребностей в охране труда за счет затрат (снижает налоговую базу) [1].

Для того, кто применяет экономическую стимуляцию, выделяются внешние и внутренний стимулы. Внешнее стимулирование - это поощрение работодателя и предприятия в целом со стороны государства или общества. Внутреннее стимулирование - это поощрение отдельных работников и структурных подразделений со стороны работодателя (руководства предприятия). Аналогично этому экономический метод охраны труда, по признаку управляемого субъекта, делится на внешние и внутренние методы

Государство может воздействовать на работодателя такими экономическими инструментами как: налоговая, кредитная, инвестиционная, страховая политика, прямые субсидии для улучшения состояния условий и охраны труда и политика штрафных санкций.

Экономическое влияние на сотрудников реализуется посредством договорных положений через коллективный договор или непосредственно работодателем через систему премий за производственную деятельность, систему управления охраной труда на предприятии или в целом через систему управления предприятием. На предприятии могут применяться любые стимулы, направленные на активное участие и инициативе в реализации мероприятий по повышению безопасности и улучшению условий труда. Виды поощрений определены в коллективном договоре, соглашении.

Стимулирование сотрудников с экономической точки зрения зависит от большого количества факторов, в число которых входит: величина личного дохода, разного уровня доходов на предприятии и в целом по стране, бюджета семьи сотрудника, обеспеченность жильем, медицинскими услугами, на сколько действительны применяемые экономические стимулы и т.д. Для

реализации стимулирования охраны труда необходимо иметь количественные показатели для оценки уровня работы по обеспечению безопасности труда в производственных подразделениях и на рабочих местах. С этой целью разработано множество различных подходов и индикаторов.

Для реализации стимулов по защите рабочих мест необходимы количественные показатели для оценки уровня работы по обеспечению безопасности труда на производственных предприятиях и на рабочих местах. С этой целью было разработано и применяется множество различных подходов и индикаторов [2].

Расходы, связанные с охраной труда можно разделить на целесообразны, частично целесообразны и нецелесообразны расходы.

Целесообразные расходы направлены на сохранение здоровья работников, рациональное расходование ими жизненных сил во время работы и на восстановление работоспособности. Частично целесообразными считаются расходы на льготы и компенсации за неблагоприятные условия труда. Нецелевые расходы являются дополнительными к страховым компенсациям пострадавшим при травмах и профессиональных заболеваниях, к ликвидации последствий аварии, к штрафным санкциям и другим компенсациям. Они обуславливают повышение себестоимости продукции, снижение ее объема и тому подобное. Частично целесообразные и нецелесообразные расходы приводят к убыткам предприятия и снижению эффективности производства [3].

Итак, экономические методы управления охраной труда является важной задачей руководства, решение которой требует системного подхода. Только комплексное применение правовых, организационных, экономических, социальных и других методов может сделать управление максимально эффективным. Именно на этом основаны принципы функционирования эффективной системы социально-экономического управления условиями и охраной труда на предприятии.

Список использованных источников

1. Хнырева, Е.С. Охрана труда на современном этапе развития / Е.С. Хнырева // StudNet. – 2021. – №6 – С. 1190-1197.
2. Шабанова, Д.Н. Аспекты нормативно-правового регулирования и стандартизации в построении системы управления охраной труда в организациях / Д.Н. Шабанова, А.В. Александрова, Ж.П. Соловьева, Н.В. Солонникова // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2017.– С. 73-86.
3. Усикова, О.В. Экономическое обеспечение охраны труда: теория, методология, практика / О.В. Усикова // Экономика Профессия Бизнес. – 2019. – №1 – С. 65-70.

УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОТДЕЛЬНЫЙ МЕХАНИЗМ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ

МЫЗНИКОВ И.А.,
ассистент

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

Промышленное предприятие, являясь сложной системой, состоит из ряда взаимосвязанных подсистем, выполняющих определенные функции, работа которых направлена на получение максимальной прибыли. Вне зависимости от своих основных функций, каждая из подсистем, как и сама система, функционирует под влиянием внутренней и внешней среды.

Под устойчивостью функционирования объектов экономики понимают способность их в кризисных ситуациях противостоять воздействиям поражающих факторов внешней и внутренней среды с целью поддержания выпуска продукции в запланированном объеме и номенклатуре; предотвращения или ограничения угрозы жизни и здоровья персонала, нанесения морального и материального ущерба, а также обеспечения восстановления нарушенного производства в минимально короткие сроки [1,2]. Из этого следует, что предприятие должно четко распределять имеющиеся ресурсы в условиях кризиса.

Стоит отметить, что на данном этапе развития экономической науки понятие «ресурсы промышленного предприятия» получило значительное расширение в отличие от первоначальной трактовки. Основной отличительной чертой современной трактовки термина «ресурсы промышленного предприятия» является значительное увеличение роли нематериальных ресурсов, таких как научно-технические знания, опыт и компетентность персонала промышленного предприятия, творческая деятельность человека. И как следствие значительное увеличение роли персонала, как в осуществлении хозяйственной деятельности промышленного предприятия, так и в антикризисном управлении.

К возрастанию роли персонала в структуре антикризисного управления промышленного предприятия привели такие факторы как:

Возрастание важности квалификации, знаний и опыта персонала промышленного предприятия.

Изменение условий труда и психологической нагрузки на персонал промышленного предприятия, рост уровня заработной платы.

Изменение структуры трудовых ресурсов, изменение возраста трудового населения, а так же освоение женщинами «мужских» специальностей.

Изменение трудовых ценностей. Доступность работы во многих регионах.

Появление информационных технологий значительно повысило качество управления и контроля персонала промышленного предприятия.

Постепенное исчезновение непрофессиональных видов труда. За счет автоматизации и роботизации требуется все меньше сотрудников, не имеющих специальных навыков, что в свою очередь повышает важность получения среднего и высшего образования.

Делегирование полномочий от высших звеньев к низшим, требует большего понимания и информированности у персонала промышленного предприятия о его деятельности;

Изменение системы менеджмента в сторону создания более гибких систем, что влечет за собой изменение обязанностей менеджеров, их количества, изменения в мотивации и поощрении персонала промышленного предприятия.

Рассмотрение антикризисного управления человеческими ресурсами промышленного предприятия как отдельного механизма антикризисного управления обусловлено следующими причинами:

Человеческие ресурсы являются одним из основных ресурсов на промышленном предприятии независимо от его формы собственности и управления.

Человеческие ресурсы используются как на всех этапах производственного цикла, так и на всех этапах антикризисного управления.

Для внедрения данного механизма необходимо минимальное количество денежных средств.

Скорость внедрения и адаптивность антикризисного управления человеческими ресурсами промышленного предприятия.

Высокая скорость получения результатов от деятельности по антикризисному управлению человеческими ресурсами.

Снижение сопротивления изменениям.

В силу того, что в экономической системе кризисные явления неодинаковы, механизмы и инструменты управления кризисом также могут различаться. Это многообразие проявляется в системе и процессах управления, и особенно в механизме управления.

Механизм антикризисного управления ресурсами промышленного предприятия представляет собой систему организации и управления обеспечением ресурсной базой всех структур промышленного предприятия в соответствии с целями антикризисного управления.

В свою очередь, механизм антикризисного управления человеческими ресурсами прежде всего должен учитывать происходящие процессы, как внутри компании, так и вне ее, так как в условиях кризиса особое значение приобретают вопросы оценки, расстановки и распределения персонала, оптимизации его использования, развития и повышения квалификации кадрового резерва, создания условий для эффективной деятельности.

Список использованных источников

1. Долганова Н.А., Таганова Н.М. Анализ актуальных механизмов антикризисного управления предприятием // Инновационная наука. 2019. №4.

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-aktualnyh-mehanizmov-antikrizisnogo-upravleniya-predpriyatiem> (дата обращения: 02.11.2021).

2. Дягель, О. Ю. Кризис в деятельности предприятия: формирование понятия на основе системного подхода [Текст] / О.Ю. Дягель, Э.О. Энгельгардт // Актуальные проблемы экономики и управления в современном обществе : материалы междунар. науч.-практ. конф. преподавателей. – Пермь, 2009.

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ МАРКЕТИНГОВОЙ ОРИЕНТАЦИИ

ОХРИМЕНКО И.Ю.,

старший преподаватель

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

Современное состояние рынка характеризуется постоянными изменениями во внешней среде, изменчивостью покупательского спроса, наличием большого количества предприятий различных форм собственности, повышением неопределенности и риска. А значит, для того, чтобы выжить, предприятию необходимо постоянно отслеживать и реагировать на все изменения, происходящие в его конкурентной среде с целью сохранения позиций на рынке и обеспечения конкурентных преимуществ.

Опыт последних лет показывает, что далеко не все отечественные предприятия готовы к ведению конкурентной борьбы. Даже обладание конкурентоспособной продукцией не позволяет многим из них эффективно реализовывать это преимущество из-за отсутствия практики использования всего комплекса маркетинга: гибкой ассортиментной и ценовой политики, адекватной организации каналов распределения, эффективных методов стимулирования продаж и другое. В связи с этим, остро встает вопрос относительно формирования и использования наиболее эффективной системы управления конкурентоспособностью предприятия в условиях маркетинговой ориентации.

Проблемы исследования конкуренции и управления конкурентоспособностью предприятий всесторонне освещены в работах многих зарубежных и отечественных авторов, в частности: Балабанова Л. В., Балабанова И. В., Бандурин Карпенко Н.В., Котлер Ф., Краснокутская Н. С., Кривенко А. В., Попов Е., Портер М., Репина И. М., Ревуцкий Л. Д, Смит А., Сосненко Л. С., Фатхутдинов Р. А., Федонин А. С., Ханжина В., Холод В. В. и другие. На сегодняшний день создана определенная теоретическая база по вопросам сущности и методик количественной оценки конкурентоспособности предприятий. Однако ряд проблем в сфере управления конкурентоспособностью предприятий в условиях маркетинговой ориентации еще недостаточно разработаны и требуют своего решения.

Целью данной работы является разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности предприятия в условиях маркетинговой ориентации на примере ООО «Айс». Управление конкурентоспособностью на основе маркетинга является необходимым условием для успешного развития предприятия. Для организации обоснованного комплексного управления конкурентоспособностью необходима количественная оценка на уровне товара и предприятия с учетом всех факторов конкурентоспособности.

Для проведения анализа управления конкурентоспособности ООО «Айс» (по сравнению с его основным конкурентом ООО «Бьюти Лаб»), в первую очередь целесообразно провести анализ количественных и качественных показателей конкурентоспособности предприятия на основе метода экспертных оценок.

В результате проведения анализа количественных показателей конкурентоспособности предприятий-конкурентов ООО «Айс» и ООО «Бьюти Лаб», можно сделать вывод, что в целом конкурентоспособность ООО «Бьюти Лаб» выше чем у ООО «Айс». ООО «Бьюти Лаб» имеет преимущество перед ООО «Айс» по большинству показателей. Отклонение по этим показателям составило: объем продаж (1569,4 тыс. руб.), чистая прибыль (2845,6 тыс. руб.), уровень рентабельности (0,02%), уровень расходов (18,51%), период обращения денежных средств (28,1 дней), товарооборот на 1 кв. м. торговой площади (2,3 тыс. руб.), сумма финансового результата (0,1 тыс. руб.) и производительность труда (6,6 тыс. руб.).

В результате проведенного исследования качественных показателей, можно сказать, что ООО «Айс» имеет преимущество перед ООО «Бьюти Лаб» по таким показателям, как: качество товара, который предлагается, цена товара, адатпивность каналов сбыта, уровень сервиса, качество обслуживания, упаковка, готовность руководства к риску, стиль руководства, имидж предприятия, уровень квалификации персонала, внутренний дизайн торгового зала.

Показатели, по которым ООО «Айс» уступает ООО «Бьюти Лаб»: доля товаров «рыночной новизны», маркетинговая политика, уровень современности оборудования.

Показатели, имеющие одинаковый уровень у предприятий-конкурентов: широта ассортимента, глубина ассортимента, использование современных методов торговли, дополнительные услуги, система управления, размещения предприятия, стимулирование покупателей, стимулирования работников, система сбыта.

На основе проведенного анализа необходимо разработать стратегию повышения конкурентоспособности ООО «Айс», которая предусматривает совершенствование товарной политики, оптимизацию бизнес-процессов, а также активизацию маркетинговой деятельности предприятия.

В условиях рынка предприятия столкнулись со многими факторами вероятностного характера, что вызывает необходимость отказа от жесткого планирования и перехода к гибкой системы экономического регулирования его деятельности. Реализация этой задачи связана с разработкой стратегии

деятельности предприятия, в которой определяются цель и задачи деятельности, ресурсное обеспечение, пути достижения цели и методы решения задач. От предприятий требуется формирование методов эффективной работы в условиях развития конкуренции. Этому будет способствовать разработка и внедрение интегрированной системы управления конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга.

Для повышения конкурентоспособности ООО «Айс» в условиях маркетинговой ориентации, целесообразно обратить внимание на производство конкурентоспособной продукции, регулярно проводить мониторинг деятельности конкурентов, анализировать свои сильные и слабые стороны в сравнении с основными конкурентами.

Таким образом, качественная организация управления конкурентоспособностью позволит ООО «Айс» реализовать свою стратегию развития на основе конкурентных преимуществ.

Список использованных источников

1. Балабанова, Л.В. Управление маркетингом предприятия [Текст]: учебник / Л.В. Балабанова; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Донецк: ДОННУЭТ, 2020. – 181с. – (Школа маркетингового менеджмента).

2. Балабанова Л.В. Управление товарной политикой [Текст]: учебное пособие (укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление, направление подготовки 38.03.02 Менеджмент, образовательная программа высшего профессионального образования бакалавриата, очная и заочная формы обучения) / Л. В. Балабанова, Д. С. Дегтярев ; М-во образования и науки Донц. Народ. Респ., Гос. орг. высш. проф. образования «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского» ; Каф. маркетинг. менедж. ; – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2020. – 123 с.

РОЛЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СОЮЗОВ В КОНТРОЛЕ ОРГАНИЗАЦИИ ОХРАНЫ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ

ПАПА-ДМИТРИЕВА И.И.,
старший преподаватель;
ПОСЫКАЛЮК К.С.,
студентка

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

Труд является необходимым условием существования человека. Важная роль труда состоит в создании самого общества, оптимизации общественных отношений, формировании национального богатства. Труд, как фактор общественного прогресса, проявляется в движении к более совершенным видам

труда, организации производства и общества. В условиях интенсификации труда, появления его новых видов, усложнения производственных процессов возросла роль охраны труда в производственном процессе.

Значимое место в защите прав работников и организации охраны труда на предприятиях всех форм собственности и видов деятельности занимают профессиональные союзы. Профсоюзы – это исторически сложившаяся форма организации трудящихся [1, с. 52], особое социальное явление, с разнообразной и сложной системой отношений и связей, как внешних, так и внутренних. Стоит отметить, что профсоюзы являются крупнейшей общественной организацией Донецкой Народной Республики.

Согласно законодательства ДНР [2] профсоюзы обладают широкими полномочиями: начиная с участия в законодательном процессе и заканчивая реальной защитой прав трудящихся. Данные полномочия закреплены в различных нормативно-правовых актах. В целях содействия соблюдению законности, защиты прав, свобод и законных интересов в социально-трудовой сфере граждан, являющихся членами профсоюзов, профсоюзная деятельность в республике осуществляется совместно с группами общественного контроля и независимо от органов государственной власти [2, с. 7-8]. Сегодня ни одна общественная организация не имеет таких полномочий, закрепленных законодательством, как профессиональные союзы.

Говоря о полномочиях профсоюзов и профсоюзных инспекций, необходимо отметить, что они имеют право контролировать соблюдение работодателями и работниками законодательства в сфере охраны труда [2, с. 9-11], в том числе:

- представлять интересы членов профсоюза по трудовым и другим социально-экономическим вопросам;
- вести коллективные переговоры и заключать коллективных договоры или соглашения от имени всех работников;
- выполнять требования коллективных договоров и соглашений;
- участвовать в разрешении трудовых споров;
- следить за тем, как государство осуществляет работу по социальному страхованию работников от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний;
- посещать и инспектировать цеха, отделы, мастерские и другие рабочие места на предприятиях, в учреждениях или организациях, в которых работают члены профсоюза с целью соблюдения требований по охране труда и технике безопасности.

Важной функцией профсоюзов является участие в проверках безопасности условий труда, строительства и эксплуатации производственных помещений, а также безопасности проектируемых и эксплуатируемых механизмов и инструментов. При обнаружении нарушений, угрожающих жизни

и здоровью работников, профсоюзные органы и профсоюзные инспекторы по охране труда имеют право потребовать от работодателя немедленного устранения этих нарушений и обратиться в Республиканскую инспекцию труда с просьбой принять незамедлительные меры. Среди таких мер может быть даже приостановка работы предприятия до окончательного решения Республиканской инспекции труда. Работодатель и работник обязаны немедленно выполнить указанное требование.

Однако, несмотря на все преимущества деятельности профсоюзов, нельзя не отметить, что существуют и определенные проблемы в деятельности данной организации. Во-первых, в любых профессиональных союзах производятся профсоюзные взносы, и работники считают, что необоснованно платить ежемесячный взнос, так как у членов организации на сегодняшний день мало действительных преимуществ и льгот.

Второй реальный недостаток обусловлен тем, что работник не может полностью доверять и быть уверенным в компетенциях работника профкома. Некоторые профсоюзные комитеты не в состоянии решить действительно существующие проблемы и не в полной мере защищают своих работников. Обладая членским билетом профсоюза, работник не знает, компетентны ли люди, которые будут защищать его интересы, особенно если дело доходит до суда. Часто профсоюзы в трудовых спорах становятся на сторону работодателя, а данное действие категорически нарушает базовый принцип организации – независимость и следование защите прав работников.

Подводя итог вышесказанного, можно сказать, что функционирование профсоюзов оправдывает заинтересованность обеих сторон в их деятельности. Они контролируют трудовую сферу через свои органы, своих уполномоченных или делегированных сотрудников по охране труда и здоровья, свои инспекции по охране труда и здоровья, которые работают в соответствии с нормами, утвержденными законодательством. Но, к сожалению, не все профсоюзные организации способны эффективно оказывать ожидаемую от них помощь и выполнять свою главную социальную роль - защиту трудовых и социально-экономических прав и интересов работников.

Список использованных источников

1. Мурзанов, И.А. Профессиональные союзы как субъекты общественного контроля / И.А. Мурзанов // Закон и право. - 2016. - № 5. - С. 52–55.
2. «О профессиональных союзах» [Электронный ресурс]: закон Донецкой Народной Республики [принят Постановлением Народного Совета 26 июня 2015г.]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-professionalnyh-soyuzah> (дата обращения: 31.10.2021)

СУЩЕСТВОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ПОСТОЯННЫЙ И НЕИЗБЕЖНЫЙ ПРОЦЕСС АДАПТАЦИИ К ИЗМЕНЕНИЯМ

ПЕРЕВОЗНИКОВА Е.В.,

канд. экон. наук, доцент;

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

Развитие любой организации происходит циклично и сопровождается изменениями структуры элементов в системе в целом. Развитие выступает необратимым, логичным, постоянным и последовательным процессом. В результате развития образуется новое по качеству состояние объекта, а именно его состав и структура. Выделяют прогрессивную, то есть восходящую линию развития, и регрессивную - нисходящую линию развития. Процесс развития организации отображается в «жизненном цикле» организации как системы.

Учитывая широкий спектр возможных форм проявления кризиса в сложном системном образовании, которым является предприятие, изучение кризиса следует проводить, руководствуясь главным методическим принципом системного подхода - принципом интеграции, - что позволяет воспроизводить из частей целое, выполняя функцию обобщения.

Изменения в среде, как внешней, так и внутренней, являются первоначальным импульсом необходимости последовательных преобразований, в ином случае организации отказывающиеся меняться «умирают». Именно изменения приводят к эволюционированию организации: совершенствованию технологий и продукции, повышению компетентности кадров и т.д. [1].

Существование предприятия является постоянным процессом его адаптации к условиям внешней среды, при том, что параметры предприятия, в свою очередь, могут меняться независимо от внешней среды.

Поэтому в целом верно считать, что причина появления кризисных явлений в деятельности предприятий скрыта в самом рыночном механизме, которому свойственны постоянные изменения рыночных ориентаций потребителей, неопределенность экономического поведения контрагентов предприятия, что требует постоянной корректировки основных элементов и функциональных подсистем самого предприятия с целью обеспечения адекватности входным и выходным параметрам развития системы в целом. Несоответствие изменений параметров внешней среды и производственно-организационной структуры предприятия и составляют сущность кризиса на предприятии, который обусловлен внешними по отношению к предприятию факторами.

Перечень таких факторов не является статичным, он изменяется с течением времени, факторы, которые в прошлом способствовали развитию негативных тенденций в том или ином сегменте организационно-

производственной сферы предприятия, и способствовали входу его траектории развития в «кризисную» область, могут не быть таковыми в текущем или предстоящем периоде. Необходимо подчеркнуть, что для каждого предприятия данный перечень факторов является сугубо индивидуальным и зависит от сферы бизнеса, рынка, набора продукции или услуг, системы управления, технологических особенностей, региональной инфраструктуры и других факторов.

Если кризис окажется непреодолимым, предприятие или прекратит свое существование, или может существовать длительное время в условиях кризиса, например, при условии предоставления государственных дотаций, привлечения дополнительных ресурсов за счет невыплаты заработной платы и платежей в бюджет или по счетам с контрагентами.

Преодоление кризиса предполагает переход предприятия к новому состоянию, которое больше соответствует рыночной ситуации, то есть повышается способность предприятия к самоподдержанию своего развития.

Постепенно проходя стадии жизненного цикла, организация, в процессе развития и преобразований, вырабатывает новую линию поведения, то есть изменяет свою стратегию деятельности. Изменение стратегии требует качественных преобразований в организации, то есть проведения инновационных мероприятий (технических, технологических, структурных, организационных, управленческих и других). Таким образом, существование предприятия является постоянным и неизбежным процессом адаптации к изменениям.

Как уже было отмечено, организация находится в состоянии непрерывного обмена с внешней средой, обеспечивая тем самым себе возможность выживания. Получение информации в качестве обратной связи дает предприятию базу для сравнения требуемого или желаемого состояния объекта с фактическим состоянием, то есть сравниваются запросы среды с произведенным организацией продуктом или услугой. Чем выше скорость получения такой обратной связи, тем выше темп адаптации к условиям внешней среды. При нарушении связи с внешней средой, организация перестанет существовать.

В последнее время в связи с усложнением и усилением конкуренции на рынке, а также резким ускорением процессов изменения в окружающей среде, организациям все в большей мере необходимо уделять внимание вопросам взаимодействия с окружением, находить возможности для адаптации к изменениям внешней среды [2].

Исходя из выше сказанного, можно отметить, что эффективность управления изменениями на предприятии можно рассматривать с двух сторон: с одной стороны как поддержание эффективного производства, с другой — как осуществление функций адаптации к изменениям. Одним из важнейших условий эффективного управления в настоящее время является своевременная адаптация всех элементов и подсистем предприятия к изменениям внешнего окружения организации.

Цели адаптации к внешней среде, в целом, совпадают с целями деятельности самой организации (сохранение конкурентных позиций, «выживание», максимизация прибыли, рост и развитие и т. д.) [3].

Возвращаясь к тезису о том, что предприятие является сложной системой, с присущими ей системными свойствами, можно сделать ряд выводов:

- структура, свойства и цели предприятия должны изначально соответствовать тем условиям, в которых оно функционирует, что подразумевает наличие заранее заданного уровня адаптированности. Предприятие должно быть адаптивно к среде уже на первоначальном этапе жизненного цикла, на стадии проектирования и создания;

- адаптация происходит в процессе взаимодействия предприятия с внешней средой. Эффективная адаптация невозможна без качественного и постоянного исследования окружающей среды предприятием;

- для того чтобы долгосрочно функционировать, предприятие должно быть адаптивной системой, т.е. системой, в которой автоматически изменяются алгоритмы функционирования и (иногда) структура с целью сохранения и достижения оптимального состояния при изменении внешних условий. При этом адаптивная система успешно приспосабливается не только к изменениям внешней среды, но также и к изменениям внутри самой себя;

- процесс адаптации предполагает не только изменения в организации в ответ на изменения внешней среды, но и изменение, преобразование самой среды в соответствии с новыми более глобальными изменяющимися условиями.

Возможность переходить на более высокие стадии развития или же, наоборот, попадать в кризисные положения требует от руководителей предприятия изменения целей, стратегий и способов их реализации. Учет процессов циклического развития систем, изучение предприятия с учетом стадий жизненного цикла, как самого предприятия, так и стадий кризиса, позволяет повысить эффективность их финансово-хозяйственной деятельности, антикризисного управления и своевременно разработать меры по предотвращению или ослаблению негативных и повышения положительных результатов.

Список использованных источников

1. Гордеева, И.А. Процесс адаптации организации к изменениям [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsess-adaptatsii-organizatsii-k-izmeneniyam/viewer>

2. Адаптация к изменениям. Энциклопедия по экономике. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economy-ru.info/info/24060/>

3. Стрижанов, И. А. Адаптация организации производства к изменениям потребительского спроса. DiserCat электронная библиотека диссертаций. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/>

СБАЛАНСИРОВАННАЯ СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ В УПРАВЛЕНЧЕСКОМ УЧЕТЕ

ПЕРЛОВСКАЯ Н. В.,

канд. экон. наук, доцент

*ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет
имени Владимира Даля», г. Алчевск, ЛНР*

Процесс управления предусматривает своевременное получение менеджером достоверной информации для принятия оптимальных решений. Формирование и предоставление такой информации является основным заданием управленческого учета [3].

Проблемные вопросы управленческого учета рассмотрены в работах зарубежных экономистов: Т.Джонсона, Р. Эклса, Р. Каплана, Т. Смита, Дж. Хоффекера. Изучению функций управленческого учета в принятии решений посвящены работы В. Ивашкевича, И. Котельникова, Ф. Паляя, А. Федосеева, Т. Шешуковой и других [1,2,3,4,5].

Целью исследования является критический анализ традиционной системы управленческого учета и поиск возможностей их преодоления с помощью использования концепции сбалансированной системы показателей.

Наиболее важными объектами управленческого учета являются операции управления расходами, доходами и результатами. При этом управление результатами осуществляется через воздействие на финансовые индикаторы (себестоимость, валовой доход, платежеспособность, финансовую устойчивость).

Управленческий учет и контроль, зачастую, осуществляются на основе данных бухгалтерского учета, что влечет за собой следующие недостатки в информационном обеспечении процесса принятия решений:

бухгалтерский учет ведется в соответствии с требованиями законодательства (методами начисления амортизации, методами распределения накладных расходов), вследствие чего не всегда отражает реальное состояние хозяйства предприятия;

данные про прибыль, полученные на основе отчета о финансовых результатах, не являются адекватными индикаторами прибыли, поскольку прибыль в системе бухгалтерского учета зависит от того, в каком периоде были признаны доходы и расходы, что создает возможности манипулирования уровнем прибыли;

бухгалтерский баланс не приспособлен для отображения реальной стоимости нематериальных (интеллектуальных) активов, которые являются основой конкурентоспособности бизнеса;

финансовые показатели характеризуются с точки зрения финансового цикла, когда деятельность предприятия рассматривается в разрезе движения денежных потоков, а не создания стоимости.

Более точно и адекватно, процессы и нематериальные активы, которые ими создаются, характеризуются с помощью нефинансовой информации. В связи с этим, управленческий учет должен базироваться на системе, которая бы обеспечивала сбор, систематизацию и анализ существенной финансовой и нефинансовой информации, необходимой для принятия стратегических управленческих решений.

Сбалансированная система показателей («Balanced Scorecard»), построена на основе четырех составляющих: финансовой, клиентской, внутренних бизнес-процессов, обучения и развития [6].

Финансовые показатели, кроме традиционных показателей прибыли, денежных потоков, платежеспособности, должны отражать рост стоимости предприятия в результате реализации управленческих решений (показатель EVA – экономической добавленной стоимости), прибыльность активов (ROA), прибыльность капитала (ROC) [7].

Показатели «Отношения с клиентами» предусматривают исследование доли рынка, количества новых клиентов, количества постоянных клиентов, доходность клиентов, объем повторных продаж, соотношение выручки и расходов на маркетинг. Данная группа показателей управленческого учета позволяет менеджерам сформулировать стратегию, ориентированную на потребителя и целевой сегмент рынка таким образом, чтобы в будущем она обеспечила исключительный доход предприятию.

Показатели оценки организации бизнес-процессов позволяют сконцентрировать внимание менеджеров на внутренних резервах роста стоимости предприятия, использование которых в условиях ограничений экономической активности, во многом, определяет возможности сохранения рыночных позиций. К таким показателям относят: срок обработки и выполнения заказа, долю брака и возврата, своевременность поставок продукции, производительность труда, средние периоды оборачиваемости складских запасов, дебиторской и кредиторской задолженности [4].

Оценка качества обучения и развития предусматривает исследование критериев текучести кадров, расходов на приобретение новых знаний и навыков, необходимых для работы в условиях цифровизации экономики, степени автоматизации отдельных процессов.

Сбалансированная система показателей позволяет увязать причины низких значений индикаторов финансово-экономической деятельности с результатами маркетинговой деятельности, неэффективность бизнес-процессов с недостатком внимания развитию инфраструктуры и обучения персонала.

Преимуществом сбалансированной системы показателей для формирования информации в управленческом учете является использование данных прошлого (показатели финансов), настоящего (показатели отношений с клиентами и организации бизнес-процессов) и будущего (аспект обучения и развития). Кроме того, показатели, наполняющие сбалансированную систему,

позволяют учитывать влияние внутренних и внешних факторов, стимулируют предприятие использовать длинную цепочку создания стоимости.

Использование сбалансированной системы показателей в управленческом учете позволяет перевести приоритеты учета с оценки последствий событий, произошедших в прошлом, на мониторинг современной деятельности и прогнозирования её результатов в будущем. Комплексность системы показателей позволяет учитывать критерии интересов собственников, клиентов и персонала, что повышает эффективность управленческих решений и способствует обеспечению долгосрочной финансовой устойчивости предприятия.

Список использованных источников

1. Жарикова Л.А. Управленческий учет: учеб. пособие. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. – 136 с.
2. Ивашкевич В.Б. Проблемы теории управленческого учета и контроллинга // Международный бухгалтерский учет. – 2016 – 404(14) – С.32–46.
3. Палий В.Ф. Организация управленческого учета. – М.: Бератор-Пресс, 224 с.
4. Панахов А.У. Проблемы и перспективы управленческого учета в цифровой экономике // Учет. Анализ. Аудит. – 2020. – Т. 7. № 5 – [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://accounting.fa.ru>
5. Шешукова Т.Г. Развитие управленческого учета на предприятиях по производству электротехнической продукции: моногр. / Т.Г. Шешукова, Е.Р. Мухина. – Пермь : Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2015. – 264 с.
6. Jones T., Atkinson H., Lorenz A., Harris P. Strategic managerial accounting: Hospitality, tourism & events applications. Oxford: Goodfellow Publishers; 2012. – 332 p.
7. Horngren C., Datar S.M., Rajan M. Cost accounting: A managerial emphasis. New Jersey: Prentice Hall. Upper Saddle River; 2012. – 880 p.

ПРИНЦИПЫ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

ПЕТРОВА И.В.,

канд. экон. наук, доцент;

ПЕТРОВА Д.М.,

студентка

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

Управление человеческими ресурсами имеет важное значение для всех организаций не зависимо от их размера и сферы деятельности. Ни одна

организация, ни одно предприятие не сможет достичь своих целей и выжить без надлежащим образом отобранных, расставленных и профессионально подготовленных человеческих ресурсов. Это положение является основополагающим в концепции антикризисного управления [1].

Опасность кризиса существовала и будет существовать всегда, так как в управлении всегда существует риск циклического развития социально-экономической системы, изменения соотношения управляемых и неуправляемых процессов. Кризисное состояние организации вынуждает ее руководство изыскивать дополнительные средства стимулирования персонала к высокопроизводительному труду. В зависимости от должностей работников формы стимулирования могут значительно отличаться. Наряду со стимулированием прямой заработной платой существуют и другие формы закрепления работников на рабочем месте, которые в условиях кризисного состояния, высокой неопределенности имеют весьма существенное значение.

Успешная деятельность любого предприятия зависит не только от квалификации персонала, но и от правильного использования и эффективности управления им [2]. Управляя предприятием важно учитывать все факторы производства и используемые ресурсы, однако ведущее место, несомненно должно принадлежать управлению человеческими ресурсами.

Само понятие «управление человеческими ресурсами» в отечественной управленческой литературе представлено в контексте рассмотрения других проблем управления. Естественно, что и вопросы антикризисного управления человеческими ресурсами как составной части концепции антикризисного управления разработаны весьма поверхностно.

В процессе антикризисного управления главной задачей работы с персоналом предприятия является максимальная активизация его деятельности путём выявления предложений по выходу из кризиса. Для предотвращения кризиса необходимо учитывать следующие принципы антикризисного управления человеческими ресурсами:

1. Ранняя диагностика. Выявлять факторы риска следует до появления кризисной ситуации, чтобы подготовить к ней персонал компании и мобилизовать все доступные ресурсы [3].

2. Оперативное реагирование. Каждый хозяйственный цикл расширяет угрозу кризиса и создает сопутствующие негативные последствия. Поэтому нужно действовать на опережение и готовить соответствующие управленческие решения для персонала.

3. Полноценное использование резервов. Следует применить все доступные средства, чтобы вывести организацию из кризисной ситуации и по возможности сохранить действующие человеческие ресурсы.

4. Гибкий антикризисный менеджмент. На проблемной стадии работы организации все используемые системы должны легко адаптироваться к постоянно изменяющимся экономическим условиям.

Основываясь на этих принципах менеджеры компании или сотрудники разрабатывают дальнейший план действий.

Так же вынужденной мерой и в тоже время эффективным средством мотивации персонала к антикризисной активности являются ротации (взаимное перемещение), увольнение и набор работников. Мероприятия по ротации, увольнению и набору сотрудников должны предваряться программными проработками, а в последующем осуществляться под тщательным контролем руководства.

Каждый кризис - уникальное явление, которое требует учета, как внутрифирменных процессов, так и событий во внешней среде. В момент кризиса антикризисное управление человеческими ресурсами должно учесть целый ряд вопросов адаптации сотрудников к внешним и внутренним условиям функционирования и развития организации. Особое внимание необходимо уделять анализу мотивационных установок, умению их формировать и направлять в соответствии с задачами, стоящими перед организацией.

Антикризисное управление не отменяет классический менеджмент, но имеет ряд существенных особенностей. Его специфика в сфере антикризисной стратегии - это специфика производственного и персонального менеджмента. Именно в данных сферах менеджмента особенности антикризисного управления человеческими ресурсами проявляются в наибольшей мере.

Список использованных источников

1. Петрова И.В. Основные задачи антикризисного управления предприятиями/ И.В. Петрова, И.А. Мызников // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий: материалы III международной науч.-практ. конф. (Донецк, 6-7 июня 2019 г.)/ ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2019. – С. 131-134.

2. Петрова И.В. Антикризисное управление персоналом предприятия / И.В. Петрова, И.А. Мызников // Актуальные проблемы и перспективы развития менеджмента и маркетинга производственных и социальных систем: материалы III международной науч.-практ. конф., 20 ноября 2019, г. Донецк / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2019. – 328 с. – С. 50-53.

3. Петрова И.В. Диагностика кризисного процесса в рамках антикризисного управления организацией/ И.В. Петрова, В.В. Харченко // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий: материалы IV Международ. науч.-практ. конф. (Донецк, 3-4 июня 2020г.)/ ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2020. – С. 140-142.

ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРАВОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ

ПЕТРОВА И.В.,

канд. экон. наук, доцент;

СИМИВОЛ М.Р.,

магистрант

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

Термин «антикризисное управление» возник сравнительно недавно, но уже достаточно широко используется в научной и практической деятельности. Несмотря на понимание необходимости использования инструментов антикризисного управления, большинство руководителей предприятий и организаций считают составление программ выхода предприятия из кризиса напрасной тратой времени и средств. Это вызвано прежде всего тем, что в научных работах нет четко сформулированных рекомендаций и методик их составления и реализации.

Изучение сущности, специфики и задач антикризисного управления является предметом исследований и представлено в таких работах [1-4]. Несмотря на достаточно детальное освещение данного вопроса в научных работах, все же можно заметить, что отсутствуют материалы, в которых приводятся примеры практического применения правовых инструментов антикризисного управления. Большинство исследований посвящено вопросам оживления деятельности предприятий после признания банкротства, в то же время было бы целесообразно рассмотреть использование правовых инструментов для его предупреждения.

Кризис – это переломный этап функционирования любой системы, в процессе которого она подлежит внешнему и внутреннему влиянию и требует качественно нового реагирования с ее стороны. Основной особенностью кризиса является то, что он несет в себе угрозу уничтожения системы. Восприятие кризиса как неожиданного явления, которое появляется мгновенно и ниоткуда, влечет за собой состояние неготовности к нему. В современной экономике кризисы отдельных компаний – обыденное дело. К кризисным явлениям нужно относиться как к обычным природным, заранее и очень тщательно готовясь к ним. О возможных трудностях, в частности финансовых, руководство компании должно знать заранее, еще до их возникновения, прогнозировать их, разрабатывать заранее антикризисные программы, применять соответствующие предупредительные меры. В противном случае потери могут оказаться гораздо большими и нередко встает вопрос о самом существовании организации. Современная экономика создала широкую сферу методов диагностики и возможной защиты от банкротства, которая получила название системы антикризисного управления.

Антикризисное управление рассматривается как самостоятельный вид профессиональной деятельности, направленный на предотвращение кризисных явлений и преодоление их в деятельности предприятия на основании рационального использования имеющихся ресурсов и потенциала выживания, минимизации материальных и финансовых потерь путем применения соответствующих форм, принципов и методов работы. Антикризисный менеджмент нацеливается на то, чтобы даже в наиболее сложной хозяйственной ситуации, в которой оказалось предприятие, можно было бы ввести в действие такие управленческие и финансовые механизмы, позволяющие преодолеть трудности с наименьшими для предприятия потерями.

В научной литературе антикризисный менеджмент, с одной стороны, рассматривается как подсистема общего управления, с другой – как самостоятельная система. По нашему мнению, антикризисное управление целесообразно рассматривать как единую целенаправленную систему, включающую совокупность инструментов, использование которых позволит предотвратить развитие кризиса и минимизировать его негативные последствия. Учитывая динамизм экономических условий и медленную реакцию на них со стороны предприятий, любая система управления должна носить антикризисный характер.

Наиболее действенными правовыми инструментами антикризисного управления являются диагностика кризисных явлений и санация предприятия.

Диагностика кризиса в современном понимании – это система ретроспективного, оперативного и перспективного целевого анализа, направленного на выявление признаков и причин кризисного состояния, оценку угрозы банкротства предприятия, возможность преодоления кризиса. Диагностика предназначена не только идентифицировать наличие и глубину кризиса, возможность и время инициирования банкротства, но и предоставляет субъекту антикризисного управления необходимую информацию для принятия соответствующих управленческих решений. Основными этапами диагностирования являются оценка финансового состояния предприятия, угрозы его банкротства и потенциала выживания (санационной способности). Выполнение в полном объеме задач, возлагаемых на диагностику, существенно сдерживается неадекватными методическими разработками в данной области. В том числе основными методическими проблемами являются: ограниченность объектов исследования (которыми являются преимущественно финансовые показатели) и методического инструментария (коэффициентный и эталонный анализ), необоснованность установленных критериев, отсутствие их отраслевой дифференциации, трудности в формировании необходимой информационной базы. К сожалению, многие методические разработки, которые апробированы за рубежом и предлагаются отечественными учеными и практиками, пока еще не получили должного распространения. Особенно это касается таких направлений диагностического исследования как денежный оборот, прогнозирование

последствий банкротства, оценка рыночного потенциала и инвестиционной привлекательности предприятия.

Еще одним правовым инструментом антикризисного управления является санация. Санация – это система финансово-экономических, производственно-технических, организационно-правовых и социальных мероприятий, направленных на достижение или восстановление платежеспособности, ликвидности и конкурентоспособности предприятия-должника в долгосрочном периоде. Санация носит практическую направленность реализации системы антикризисного управления, поэтому ее необходимо рассматривать как один из наиболее весомых элементов системы выхода предприятия из кризиса. Основная цель этого мероприятия - преодоление последствий кризиса на предприятии и оптимизация его бизнес-процессов.

С точки зрения практической деятельности предприятия целесообразно отметить, что санация позволяет оптимизировать все имеющиеся на предприятии ресурсы и резервы, провести детальный анализ деятельности предприятия с указанием перспективных направлений его деятельности в результате проведения санационного аудита. Однако сегодня все больше руководителей предприятий пытаются избежать финансового оздоровления предприятий. Причиной этого является значительная продолжительность процесса, иногда искусственная его пролонгация, неоднозначность подходов к определению и проведению санации с точки зрения юриспруденции. Сегодня не существует единых критериев по определению эффективности проведения санации, не предложены действенные меры, которые могли бы в короткие сроки дать ощутимый результат. Санация сегодня фактически превращается из вспомогательного в карательное средство, поскольку выступает одним из направлений реализации теневых операций.

Таким образом, в условиях экономического кризиса система антикризисного управления имеет такие правовые инструменты как диагностика и санация предприятия. И именно от их своевременного и эффективного использования руководителями в большей степени зависит жизнедеятельность каждого конкретного субъекта хозяйствования.

Список использованных источников

1. Петрова И.В. Возможности антикризисного управления деятельностью/ И.В. Петрова, И.А. Мызников // Актуальные проблемы и перспективы развития менеджмента и маркетинга производственных и социальных систем: материалы II международной науч.-практ. конф., 15 ноября 2018, г. Донецк / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2018. – С. 55-59.

2. Петрова И.В. Основные задачи антикризисного управления предприятиями/ И.В. Петрова, И.А. Мызников // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий: материалы

III международной науч.-практ. конф. (Донецк, 6-7 июня 2019 г.)/ ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2019. – С. 131-134.

3. Петрова И.В. Антикризисное управление персоналом предприятия / И.В. Петрова, И.А. Мызников // Актуальные проблемы и перспективы развития менеджмента и маркетинга производственных и социальных систем: материалы III международной науч.-практ. конф., 20 ноября 2019, г. Донецк / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2019. – 328 с. – С. 50-53.

4. Петрова И.В. Диагностика кризисного процесса в рамках антикризисного управления организацией/ И.В. Петрова, В.В. Харченко // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий: материалы IV Международ. науч.-практ. конф. (Донецк, 3-4 июня 2020г.)/ ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2020. – С. 140-142.

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ПОВЫШЕНИЮ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

ПОЛЯКОВА Э.И.,
канд. экон. наук, доцент;
СТРЯПЧЕНКО А.А.,
студентка

ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»

В современных экономических условиях промышленные предприятия нуждаются в усилении интеграции индустриального производства и науки, увеличении требований к профессиональному и образовательному уровню трудовых ресурсов, ориентированных на резервы финансового роста и повышения конкурентоспособности. Статистические данные Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики и результаты аналитической работы ГБУ «Институт экономических исследований» подтверждают, продолжается тенденция снижения конкурентоспособности промышленных предприятий Республики, что свидетельствует о том, что наиболее значимые аспекты ее обеспечения находятся в сфере макроокружения. Одним из важнейших аспектов усиления конкурентных преимуществ является формирование качественных характеристик кадрового потенциала и эффективное управление наиболее значимыми характеристиками. Управление качеством трудового потенциала промышленного предприятия является базовой задачей экономики труда и повышается актуальность исследования в данной области.

Многие ученые-экономисты, такие как Д. Богиня, В. Гринева, А. Гольдфарб, А. Левченко, В. Пономаренко посвятили свои работы исследованию всесторонних аспектов проблемы формирования, реализации, оценки и управления качественными характеристиками трудового потенциала

предприятия [1, 2, 3]. Несмотря на широкий диапазон исследований по различным аспектам формирования и использования кадрового потенциала, вопрос о влиянии на улучшение качественных характеристик управленческого потенциала и потенциала технико-технологического персонала промышленного предприятия остается не полностью раскрытым.

Целью работы является выявление реальных резервов улучшения трудового потенциала и запасов повышения качества трудового потенциала с возможностью их количественной оценки.

Резерв повышения качества управленческого потенциала и потенциала технико-технологического персонала промышленного предприятия представляет собой упущенные и неиспользованные возможности, а также запасы и ресурсы, из которых восполняются дополнительные силы, необходимые для повышения качества рабочего потенциала. Для этого необходимо выделить функциональные подсистемы системы управления качеством трудового потенциала и оценить рациональность каждой из них.

В качестве функциональных элементов в соответствии с общей теорией управления можно выделить следующие функции управления качеством трудового потенциала: прогнозирование, планирование, организацию, учет, контроль, анализ и регулирование [2]. При этом наиболее сложные функции управления качеством трудового потенциала следует разделить на более простые функции управления. Например, стоит рассмотреть функцию планирования, дифференцированную по подфункции стратегического, тактического и оперативного планирования качества анализируемой ресурсной составляющей.

При изучении управления качеством трудового потенциала необходимо, прежде всего, количественно оценить степень его рациональности, уровень организации, планирования и регулирования качества трудового потенциала. Такая оценка носит относительный характер и должна определяться количественной оценкой персонала, задействованного в выполнении той или иной функции управления качеством трудового потенциала, к общему числу задействованных работников. Данный подход является адаптацией положения Е.А.Зайцева, выраженного применительно к уровню управления в научно-технических организациях, относительно расчета общего показателя уровня управления качеством трудового потенциала, способствующего выявлению резервов управления качеством трудового потенциала на промышленных предприятиях [3].

Для количественной оценки функций необходим детальный анализ управленческого персонала промышленного предприятия с учетом линейно-функциональной системы управления, дублирования и фрагментации функций управления между подразделениями. Частные резервы являются возможностью совершенствования отдельных функций управления качеством трудового потенциала промышленного предприятия, а общие резервы - возможностью повышения качества трудового потенциала и обеспечения

конкурентоспособности предприятия на этой основе. Частным резервом можно считать количество трудового потенциала конкретного функционального структурного подразделения предприятия, на котором может быть увеличена продолжительность той или иной работы или перенесено её начало так, чтобы не увеличивалась напряженность труда. Изучение частных резервов повышения качества управления трудовым потенциалом по отдельным функциям позволяет выявить наиболее перспективные направления повышения качества управления трудовым потенциалом промышленного предприятия в части снижения трудоемкости производственных процессов.

Выявление резервов управления трудовым потенциалом также может осуществляться по компонентам его качества в рамках использования рабочего времени, производительности труда, фонда оплаты труда и уровня развития персонала. Количественная оценка функций качественных составляющих трудового потенциала соответственно рассчитывается аналогично количественной оценке функций.

Определение резервов повышения качества трудового потенциала на основе количественных оценок, позволит достичь следующего:

решить проблему сопоставимости разноплановых абсолютных и относительных показателей производительности труда, использования рабочего времени, качественного состава и фонда оплаты труда составляющих трудового потенциала, выраженных в разных единицах измерения;

получить общий размер резерва повышения качества трудового потенциала в целом;

снизить сложность расчета резервов повышения качества трудового потенциала.

Новый подход к конкретизации способов формирования качества трудового потенциала требует определения приоритетов использования различных резервов повышения качества трудового потенциала. Изучение этих резервов показало, что наибольшее внимание следует уделять резервам управления, так как без их первичной мобилизации использование производственных и непроизводственных резервов будет недостаточно эффективным, что не позволит создать необходимый уровень качества трудового потенциала.

Новый подход к извлечению резервов повышения качества трудового потенциала, к выявлению и количественной оценке общих и частных резервов управления качеством трудового потенциала, а также способы мобилизации этих резервов является одной из важнейших основ эффективного решения прикладных задач управления качеством трудового потенциала промышленных предприятий в современных условиях, определяющих требования к обеспечению их конкурентоспособности. В то же время решение этих задач требует решения вопросов создания социально-экономических параметров развития качества трудового потенциала, необходимого для обеспечения конкурентоспособности промышленных предприятий Республики.

Список использованных источников

1. Демографическая безопасность и интеллектуальный потенциал общества : монография / О. Э. Башина, М. В. Карманов, Ю. Н. Царегородцев, П. А. Шевцов. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2013. — 126 с. — ISBN 978-5-98079-910-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/22456.html>.
2. Борисова, А. А. Механизм формирования трудовых отношений на предприятии : учебное пособие / А. А. Борисова. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2010. — 206 с. — ISBN 978-5-7782-1494-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/44961.html>.
3. Зайцев, Е. А. Исследование методологии кадрового менеджмента. Повышение эффективности процесса управления человеческими ресурсами при выполнении инвестиционных проектов : монография / Е. А. Зайцев. — Саров : Российский федеральный ядерный центр – ВНИИЭФ, 2014. — 155 с. — ISBN 978-5-9515-0252-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/60845.html>

ПОНЯТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ ОБЩЕСТВА И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ: ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ И РАЗВИТИЯ

РЫТОВА Н.А.,

канд. экон. наук

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

Сущность любого элемента живой природы проявляется в его жизнедеятельности, как «совокупности процессов, протекающих в живом организме, служащих поддержанию в нем жизни и являющихся проявлениями жизни» [1]. Потребность в обеспечении жизнедеятельности требует постоянного удовлетворения. Это является главной целью всех элементов живой природы и систем их организации. Наиболее сложные потребности у человека. Чтобы наиболее полно их удовлетворять, люди объединялись в общества. В результате наряду с индивидуальными возникли общественные потребности, необходимые для обеспечения жизнедеятельности этого общества как системной организации. Такое объединение людей является социальной системой [2].

В Философском энциклопедическом словаре социальная система – это «сложноорганизованное, упорядоченное целое, включающее отдельных индивидов и социальные общности, объединенные разнообразными связями и

взаимоотношениями, специфически социальными по своей природе. Социальной системой являются группы людей, достаточно долгое время находящихся в непосредственном контакте; организации с четко оформленной социальной структурой; этнической или национальной общности; государства или группы взаимосвязанных государств и т. п.; некоторые структурные подсистемы общества: например, экономические, политические или правовые системы общества, наука и т. д. В качестве социальной системы может выступать отдельная личность, если она рассматривается с точки зрения тех ее характеристик, которые формируются и выявляются в процессах социального взаимодействия. Каждая социальная система в той или иной мере детерминирует действия входящих в нее индивидов и групп и в определенных ситуациях выступает по отношению к окружению как единое целое» [4, С. 611].

В социальной системе действует закон роста потребностей. В Экономической энциклопедии С.В. Мочерного – это «закон, который выражает внутренне необходимую, существенную и устойчивую связь между прогрессом технологического способа производства, эволюцией всей системы общественных отношений и количественным ростом, качественным удовлетворением и обогащением потребностей общества, в частности развитием сущностных сил человека, индивидуальных, коллективных и общественных потребностей» [5, С. 548].

Потребности индивидуумов и общества удовлетворяются путем потребления благ, которые производятся в процессе осуществления экономической деятельности. То есть все произведенные блага являются экономическими. Существуют блага, которые не производятся, то есть неэкономические. Например, воздух, вода в естественных водоемах, ископаемые и другие природные блага. Отличительным признаком экономических и неэкономических (природных) благ является труд индивидуумов. Как только он затрачен на извлечение природных благ, они становятся экономическими благами.

Существуют материальные и нематериальные экономические блага, а также блага промежуточного потребления, которые необходимы для производства благ конечного потребления. Произведенные материальные экономические блага накапливаются, поскольку потребляются не полностью. Нематериальные блага, за исключением знаний как их специфической разновидности, накопить невозможно. Это справедливо и для неэкономических материальных благ, которые не являются результатом экономической деятельности индивидуумов, но необходимы для ее осуществления.

Экономическим благам закономерен процесс воспроизводства. В Толковом словаре русского языка С.И. Ожегова – это «непрерывно возобновляющийся в последовательно сменяющихся стадиях процесс общественного производства» [3]. Это стадии производства, распределения, обмена и потребления, где воспроизводятся экономические блага. Некоторые исследователи указывают на воспроизводство неэкономические блага. Вопрос

только, в какой мере и какие блага? Например, воспроизвести природные запасы угля, нефти и газа невозможно, но увеличить поголовье животного мира можно. Но является ли это воспроизводством с точки зрения стадий этого процесса. Очевидно, нет. Природные ресурсы, как неэкономические блага можно только распределить и обменять. Они могут служить для удовлетворения определенных потребностей, например, ископаемые ресурсы для удовлетворения производственных потребностей или территории для отдыха.

Поэтому, главной целью социальной системы является количественное и качественное удовлетворение закономерно растущих потребностей индивидуумов и общества за счет воспроизводства экономических благ, а также распределения и обмена неэкономических благ.

Список использованных источников

1. Жизнедеятельность [Электронный ресурс]/ Википедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/жизнедеятельность>.
2. Луман Н.Л. Общество как социальная система / Н.Л. Луман; Пер. с нем. А. Антоновский. – М: Изд-во «Логос», 2004. – 232 с.
3. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений [Электронный ресурс] / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова // Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. – 4-е изд., доп.. – М.: Азбуковник, 1999. – Режим доступа: <https://lexicography.online/воспроизводство>.
4. Философский энциклопедический словарь / Гл. ред. Л.Ф. Ильичев, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалев, В.Г. Панов. – М.: Сов. Энциклопедия, 1983. – 840с.
5. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Т.1: А-К / Ред. кол.: С.В. Мочерний (відп. ред..) та ін. – К.: Академія, 2000. – 864 с.

ПРОБЛЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА СФЕРЫ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

СЕРКИНА Я.И.,

канд. соц. наук, доцент;

МАТВИЕНКО Е.О.,

магистрант

*ФГАОУ ВО НИУ «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет», г. Белгород, РФ*

Процесс мотивации и стимулирования сотрудников представляет собой одну из ключевых функций управленческого цикла, реализуемую административным составом фирмы гостиничного бизнеса. В любой фирме

персонал с высоким уровнем мотивации позволяет быть более конкурентноспособными на рынке, а следовательно, получать более высокую прибыль. Особое внимание вопрос мотивации приобретает в период пандемии, поскольку в данный период необходимо тщательнее работать над мотивацией сотрудников с целью их удержания на рабочем месте и сохранения эффективности работы.

В последнее время управленческий менеджмент сферы гостиничного бизнеса вынужден осваивать все новые методы мотивации персонала. Применяются не только традиционные виды материального поощрения в виде денежных выплат, но и неэкономические методы стимулирования. В категорию последних целесообразно отнести организационные и морально-психологические меры. Подобная ситуация обуславливается тем, что предприятия гостиничного бизнеса ввиду сокращения и ограниченности ресурсов в период пандемии не могут постоянно стимулировать персонал материальными вознаграждениями.

Для начала рассмотрим технологию мотивации сотрудников сферы гостиничных услуг с помощью нематериальных методов стимулирования. В практике мотивации персонала в подобных организациях показано, что наиболее эффективной стимуляцией сотрудников является та, которое проводится в соответствии с промежуточными достижениями персонала, а не та, которая реализуется только по итогу выполнения задачи. Это позволяет поддерживать уровень мотивации интерес к работе, держать на нужном положительном уровне психоэмоциональное состояние коллектива. Таким образом, положительную мотивацию желательно подкреплять через не слишком большие интервалы времени.

Мотивация выступает составляющей общей корпоративной культуры предприятия. Это система методов, используемая в компании для побуждения сотрудников к эффективной работе с полной самоотдачей. Таким образом, выстраивание системы мотивации персонала с грамотным сочетанием материальных и нематериальных способов поощрения позволит организациям в сфере гостиничного бизнеса продолжать достигать стратегических целей и реализовать планы развития даже в период пандемии [2].

Чем разнообразнее используемые работодателем стимулы, тем действеннее система мотивации и труда на предприятии. В представленной ниже таблице отмечены основные приемы мотивации сотрудников по четырем видам (см. табл. 1).

Поскольку было определено, что в период пандемии особое внимание следует уделить именно нематериальным стимулам персонала, следует более детально рассмотреть данные методы, а также особенности мотивации персонала гостиничной сферы в условиях пандемии.

Во-первых, необходимо организовать индивидуальный точечный подход к наиболее выдающимся и эффективным сотрудникам. Такие кадры зачастую отвечают за преимущественное количество выполняемой работы, являются грамотными исполнителями.

Таблица 1

Виды мотивации персонала и включенные в них основные традиционные приемы

Материальные	Нематериальные	Организационные	Социальные
Заработная плата Премирование Надбавки и доплаты Участие в прибыли	Социальные гарантии и льготы Корпоративные мероприятия Санаторно-курортное лечение за счет компании Оплата обучения	Поощрения Взыскания Поздравления и благодарственные письма	Одобрение Порицание

Следует работать над выявлением их личных потребностей, целей и мотиваторов. С этой целью с сотрудниками можно проводить специальное интервью, тестирования и анализ результата их работы. Помимо этого, эффективным способом для определения личных качеств сотрудника является метод 360 градусов и ассесмент-центр.

Во-вторых, анализ опыта функционирования предприятий гостиничной сферы демонстрирует следующую закономерность: персонал имеет больший уровень мотивации и стремления работать в тех группах (отделах, подразделениях, структурах), в которых руководство акцентирует внимание не на поиске минусов и недостатков в своих сотрудниках, а на том, чтобы найти их сильные стороны и достоинства, раскрыть уникальные способности и использовать полученную информацию для достижения успеха подразделения.

В связи с этим рекомендуется в период пандемии внедрять перечисленные подходы в практику предприятий гостиничного бизнеса.

Так, прежде всего необходимо провести работу с руководящим составом. Сюда стоит включить семинары, коуч-сессии и иное дополнительное обучение техникам успешной мотивации талантливых сотрудников. Итогом подобного обучения должно стать то, что руководитель сможет:

смещать фокус внимания с недостатков персонала на их сильные стороны;

увидеть потенциал каждого своего сотрудника, понять вектор направления его развития;

определить роли для своих сотрудников в соответствии с направлениями их развития, поставить им соответствующие задачи;

оказывать поддержку в процессе реализации поставленных задач (с учетом необходимости мотивации и поощрения в промежуточные этапы выполнения работы).

Персонал предприятий в сфере гостиничного бизнеса находится в постоянном взаимодействии с большим количеством людей, стремится удовлетворить их потребности с целью повышения своей привлекательности для клиентуры на рынке услуг. Именно поэтому после того, как были выявлены ценные качества сотрудников и выявлен их потенциал, очень важно дать им полное понимание их дальнейших действий для их развития. Понимание и прозрачность задач, выполнение работы, которая получается и приносит

удовлетворение также дают дополнительную мотивацию персоналу даже в условиях ограниченной работы в период пандемии [1]. Таким образом, после выявления потенциала и направлений развития сотрудника необходимо:

поставить перед сотрудниками четкие реальные цели, объяснить, как должен выглядеть результат;

предоставить все необходимые ресурсы;

создать комфортную среду для работы;

дать возможность самостоятельно работать над решением поставленных перед ними задач.

Возможно, при выполнении намеченной стратегии понадобится провести ротацию сотрудников и переместить на позиции, которые позволят использовать их сильные стороны и быстрее достигать результата. Однако в любом случае необходимо развивать выявленные таланты, усиливайте их сильные стороны. При этом важно давать персоналу чувствовать себя уверенно, давать ощущение того, что их работа важна и значима.

Далее рассмотрим дополнительные меры мотивации сотрудников, которые могут использоваться в условиях пандемии. Статистика опросов показывает, что мотивация сотрудников снижается из-за страхов, порожденных кризисом COVID-19. Базовый список негативных факторов расширяется распространенными опасениями работников, связанными с их финансовым состоянием, здоровьем близких и семейной ситуацией. Сотрудники справляются по-разному с таким стрессом: кто-то испытывает на себе негативное влияние в меньшей, а кто-то в большей степени. Однако целесообразно отметить, что давление испытывают все [4].

Можно выделить следующие виды нематериальной мотивации и поддержки сотрудников в период пандемии (см. табл.2).

Таблица 2

Виды нематериальной мотивации и поддержки персонала в период пандемии

Поддержка здоровья персонала	Помощь и поддержка при смене работы	Эмоциональная поддержка	Решение реальных проблем и удовлетворение потребностей
доступная информация о заболеваемости в организации; средства индивидуальной защиты для офлайн-работников; регулярные опросы сотрудников; контроль переработок и забота о восстановлении.	достойное выходное пособие. помощь в получении господдержки или пособий от частных фондов; помощь в трудоустройстве (отзыв работодателя); возможность повторного приема на работу.	инструменты социального признания достижений сотрудников. культура позитивной обратной связи; признание вклада и рисков офлайн-сотрудников.	предоставление необходимых ресурсов дома; помощь в создании приемлемых рабочих условий дома; новые правила делового этикета для работы в офлайн-пространстве; оптимизация корпоративной коммуникации онлайн

Таким образом, в период пандемии при работе с сотрудниками сферы реализации гостиничных услуг необходимо сделать акцент на заботе и поддержке их психологического состояния и внутреннего ощущения относительно работы и жизни. Это является одним из новых, ключевых направлений мотивации персонала в современных условиях ограничений. В компании следует сочетать пять главных факторов:

поддержка здоровья человека;

формирование (поддержка) любви к профессии и той деятельности, которую сотрудник делает;

обеспечение (по возможности) устойчивого материального положения (финансы);

налаживание комфортных позитивных отношений в коллективе (социальные связи);

чувство принадлежности к обществу и реализации общественно-значимой работы (общественная вовлеченность).

Все эти сферы значительно просели в период пандемии, отсюда следует необходимость их поддержки на должном уровне.

Таким образом, решение о том, какой должна быть система мотивации труда на предприятии гостиничной сферы, решается с учетом собственных возможностей, поставленных целей и применяемых работодателем принципов управления персоналом. Новые условия диктуют новый подход к формированию лояльности сотрудников, который ставит во главу психологическое спокойствие персонала и заботу о его развитии.

Список использованных источников

1. Артюхова, И.В., Совершенствование системы управления персоналом в рамках развития предприятия // Экономика Крыма. – 2020. – №1. – С. 396-399.

2. Гусарова, М.С. Управление персоналом: Учебное пособие. – Тюмень: Печатник, 2016. – 180 с.

3. Цветкова, И.И., Ламбру, К.А. Сущность понятий «мотивация» и «система мотивации персонала» // В сб.: Устойчивое развитие социально-экономической системы Российской Федерации. Материалы XVIII региональной научно-практической конференции, посвященной 25-летию кафедры менеджмента. – 2017. – С. 152-156.

4. Юров, А.А. Управление трудовой мотивацией в современной организации // Colloquium-journal. – 2019. – Т. 1. №4-1 (4). – С. 29-32.

5. Галимова, А.Ш., Галимова, Л.Ф., Тимербулатова, А.Р. Заработная плата как фактор мотивации к труду // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2015. – №1 (33). – С. 163-169.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ

СТЕХИН А.П.,

канд. техн. наук, доцент;

АФОНИНА Я.В.,

магистрант

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

Производственный потенциал предприятия – это отношения, возникающие на микроуровне между работниками предприятия в отношении получения максимально возможного результата производства, который можно получить при эффективном использовании производственных ресурсов, а также существующем уровне оборудования [1]. Повышение производственного потенциала организации является одним из важнейших инструментов антикризисного управления.

Антикризисное управление содержит комплекс методов, которые применяются в различных функциональных подсистемах управления предприятием. Методы технико-экономического анализа, прогнозирование, разработка инвестиционных проектов и антикризисных программ, планов реструктуризации и реорганизации, как средства повышения уровня производственного потенциала промышленного предприятия, применяются в комплексе для своевременного предупреждения и преодоления кризисов.

Основными составляющими производственного потенциала являются:

- производственная составляющая (основные производственные фонды);
- материальная составляющая (оборотные средства);
- кадровая составляющая (персонал).

Одним из резервов повышения производственного потенциала предприятия является рост производительности труда, который обеспечивается следующими направлениями:

а) изменение трудоемкости производства продукции:

- внедрение мероприятий НТП,
- пересмотр норм выработки,
- механизация и автоматизация производства и труда,
- за счет внедрения новых методов организации труда;

б) улучшение использования рабочего времени:

- устранение потерь рабочего времени по внутрипроизводственным причинам (частые отклонения от техно логики или переработка брака),
- ликвидация опозданий, прогулов и других нарушений трудовой дисциплины,
- устранение потерь рабочего времени из-за внешних факторов (недопоставка сырья, сбой электроэнергетики, плохое качество ремонтных работ);

в) эффективное использование кадров:

- сокращение текучести кадров,
- изменение соотношения основных и вспомогательных рабочих,

г) структурные сдвиги, связанные с выпуском продукции, выгодной по трудоемкости.

Каждый производитель стремится повысить эффективность своего производства, влияя на производственный процесс различными способами. Эти методы являются факторами, которые влияют на повышение эффективности производства [2]. Их можно разделить на три группы:

Факторы, обеспечивающие:

- увеличение объемов производства за счет более полного использования производственных мощностей;
- снижение затрат на выпуск продукции за счет повышения производительности труда и эффективности использования материальных ресурсов, а также сокращения отходов и производственного брака;
- увеличение средних продажных цен.

Факторами, способствующими увеличению выпуска товарной продукции, являются:

- рост объема производства за счет более эффективного использования трудовых и материальных ресурсов, а также средств труда;
- уменьшение остатков незавершенного производства и внутрихозяйственного оборота.

Факторами, способствующими снижению суммы затрат на выпуск продукции, являются:

- повышение эффективности использования трудовых ресурсов;
- повышение эффективности использования материальных ресурсов за счет сокращения отходов сырья и материалов;
- повышение эффективности использования основных средств за счет более эффективного использования фонда рабочего времени машин и оборудования (в том числе путем перехода на режим работы в несколько смен).

Факторами, способствующими повышению средних цен реализации выпускаемой продукции, являются [3]:

- улучшение качества выпускаемых изделий;
- поиск наиболее эффективных рынков сбыта продукции, в том числе с наименьшей конкуренцией;
- разработка более эффективной рекламной кампании;
- оптимизация объемов и сроков реализации продукции.

Эффективное использование материальной составляющей производственного потенциала, т.е. оборотных фондов является одной из важнейших задач организации в современных условиях. Оно заключается в ускорении их оборота при сокращении запасов, незавершенного производства и обращения денежных средств. По этой причине необходимо выделить

основные направления деятельности, связанные с эффективным использованием оборотных средств компании [4]. К ним относятся:

- рациональное использование запасов;
- улучшение форм организации труда;
- рациональная организация сбыта готовой продукции;
- совершенствование системы экономического стимулирования, использования сырья, топлива и энергоресурсов;
- своевременное оформление документации и ускорение ее движения.

Таким образом, ряд средств, предусмотренных для повышения эффективности использования производственного потенциала, позволит компании снизить потребность ввода производственных мощностей, более эффективно использовать доходы компании, повысить производительность труда, снизить издержки и увеличить производство без дополнительных финансовых вложений, и в целом значительно снизить вероятность возникновения кризисных и предкризисных ситуаций.

Список использованных источников

1. Азовская О.Н., Сярдова О.М. Методика оценки эффективности функционирования производственных процессов предприятия // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2016. Т. 5. № 2 (15). С. 14-16

2. Симилян Н.А., Перерва О.Л. Оценка эффективности управления персоналом // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2016. Т. 5. № 4 (17). С. 336-338.

3. «Аktion Управление» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/9325-proizvodstvennaya-moshchnost-predpriyatiya>. – Дата доступа: 08.10.2021.

4. Ассистент успеха [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://assistentus.ru/vedenie-biznesa/proizvodstvennaya-moshchnost/>. – Дата доступа: 07.10.2021.

НЕОБХОДИМОСТЬ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА В УСЛОВИЯХ СИСТЕМНОГО КРИЗИСА

СТЕХИН А.П.,

канд. техн. наук, доцент;

ПРУДКОВА К.К.,

магистрант

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

Диверсификация производства – это выпуск не одного, а различных видов продукции или услуг. Диверсификация выражается в создании или приобретении компанией производств различного профиля, что увеличивает

разнообразии видов продукции и типов деятельности. Чем шире продуктовая линия или больше не связанных друг с другом производств у компании, тем больше степень ее диверсификации.

Как стратегия, диверсификация применяется для снижения рисков, повышения устойчивости и гибкости компании: одновременное присутствие на разных рынках снижает риск потерь от неблагоприятного изменения конъюнктуры на одном из них. С точки зрения управления активами компании, диверсификация – это распределение финансовых ресурсов компании в разные виды активов [1].

Диверсификация – возможность увеличить ассортимент продукции и, соответственно, расширить присутствие на рынке. В деловой практике существуют несвязанный и связанный тип диверсификации, а также вертикальная и горизонтальная диверсификация. Диверсификация сложна тем, что компании нередко приходится завоевывать рынки другого продукта, заново преодолевать барьеры входа на рынок. Поэтому современные крупные компании чаще стараются провести операцию слияния или поглощения тех игроков, у которых пошатнулась финансовая устойчивость. Приобретение таких компаний означает и приобретение уже готового, сформировавшегося сегмента рынка с устоявшимся кругом покупателей, что позволяет избежать рисков и затрат на преодоление барьеров входа на рынок и других трудностей новичка [2].

На сегодняшний день экономическая ситуация в ДНР под влиянием финансового кризиса, распространившегося на производственную сферу, значительно ухудшилась.

Особо следует сказать о промышленном секторе экономики. В настоящее время финансовый кризис уже в полной мере коснулся промышленных предприятий, ощущающих признаки стагнации и рецессии. Значительно сократился потребительский и производственный спрос, что ведет к сокращению производства и попыткам решить эти вопросы за счет сокращения занятости (увольнения, неполный рабочий день, неполная рабочая неделя и др.). Таким образом, промышленным предприятиям в данных условиях следует преимущественно рассчитывать на собственные силы, решая проблемы за счет сокращения затрат и изменения (расширения) поля деятельности, с переносом его на виды, имеющие стабильный спрос на продукцию как на внутреннем, так и на внешнем рынках [2].

По классификации Международной организации труда промышленность входит в число отраслей, где сотрудники в наибольшей степени пострадали от последствий кризиса. Карантинные меры, закрытие магазинов, отмена заказов и уменьшение заработной платы снижают потребительский спрос, что непосредственно отражается на положении промышленного сектора.

Выставки и мероприятия, которые представляют собой один из способов продвижения товаров и услуг, заключения новых контрактов и осуществления инвестиций, оказались в числе отраслей, наиболее пострадавших от кризиса COVID-19. На время пандемии подавляющее число мероприятий было отменено.

Промышленность оказалась особенно уязвимой перед вызванным коронавирусом кризисом в силу того, что основная часть сотрудников в секторе занята непосредственно на производстве, и работу зачастую трудно или нельзя выполнять удаленно. Кроме того, учитывая специфику отрасли, не всегда возможно обеспечить социальное дистанцирование на рабочих местах на производственных предприятиях, складах, в логистике и т.д.

Глобальные изменения в промышленном производстве, вызванные пандемией COVID-19, несут в себе серьезные операционные, социальные и финансовые последствия. Это заставляет производителей одновременно пересматривать свои подходы к управлению рисками и планы действий при их наступлении, правила техники безопасности, производственные операции и новые методы работы. Основная задача для промышленных предприятий – структурная адаптация к новым реалиям рынка. Диверсификация способствует проникновению компании на другие рынки. Это способствует укреплению компании без критического расширения доли на основном сегменте, не нарушая критериев, установленных антимонопольным законодательством [3].

Именно поэтому, на наш взгляд, наиболее актуальным для промышленных предприятий является решение проблем управления затратами с целью минимизации последних, и диверсификация производства как форма преодоления (или минимизации) последствий системного кризиса.

Актуальность темы обусловлена тем, что современные рыночные отношения находятся в постоянной динамике, поэтому предприятиям крайне сложно поддерживать привлекательность занятой отрасли. Завоевание новых рынков сбыта становится приоритетом для многих компаний. В этих условиях грамотно спланированный и организованный процесс диверсификации способствует повышению продуктивности работы компании и каждого ее подразделения. В ДНР уже имеется положительный опыт по диверсификации производств, как гражданского, так и военного назначения, но опыт этот был настолько неоднозначен и противоречив, что мешает выработке единой концепции. Поэтому теоретическая основа этой стратегии весьма неоднородна и не обладает универсальностью, что в свою очередь затрудняет её применение на практике [3].

Задачами диверсификации производства является снижение рыночных рисков, повышение устойчивости предприятия и улучшение показателей эффективности. Для этого необходим выход на новые, ранее не представленные рынки сбыта, увеличение ассортимента выпускаемой продукции с высокой добавленной стоимостью, повышение ее рентабельности. Однако, рассредоточение капитала по разным отраслям снижает возможности его эффективного использования, затрудняет организацию производства, тормозит внедрение новейших технологий, машин, оборудования. В этом заключается опасность диверсификации для предприятий.

Для снижения рисков связанных с этой стратегией необходимо проведение теоретических, методических и прикладных исследований по экономическому обоснованию диверсификации производства, в том числе выбору новых рынков сбыта, разработке ассортимента продукции, необходимости увеличения производственных мощностей.

Неотъемлемой частью этого процесса является разработка критериев экономической эффективности и методических положений по оценке показателей финансовой устойчивости компании для проведения диверсификации.

Для достижения поставленной цели требуется решить следующие задачи: изучить теоретические основы процесса диверсификации; определить критерии экономической эффективности этого процесса; разработать методику оценки показателей экономической эффективности диверсифицированного предприятия.

Таким образом, диверсификация производства не является способом выживания или вложения свободных ресурсов, а является целенаправленным долгосрочным действием компании, направленным на увеличение доли продукции на рынках, рост ассортимента продукции, увеличение прибыли, укрепление рыночных позиций, повышение капитализации и устойчивости.

Список использованных источников

1. Производственный менеджмент : учебное пособие / А. В. Жадан, А. П. Стехин, В. Н. Беленцов, И. В. Петрова, А. В. Кретьева, [и др] ; под общ. ред. А. В. Жадана. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2016. – 628 с. – DOI 10.5281/zenodo.3614793.– Текст: электронный <https://doi.org/10.5281/zenodo.3614793>
2. Шавалова М.А. Оценка эффективности деятельности малого предприятия / М.А. Шавалова// Современные тенденции развития науки и технологий. 2016. № 2-8 (13) С. 85-87.
3. Вартанов А. С. Экономическая диагностика деятельности предприятия: организация и методология: учебное пособие / А. С. Вартанов. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 326 с.

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ

ТРЕТЯК И.В.,

ассистент;

ТРЕТЯК В.В.,

ассистент;

ЧУПРИНА М.Н.,

ассистент

*ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет
имени Владимира Даля», г. Алчевск, ЛНР*

В настоящее время для выживания и обеспечения конкурентоспособности предприятия весомую роль приобретают результаты анализа всесторонней информации о состоянии и прогнозируемых изменениях внешней среды.

Отечественные предприятия, работая в условиях относительно высокого уровня инфляции и недобросовестной конкуренции, зависимости от мировых

цен на энергоресурсы, должны гибко реагировать на изменения внешней среды и внедрять свои проекты изменений. Степень адекватности экономического поведения предприятия в этих условиях становится важнейшим фактором его развития. Поэтому проблема развития предприятия в условиях влияния факторов внешней среды приобретает особой актуальности.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что вопросам внешней среды посвящено немало публикаций как отечественных, так и зарубежных ученых. Существует множество представлений о структуре внешней среды организации, которая в свою очередь была описана Негоди А. и Котлером Ф. в работе «Основы маркетинга», где внешняя среда организации рассматривается как система из двух уровней, состоящая из факторов микросреды и макросреды. Однако, несмотря на значительное количество трудов касающиеся внешней среды, требуется постоянная детализация факторов внешней среды в условиях интенсивных изменений.

Цель работы заключается в анализе факторов внешней среды. Под средой организации понимают факторы, которые окружают организацию, и также влияют на нее должным образом. Организация под прямым или косвенным влиянием среды находится в течении всего своего жизненного существования.

Исследуя факторы внешней среды, кандидат социологических наук Полутова Марина Александровна, приводит такое определение среды организации: совокупность активных субъектов и сил, с которыми организация взаимодействует в той или иной мере [1].

В стратегическом менеджменте внешняя среда рассматривается как состав двух сравнительно самостоятельных подсистем: макроокружения и непосредственного окружения.

Во многих случаях окружающая внешняя среда не является характерной особенностью по отношению к определенной организации. Макроокружение создает совместную атмосферу окружения, в которой находится та или иная организации. Влияние принадлежности среды макроокружения на отдельные организации различно. Это связано с разнообразием деятельности организаций, а также с разным их внутренним потенциалом.

Изучая экономические компоненты макроокружения, можно выделить то, как распределяются и формируются в хозяйственной системе ресурсы. Необходимо провести анализ таких показателей, как величина валового национального продукта и его составляющая часть, рост инфляции, рост безработицы, процентная ставка, производительность труда, процент налогообложения, платежный баланс, уровень накопления. Важно обратить внимание на общий уровень экономического развития: добыча полезных ископаемых, климатические условия, уровень конкурентных отношений, уровень образованности трудового населения, уровень заработной платы и соответственно степень интегрированности региона в мировую хозяйственную систему.

Проводя анализ факторов правового регулирования, его непосредственного влияния на внешнюю среду организации, законов и

нормативных актов, устанавливающих правовые нормы и отношения, дает организации возможность определять взаимоотношения с другими субъектами права и отстаивание своих интересов. Изучение правового регулирования не должно сводиться только к изучению правовых актов, но и важно обращать внимание на аспекты правовой среды, как действительность правовой системы.

Чтобы иметь ясное представление о намерениях органов государственной власти в отношении развития общества и о средствах, с помощью которых государство намеренно проводить политику в жизнь и есть политическая составляющая макроокружения.

Также требуется анализ социальных факторов макроокружения, способствующих влиянию на организацию таких социальных явлений и процессов как:

- позиция людей к своей работе и к благополучию жизни;
- отношение к нравам в обществе и верованиям;
- концептуальные человеческие достоинства;
- этнодемографический строй общества;
- увеличение численности населения;
- степень просвещенности трудовой части населения;
- готовность людей к миграции;
- социальная дифференциация[1].

Исследование технологической составной части макроокружения, позволяет в установленный срок распознать тот или иной потенциал для организации. Усовершенствование научно-технического прогресса открывает новые возможности для производства и выпуска новой продукции, для улучшения технологий и модернизации при изготовлении продукции, а также ее реализации. Многие организации не в состоянии увидеть открывающиеся новейшие перспективы, так как технические изменения коренным образом осуществляются за пределами отрасли.

Надо обратить внимание на два очень важных обстоятельства при изучении компонентов макроокружения.

1. Все компоненты макроокружения оказывают друг на друга сильное влияние.

2. Стадия воздействия отдельных элементов макроокружения на различные организации и компании различна [2].

Классифицированное исследование макроокружения дает возможность в последовательности получения желаемого результата, если только оно поддерживается вышестоящим руководством и связано с плановым развитием данной организации. Хорошая слаженная работа аналитиков совместно с работой экспертов по вопросам планирования, которые последовательно прослеживают связь между показателями о положении состояния макроокружения и плановыми вопросами, и проводят мониторинг текущего материала с точки зрения угроз и дополнительных ресурсов осуществления стратегических направлений этой организации.

Внешняя среда имеет весомое значение для всех без исключения организаций. С целью выживания и развития в условиях чрезвычайно динамической и неопределенной внешней среды им необходимо приспосабливаться к изменениям, а также самим активно влиять на факторы изучаемой среды. Следовательно, особое значение приобретает управление, информационной основой которого является анализ макро- и микроокружения предприятия. Таким образом, эффективное функционирование предприятия в условиях современного рынка возможно при условии системного анализа факторов внешней среды и учет влияния их изменений на эффективное функционирование.

Таким образом, можно сделать вывод, что внешняя среда, оказывает непосредственное влияние на структуру и работу организации в целом. Только проведя анализ внешней среды организации и досконально изучив факторы, можно построить нужную конкурентоспособную стратегию внутри организации с минимальными возможными рисками.

Список использованных источников

1. Юсупова С.Я., Исаев Р.А., Буралова М.А и др. Общий административный менеджмент/С.Я.Юсупова, Р.А.Исаев, М.А.Буралова и др.– М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013.–384с.

2. Зайнетдинова И.Ф. Оценка деятельности работников организации: учеб.-метод. пособие / И.Ф.Зайнетдинова.- Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2016.-120с.

СЕКЦИЯ 2

МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

**ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ
ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ИНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГА**

АГАРКОВА Н.В.,

канд. экон. наук, доцент

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

В современных экономических условиях высоко динамического маркетинговой среды важное значение приобретает управление конкурентоспособностью на уровне предприятия. Такое управление следует осуществлять на основе системного исследования Интернет-маркетинга в современном интерактивном рыночном окружении. Формирование конкурентоспособности предприятия является набором мероприятий по комплексному совершенствованию изделия или нахождения новых маркетинговых посредников, опосредующие сбыт продукции.

Исследованию роли Интернет-маркетинга при формировании конкурентных преимуществ высокотехнологичных промышленных предприятий, организации распределения и логистики товаров и услуг посвящены работы таких известных ученых-маркетологов, как С. Борковский, А.В. Зозулев, Е.В. Крикавский, С.А. Солнцев, А.А. Старостина, Роберт Улевич.

Интернет маркетинг - это совокупность мероприятий, направленных на повышение рейтинга интернет ресурса в сети, увеличение посещаемости и, как следствие, привлечение новых клиентов и роста компании. Интернет маркетинг - это также профессиональный анализ и исследования ситуации на рынке (интернет-деятельность конкурентов, общее состояние дел в отрасли, тенденции спроса и предложения), оценка возможности использования среды интернет для продвижения конкретных товаров или услуг, определения текущего положения интернет проекта и его перспектив.

Для продвижения компании на интернет-рынок можно использовать не только традиционную баннерную или контекстную рекламу, но и Public Relations, стимулирование сбыта с помощью организации распродаж, объявлений о скидках и создание специальных партнерских программ для ее дилеров. Традиционная реклама, кроме очевидных преимуществ, имеет и ряд недостатков, также хорошо известных - рекламная информация привычно воспринимается аудиторией с некоторой долей скептицизма, поэтому при ее использовании повышение осведомленности о товаре не всегда достаточно для его правильного позиционирования (человек может знать о товаре, но не

покупать его). Поэтому использование дополнительных инструментов маркетинга - организация различных акций для потенциальных клиентов, распродаж, публикация PR-материалов и проведение PR-кампаний, регулярное распространение в Интернет-СМИ информации о фирме и ее услугах также могут быть использованы при грамотном интернет-маркетинга.

При формировании конкурентоспособности экономических субъектов на микро, мезо, макро уровнях следует обеспечивать жизнеспособность и устойчивое функционирование предприятий в условиях маркетингового взаимодействия в Интернет пространстве.

Метод развития функции логистики LFD (Logistic Function Deployment) представляет собой процессный подход, построенный на основе классического, инновационного маркетинга, способствует увеличению потока маркетинговой ценности, которую должны получать потребители на целевых рынках товаров и услуг [1]. В связи с этим обеспечить конкурентоспособность организации можно на основе формирования набора конкурентных преимуществ, которые должны увеличивать ценность бизнеса. В существующей экономической и маркетинговой литературе выделяются следующие факторы, влияющие на приобретение конкурентоспособности:

- факторы, связанные с правом собственности;
- технологические;
- экологические;
- социальные.

Со стратегической точки зрения следует проводить углубленное исследование маркетинговой среды предприятий на промышленном рынке. Этой важной теме посвящены работы ряда исследователей в области инновационного и стратегического маркетинга, которые удачно выделяют факторы, влияющие на маркетинговую среду высокотехнологичных предприятий. К таким факторам относятся:

- макромаркетинговая среда (политико-правовое, экономическое, демографическое, естественно, культурное, научно-техническое и социальное);
- микромаркетинговую среду (конкуренты, потребители, маркетинговые посредники, контактные аудитории, поставщики) [2].

Выделяют следующие пути получения конкурентных преимуществ:

- совершенствование маркетинговой системы предприятия;
- ослабление конкурентов и изменение окружающей рыночного окружения [2].

Отдельным источником достижения конкурентных преимуществ высокотехнологичных предприятий Донецкой Народной Республики следует считать внедрение современных технологических платформ и коммуникационных форумов Интернет-маркетинга. Это позволит ускорить скорость внедрения инноваций и благодаря виртуальным ресурсам повысить осведомленность экономических агентов о маркетинговом предложении предприятий.

Таким образом, введение составляющих концепции Интернет-маркетинга позволяет улучшить содержание и структуру потоков маркетинговой ценности, направленных к целевым группам потребителей на современных высокотехнологичных рынках Донецкой Народной Республики. Такое интерактивное взаимодействие экономических агентов на целевых рынках способствует повышению маркетинговой эффективности промышленных предприятий, расширению дополнительной клиентской базы и генерированию положительных финансовых потоков.

Список использованных источников

Борковский С., Улевич Р. / Stanislaw Borkowski, Robert Ulewicz
Управление производством - Инструменты совершенствования производства: -
Учебник. - Д.: Лира, 2010.- 283 с.

Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: Учеб.
пособие. – К.: Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

АГАРКОВА Н.В.,

канд. экон. наук, доцент;

БУДЫКИНА Е.Ф.,

магистрант

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

В нынешних рыночных условиях, которые характеризуются достаточно высокой конкуренцией, недостаточно разработать новый высококачественный продукт, установить на него оптимальную цену и выбрать эффективные каналы сбыта. Все больше внимания в управлении предприятием уделяется маркетинговой политике.

Управление маркетингом является важнейшим звеном всей системы управления предприятием. Его главная задача – добиться наилучших возможностей внутри предприятия с учетом требований внешней среды для получения прибыли. Управление маркетингом – это комплекс мер, регулирующих положение предприятия на рынке с помощью маркетинговых функций [2]. Сам процесс управления маркетингом состоит из: анализа рыночных возможностей; выбора целевых рынков; разработки маркетингового пакета; осуществления маркетинговых мероприятий. Управление маркетингом ориентирует рыночную деятельность предприятия и направляет ее на удовлетворение социальных и личных потребностей через рынок и улучшает

ассортимент продукции в соответствии с существующими потребностями и условиями потребления [1].

Управление маркетингом осуществляется путем создания маркетинговой системы. Маркетинговая система - это комплекс рыночных отношений и информационных потоков, связывающих предприятие с рынками сбыта его товаров [3].

Система маркетинга предприятия состоит из трех элементов:

1) Организационно-управленческий элемент. Это услуга по организации маркетинга на предприятии. Его основная задача – предоставлять подразделениям компании необходимую рыночную информацию и координировать их работу с учетом требований рынка.

2) Исследовательский элемент. Это методологические и информационные приемы и процедуры для изучения всей маркетинговой деятельности предприятия, включая его рынок, ассортимент, цены, рекламу и другие сферы деятельности.

3) Элемент управления программным обеспечением. Целевые программы и контроль маркетинга на предприятии, преследующие цель формирования стратегии, тактики и операционной рыночной деятельности предприятия в разные периоды времени с акцентом на реальную ситуацию и потенциальные возможности предприятия [4].

Сфера управления маркетингом включает в себя: анализ, планирование, контроль за проведением мероприятий, направленных на установление, укрепление и поддержание прибыльных обменов путем решения определенных задач предприятия, таких как получение прибыли, увеличение продаж, увеличение доли рынка.

Управлять маркетингом означает:

1) правильно ставить маркетинговые цели, т. е. таким образом, чтобы оптимально увязывать возможности рыночной ситуации с внутренним потенциалом предприятия;

2) правильно спланировать все маркетинговые мероприятия и эффективно организовать их реализацию для достижения целей предприятия;

3) своевременно осуществлять оперативное вмешательство в ход маркетинговых процессов в связи с обстоятельствами и ситуацией;

4) эффективно отслеживать, анализировать и оценивать весь ход маркетинга на предприятии на основе этих данных, подготавливая необходимые корректировки целей, средств и методов маркетинга на будущее;

5) стимулировать эффективную работу всего персонала, занятого маркетингом, для максимизации творческой отдачи [5].

Функции управления маркетингом: Аналитическая функция: исследование рынка; исследование потребителей; изучение корпоративной структуры рынка; исследование продукта; изучение внутренней среды предприятия [6].

Производственная функция: организация производства новых товаров, разработка новых технологий; организация МТС; управление качеством и

конкурентоспособностью готовой продукции. Функция продаж, функция продаж: организация системы распределения товаров; организация обслуживания; организация - системы формирования спроса и стимулирования сбыта; реализация целевой товарной политики; реализация целевой ценовой политики. Функция управления и контроля: организация стратегического планирования на предприятии; информационное обеспечение управления маркетингом; управление рисками; организация системы коммуникаций на предприятии; организация маркетингового контроля.

Управление маркетингом на предприятии состоит из четырех этапов:

Первый этап – анализ рыночных возможностей, который должен начинаться с определения доли компании на товарном рынке.

Второй этап заключается в выборе целевого рынка. Это название имеет наиболее прибыльную группу сегментов рынка для конкретного предприятия или только один сегмент. И деятельность компании направлена именно на них. Прежде чем выбрать целевой рынок, необходимо изучить потребителей и сегментацию рынка. Сегментация - это разделение рынка на группы покупателей, для которых характерна одинаковая реакция на продукт и маркетинговые усилия.

Третий этап - разработка маркетингового комплекса, представляющего собой набор параметров, которыми управляет предприятие и которые используются для наилучшего удовлетворения потребностей целевого рынка. Маркетинговый комплекс состоит из таких параметров, как продукт, его цена, объем продаж и его продвижение на рынок.

Четвертый этап - планирование и контроль. Планирование - это процесс, в ходе которого ставятся цели, разрабатываются стратегии и определяются пути их реализации. Она делится на тактическую и стратегическую. Контроль необходим для того, чтобы оценить уровень выполнения планов [7].

Таким образом, в современных условиях невозможно достичь высоких результатов без использования хорошо скоординированной модели управления маркетингом, позволяющей вносить коррективы в планирование и управленческие решения в областях планирования, организации, мотивации, оценки и контроля.

Список использованных источников

1. Амблер, Т. Практический маркетинг. СПб. Питер, 2016. – 213 с
2. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики. – М: КНОРУС, 2017. – 456 с.
3. Котлер, Ф Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. – М: Издательство АСТ, 2017. – 230 с.
4. Короков, АВ. Синева ИМ Управление маркетингом. – М: ЮНИТИ-ДАНА. – 2018. – 463 с.

5. Кравченко, Л.Н. Сценарии развития отечественной экономики // Актуальные проблемы экономического развития: междунар. науч-практ. конф. Белгород Изд-во, БГТУ, 2017. – С. 164-168.

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ КАТЕГОРИЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

АНТИПОВА Ю.К.,

канд. экон. наук, доцент

*ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный
университет имени Владимира Даля», г. Алчевск, ЛНР*

Постановка проблемы в общем виде. В условиях высокого уровня конкуренции розничные торговые предприятия стремятся создать своим покупателям наилучшее товарное предложение и обеспечить наилучшие условия покупки. Для этого активно используется маркетинговый инструментарий, цель которого в достижении устойчивых конкурентных преимуществ и формировании лояльности покупателей. Одним из наиболее важных маркетинговых инструментов розничного торгового предприятия является формирование оптимального ассортимента его товаров для удовлетворения потребностей покупателей. Новым подходом в управлении торговым ассортиментом в настоящее время является категорийный менеджмент, который призван обеспечить определенное сочетание товаров в торговом зале, чтобы покупателям было удобно их выбрать и приобрести вместе в данном месте. То есть сформировать определённые товарные категории не по общепринятым товароведческим характеристикам товаров, а по предпочтениям и поведенческим критериям покупателей, а также разместить их в торговом зале по правилам мерчандайзинга и кросс-продаж.

Появление категорийного менеджмента связывают с компанией Procter&Gamble, в которой в начале 1990-х годов первыми догадались объединить товары в категории не по принципу производства, а по их общим для потребителя свойствам [1]. Казалось бы, что за тридцатилетний период существования знаний о преимуществах данного способа управления ассортиментом в розничном торговом предприятии, он внедрён и активно используется в их маркетинговой практике. Однако, как показывает практический опыт, это не так. Имеет место множество проблем, связанных с практической реализацией подобного инновационного решения. И целью данной работы является систематизация имеющихся проблем для их решения ещё на стадии планирования.

Основные результаты исследования. Основная цель категорийного менеджмента – обеспечить потребителям удобство подбора товаров в розничном торговом предприятии для наиболее полного удовлетворения потребностей в них и формирования устойчивого предпочтения к месту покупки. Для достижения этого необходима оптимизация структуры

ассортимента и рационализация организации всего торгово-технологического процесса.

Согласно подходам категорийного менеджмента, чтобы увеличить товарооборот розничного торгового предприятия, нужно правильно сформировать товарные категории для удобства их поиска в магазине и совершения перекрёстных покупок. Тем самым категорийный менеджмент должен способствовать активизации кросс-торговли. Так, при удачном расположении товаров одной категории в торговом зале их совместные продажи могут значительно возрасти. Спрос на один товар может формировать спрос на другой товар. При этом в магазинах самообслуживания каждый товар может сам продавать сопутствующий ему товар, который расположен рядом.

В результате для увеличения объема продаж в магазине розничной торговли, работающем на принципах самообслуживания, нужно формировать товарные категории, в которые должны входить товары, объединённые совместным использованием. Для этого категорийному менеджеру нужно посмотреть на все товары магазина с точки зрения покупателя. Нужно предвидеть ход мыслей покупателей, пришедших в магазин по разным поводам. Можно сформировать определённые поведенческие маршруты движения покупателя по торговому залу в поисках различных товаров. Для привлечения внимания посетителя магазина к большему количеству товаров в торговом зале, каждая товарная категория должна играть в нём определённую роль. Цель при этом – увеличить кросс-категориальные продажи.

Определённые товары должны продаваться вместе, потому что потребитель объединяет их в одну группу в своём сознании. Соответственно, ему будет удобно приобрести одновременно сразу несколько товаров для наиболее полного удовлетворения своих потребностей. А значит, продажи ряда товаров связаны. Естественным решением розничного торгового предприятия является внедрение системы категорийного менеджмента. И здесь основной проблемой является именно переход всего торгового предприятия на данную систему. Это влечёт за собой не только корректировку ассортимента, но и изменение всей организационной структуры управления магазина. То есть в целом должна быть перестроена работа всего торгового предприятия. Нужно выделить товарные категории и закрепить за каждой из них категорийного менеджера – управляющего, который должен объединить в себе решение всех функциональных задач, связанных с определёнными товарами: по исследованию рынка, закупке, управлению запасами, мерчандайзингу, логистике, ценообразованию, продвижению. Увеличивается количество горизонтальных звеньев в виде управляющих отдельными категориями, которым должны быть делегированы полномочия по принятию решений относительно их товаров. При этом деятельность других отделов и служб должна быть скоординирована с деятельностью отдельного категорийного менеджера.

Также должна быть обеспечена работа соответствующей информационной системы по управлению товарной категорией, обеспечивающей весь логистический процесс товародвижения. Не всегда

имеющиеся информационные ресурсы готовы обеспечить более сложную структуру управления. Усложняется ещё процесс внедрения категорийного менеджмента тем, что в разные товарные категории очень часто попадают товары от одного и того же поставщика. А поскольку управление каждой категорией осуществляется индивидуально, то может иметь место дублирование закупочных операций. Решить эту проблему может только внедрение категорийного менеджмента не только на предприятии розничной торговли, но и на предыдущих уровнях логистической цепочки по закупке товаров: у оптовых торговых предприятий и производителей. В этом направлении вызывает интерес точка зрения И.В. Бурлаковой, Д.А. Карх, Л.С. Ружанской [2] относительно внедрения категорийного менеджмента и в деятельность производственных предприятий. Совместное сотрудничество торговых предприятий и производителей позволит объединить усилия в поиске новых путей повышения покупательской ценности товаров, формирования единого товарного предложения для обеспечения взаимовыгодного сотрудничества и повышения прибыли. И здесь залогом успешного взаимодействия должно быть доверие друг другу, долгосрочные контакты и проверенные опытом партнёрские взаимоотношения.

Выводы. Таким образом, для эффективного перехода на систему категорийного менеджмента к его внедрению нужно подходить комплексно. Внедрение категорийного менеджмента – это сложный процесс, охватывающий практически все стороны деятельности предприятия, а также его партнёров. Поэтому он должен быть планируемым и скоординированным со всеми подразделениями предприятия и участниками логистического процесса.

Список использованных источников

1. Буянова Е., Давыдов Н., Кельбах Л. и др. Категорийный менеджмент. Теория и практика в России. М.: Комитет по управлению спросом, Копирайт ECR-Rus, 2007–2008.
2. Бурлакова И.В., Карх Д.А., Ружанская Л.С. Применение категорийного менеджмента в процессе закупок на производственных предприятиях // Управленец. – 2019. – Т.10. – № 6. – С. 54–66.

СИСТЕМА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА – СПОСОБ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ СОВОКУПНОСТЬЮ ЭЛЕМЕНТОВ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

АРДАТЬЕВ В.Н.,

старший преподаватель

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

Развитая индустриализация общества привела к большой метаморфозе развивающихся экономик. Хотя уровень жизни, возможно, повысился, другим эффектом, без сомнения, является сильное воздействие на окружающую среду.

Считается, что выбросы парниковых газов, использование природных ресурсов и удаление отходов и токсичных веществ оказывают сильное влияние на изменение климата. Кроме того, рост населения и ожидания дальнейшего улучшения благосостояния могут привести к еще большему повышению спроса на мировые ресурсы. Растущее понимание этого неустойчивого состояния экспоненциального роста и чрезмерного потребления ресурсов привело к более сознательной политике в отношении воздействия на окружающую среду. В результате правительство, население и представители бизнеса уделяют больше внимания окружающей среде и устойчивому использованию ресурсов.

Растущее беспокойство по поводу этого влияния на окружающую среду привело к повышению осведомленности о влиянии предприятий на окружающую среду. Давление, исходящее, от покупателей, органов государственного управления и общественных организаций, заставляет компании уделять внимание экологическим показателям. Поскольку большая часть потребления ресурсов связана с товарами и услугами, которые необходимо производить, использовать, поддерживать и утилизировать, одна из логических сфер снижения воздействия на окружающую среду лежит на предприятиях. Здесь основное внимание уделяется как сокращению использования ресурсов, так и предотвращению аварий, которые могут иметь случайное, но чрезмерное воздействие на окружающую среду.

Устойчивое управление окружающей средой: систематический подход к совершенствованию процессов обещает снижение рисков и экономию средств.

Постоянное воздействие на все уровни управления заставляет их уделять первоочередное внимание устойчивым экологическим показателям, так же как и финансовые показатели, побуждает организации различного уровня к созданию системы экологического менеджмента (EMS) для поддержки последовательного, предсказуемого поведения, процессов и соблюдения нормативных требований в отношении окружающей среды.

Система экологического менеджмента (EMS) - это способ непрерывного совершенствования организации, планирования и принятия решений по всем аспектам экологической деятельности и снижения негативного воздействия на окружающую среду. Система представляет собой инструмент, который может помочь управлять текущим, а также будущим воздействием на окружающую среду.

EMS объединяет экологический менеджмент в повседневной деятельности и в системах долгосрочного планирования и управления качеством. СЭМ можно также выразить как инструмент для усиления приверженности организаций соблюдению экологических законов и предотвращению загрязнения. Экологический менеджмент - это достойное вложение для организаций, которые обязуются снизить воздействие на окружающую среду, которое также может повлиять на конкурентоспособность, повышение производительности и эффективное использование энергии.

Внедрение EMS может быть источником конкурентных преимуществ для производственных компаний, которые стремятся выйти на международный рынок.

Цель EMS - помочь организациям сократить потребление энергии, количество отходов и использование озоноразрушающих веществ, а также производить больше экологически чистых продуктов и улучшать их воздействие на окружающую среду и предотвращение загрязнения.

Интегрируя функции по охране окружающей среды, здоровья и безопасности и качества в одну систему управления, можно достичь значительной эффективности и экономии средств по сравнению с управлением этими функциями отдельными управленческими структурами.

EMS рассматривает все вопросы охраны окружающей среды, здоровья и безопасности, а также управление качеством как единую систему на предприятии, в регионе или государстве.

EMS стремится преодолеть разрозненность структур и операций, связывая протоколы и процессы защиты окружающей среды и процессы управления качеством. Она обеспечивает основу для устойчивости, разрабатывая цели по охране окружающей среды, здоровья и безопасности и качества, привязанные к целям бизнеса, и способствует прогрессу в достижении этих целей.

Экологические системы управления способствуют устойчивости бизнеса, обеспечивая повторяемую, стандартизованную и последовательную систему доставки товаров или услуг экологически устойчивым образом. Внедрение EMS включает в себя разработку системы управления, которая соответствует бизнес-модели, ее тестирование в пилотных операциях, доработку и интеграцию в структуру операций. EMS должны быть практичными, а не академическими, включать минимум документации и построены для экономии затрат, улучшения процессов и снижения рисков. Четкие, простые цели с измеримыми результатами - ключ к успеху.

Существует множество потенциальных препятствий, с которыми предприятия могут столкнуться при внедрении EMS. Некоторые из основных потенциальных препятствий - это отсутствие обязательств, нехватка средств, недостаток опыта. Успех внедрения EMS зависит от приверженности руководства экологической устойчивости организации.

Системы экологического менеджмента становятся все более распространенными системами управления. Их административная структура и структура управления представляют собой четкий механизм, который можно использовать для надежного выполнения экологической повестки дня. Однако эти инструменты не содержат какого-либо определения экологической устойчивости и полагаются на определенную пользователем (самоопределяемую) версию программы экологического менеджмента, которая не руководствуется никакими определениями устойчивости.

Система управления, призвана помочь организации лучше контролировать свои процессы за счет повышения операционной эффективности.

EMS помогает организации удовлетворять постоянно ужесточаемым требованиям. Такой упреждающий подход может помочь снизить риск несоблюдения требований и улучшить практику охраны здоровья и безопасности населения. Система экологического менеджмента также может

помочь в решении нерегулируемых вопросов, таких как энергосбережение, и может способствовать усилению оперативного контроля и управления сотрудниками. Основные элементы EMS включают следующее:

- анализ экологических целей организации;
- анализ воздействия на окружающую среду;
- постановка экологических целей и задач для уменьшения воздействия на окружающую среду и соблюдения требований законодательства;
- разработка программ для достижения этих целей и задач;
- мониторинг и оценка прогресса в достижении целей;
- обеспечение экологической осведомленности и компетентности сотрудников;
- рассмотрение прогресса EMS и внесение улучшений.

Все эти элементы имеют важное значение и могут помочь организации успешно внедрить EMS. Критические факторы успеха применимы ко всем типам организаций, независимо от их размера, сектора или собственности.

Список использованных источников

1. Ардатьяева, Т. И. Значение концепции устойчивого развития для предприятий Донецкой народной Республики / Т. И. Ардатьяева, В. Н. Ардатьяев // Менеджер. – 2019. – № 3(89). – С. 52-59.

2. Барышникова, Л. П. Управление процессами повышения рыночной привлекательности товаров на основе вторичных полимерных материалов / Л.П. Барышникова, В. Н. Ардатьяев // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2020. – № 18. – С. 13-21.

3. Ардатьяев, В. Н. Механизмы экологического маркетинга в структуре взаимоотношений предприятия с потребителями / В. Н. Ардатьяев // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2019. – № 16. – С. 190-198.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОСТАВКАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

АРДАТЬЕВ В.Н.,
старший преподаватель;
САФРОНОВА К.А.,
магистрант

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

В современных условиях рыночной экономики для получения прибыли и достижения максимального эффекта от деятельности хозяйствующего субъекта недостаточно заниматься только производством высококачественного продукта и его маркетинговой поддержкой – необходимо также выстроить эффективную систему поставок. Кроме того конкурентная борьба происходит уже не столько между предприятиями, сколько между их цепями поставок. В связи с этим

появляется необходимость создания интегрированной системы управления поставками.

Такая интеграция предусматривает наличие тесного взаимодействия между всеми участниками логистического процесса, направленного на достижение общей цели путем расширения и углубления производственно-технологических и логистических связей при совместном использовании ресурсов, а также создание партнерских отношений с целью осуществления совместной экономической деятельности [1, с.13].

Таким образом, руководство предприятия, которое сможет вовремя оценить сложившуюся ситуацию на рынке и перестроится на новую ветвь развития интеграции и координации, как внутренних бизнес-процессов, так и взаимоотношений с контрагентами в цепях поставок, сможет не только удержать свои позиции, но и добиться повышения конкурентоспособности и укрепления рыночного положения.

Для эффективной реализации поставленной задачи руководителям рекомендуется обращаться к SCM-решениям, внедрение которых позволит сохранить конкурентоспособность и устойчивость цепей поставок в сложных макроэкономических условиях.

Одним из таких решений является автоматизация бизнес процессов предприятия путем внедрения учетных (ERP), складских (WMS) и транспортных (TMS) систем управления, так как они непосредственно связаны с получением возможности эффективного управления системой поставок. Несмотря на то, что данные системы являются специализированными, их рекомендуется использовать в комплексе для получения наиболее эффективного результата.

При совместном применении в хозяйственной деятельности вышеперечисленных программ можно достичь максимальной эффективности управления системой поставок, за счет ERP системы, в которой сохраняется история движения товаров, денежных средств и формируются документы на их перемещение, в то время как WMS система занимается оптимальным размещением получаемых товаров их пополнением и перемещением в зону упаковки и распределения, после чего система TMS формирует оптимальные маршруты поставки и проводит контроль над работой транспорта [2].

Внедрение данных систем в деятельность субъекта хозяйствования не потребует значительных затрат, так как на сегодняшний день активно развиваются облачные сервисы, к которым достаточно легко подключится и с оптимальным уровнем издержек получить различные преимущества IT-инженерии, что также актуально при удаленном режиме работы.

Автоматизация процесса управления системой поставок позволит усилить контроль над получением сырья и других материалов, необходимых для производства продукции или услуг, снизить риски во время их продвижения по цепи поставок, оптимизировать расходы, а также выйти на новый конкурентный уровень.

Кроме того, можно выделить следующие преимущества такого подхода к управлению системой поставок:

- развитие отношений с клиентами и улучшение качества их обслуживания;
- снижение издержек на транспортировку и хранение;
- рост производительности и оптимизация бизнес-процессов;
- организация поставок в необходимом объеме в требуемое время и место;
- минимизация задержек поставок по срокам и т.д.

Таким образом, можно сделать вывод, что управление системой поставок на предприятии является ключевым фактором эффективной его работы в целом и представляет собой трудоемкий, требующий большого количества информации и взаимосвязанности всех структурных подразделений процесс, направленный на своевременное удовлетворение потребности в определенных ресурсах.

Список использованных источников

1. Крылатков П. П., Прилуцкая М.А. Управление цепью поставок (SCM): учебное пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2018. – 140 с.
2. Интеграция ERP-системы в логистике: как связать ERP, TMS и WMS // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.artlogics.ru/blog/integracija-erp-sistemy/>

АВТОМАТИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ПЛАНИРОВАНИЯ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

БАРКАЛОВА О.Н.,

канд. ист. наук

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

Планирование является одной из функций менеджмента, по своей сути именно с планирования начинается любая деятельность хозяйствующего субъекта. От качества планирования, «дальновидности» планов, их применимости, достижимости в итоге зависит и конечный результат деятельности.

В современном мире многие процессы в организациях автоматизированы и роботизированы. Автоматизация системы планирования занимает важное место в организации управления. Для планирования успешной деятельности необходимо получать своевременную и релевантную информацию о внешней и внутренней среде организации. При этом следует помнить, что формирование цены на продукт или услугу связано как с ожиданиями клиентов, так и с понесенными затратами самой организацией, ценами на материалы, комплектующие, энергоносители и так далее. Все эти факторы невозможно точно учесть при планировании.

Если рассматривать производственное предприятие, то можно выделить такие типы часто встречающихся проблем: первый – административные,

экономические, логистические; второй – технологические производственные. С данными проблемами в той или иной мере сталкиваются любые предприятия в своей деятельности.

Для решения проблем первого типа разработаны и успешно используются предприятиями две системы, а именно системы ERP (Enterprise Resource Planning), использование которых упрощает процесс планирования производства, позволяет сократить затраты времени на финансовое управление, облегчает работу с клиентами и поставщиками; а также системы MRP (Manufacturing Resource Planning), с помощью которой осуществляется процесс планирования необходимых предприятию ресурсов в широком смысле этого слова (как сырья, материалов, комплектующих, так и персонала).

Для решения проблем второго типа в системе планирования были разработаны и получили дальнейшее развитие системы сбора данных и диспетчерского управления типа SCADA (Supervisory Control and Data Acquisition), применение которых позволяют решать стратегические задачи управления технологическими процессами предприятия и его сложными объектами.

Поэтому предприятию необходимо применять автоматизированные средства информационного обеспечения для создания отчетности и автоматизированные системы планирования деятельности. Данные средства автоматизации позволяют с большей точностью планировать деятельность предприятия, принимать взвешенные управленческие решения.

Список использованных источников

1. Ягнюк, И.М. Маркетинговое планирование на предприятии / И. М. Ягнюк // Приоритетные векторы развития промышленности и сельского хозяйства: материалы IV Международной научно-практической конференции, 15 апреля 2021 г., Макеевка: в 7 т. / ГОУ ВПО «Донбасская аграрная академия». – Макеевка: ДОНАГРА, 2021. – Т. III. – С. 516-520.

ОБЩАЯ СВЯЗЬ МЕЖДУ МАРКЕТИНГОМ И ЛОГИСТИКОЙ

БАРКАЛОВА О.Н.,

канд. ист. наук;

ГОРБАНЬ Н.Д.,

магистрант

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

Маркетинг и логистика – это единое целое, без которого невозможно представить крупную компанию и рынок.

Сегодня маркетинг – это «планирование», «реализация», контроль над физическими потоками материалов и готовой продукции, начиная с точек происхождения, с целью удовлетворения потребностей потребителей.

Необходимость использования маркетинговых инструментов, которые помогут оптимизировать логистические процессы. В процессах маркетинга и логистики естественным образом рассматриваются функции управления, предполагающие внедрение таких структурных компонентов, как планирование, организация, контроль и стратегия развития.

Маркетинг направлен на исследование рынка, рекламу, психологическое воздействие на покупателя и т.д. Логистика в первую очередь направлена на создание технически и технологически связанных систем для проведения материалов по цепочкам распределения товаров, а также систем контроля за их прохождением.

Маркетинг ставит задачу системного подхода к организации товарного движения, при эффективной организации товарного движения каждый из этапов этого процесса должен планироваться как неотъемлемая часть хорошо сбалансированной и логически построенной общей системы. Однако методы технической и технологической интеграции всех участников процесса распространения продукции являются основным предметом изучения не маркетинга, а логистики.

Логистика может влиять на технологические процессы отдела маркетинга, финансовых служб, системы управления и производства. Служба маркетинга решает задачи, связанные с аналитической деятельностью и исследованиями, непосредственно в отрыве от логистики.

Важный аспект, для конкретного продукта необходимо организовать каналы обеспечения сырьем, схемы управления запасами и решить проблемы транспортировки на рынок.

В сферах производства и обращения использование логистики позволяет:

- сократить запасы по всему пути движения материального потока,
- сократить время прохождения товаров по логистической цепочке;
- снизить транспортные расходы;
- снизить затраты на ручной труд и соответствующие затраты на грузовые операции.

Видим, что маркетинг и логистика могут вывести рынок на новые возможности. Инструменты могут действовать в нескольких направлениях по отношению к потребителям – изучает спрос на товары и услуги; в отношении разработки мер по удовлетворению потребительского спроса; в отношениях с поставщиками – изучает возможности поставщиков, контролирует и контролирует меры по их развитию.

Сегодня взаимодействие маркетинга и логистики более чем необходимо, хотя все же, при всей недооцененной важности логистики, следует отметить, что доминирующую роль играет маркетинг, указывающий пути развития, общение с потребителем и т.д., а логистика обеспечивает ее эффективность, иногда это функция маркетингового инструмента, иногда оптимизатора маркетинговых процессов, и в первую очередь это логистика, которая напрямую общается с потребителем, поставляя ему товары и услуги,

подготовленные для потребителя в ответ на его запрос службой маркетинга, т. е. в конце концов, логистика - это функция безопасности.

Следует отметить, что сегодня маркетинг и логистика могут предотвратить возможные организационные проблемы и помочь разработать новую стратегию и модель реализации.

Список использованных источников

1. Баркалова, О.Н. Продвижение товара – элемент развития современного предприятия / О.Н. Баркалова // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2020. – Вып. 19. – С. 143-146

2. НИЦ CALS-технологий «Прикладная логистика» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cals.ru/>.

РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ КООРДИНАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

БАРЫШНИКОВА Л.П.,

д-р экон. наук, доцент;

ГРЕБЕНЮК В.В.,

магистрант

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

Совершенствование координации логистических процессов торгового предприятия является одной из актуальных проблем менеджмента. Проблемы с поставками, ненадлежащее качество товара, дисбаланс спроса и предложения вызваны в том числе нарушением ключевых принципов логистических процессов. Повышение качества координации логистических процессов контролируется соответствующим подразделением – службой логистики, подчиняющейся руководству компании. По мнению В.В. Дыбской, «достижение эффективного функционирования системы распределения является одной из основ конкурентоспособности компании, потому что позволяет гарантировать поддержание требуемого уровня логистического обслуживания клиентов, а в случае сетевой розницы – снабжения своих магазинов, при оптимальной величине логистических затрат» [0].

Для разработки механизма координации логистических процессов была составлена и обработана обширная теоретическая база по исследуемой проблеме. В изучении вопроса делался акцент на работы Б.А. Аникина, В.В. Дыбской, К.Ю. Ковалева и других авторов.

В результате исследования литературы по проблеме, а также анализа кейсов от торговой сети «Перекресток», компании «justfood.pro», компании IML, а также компании Coca-Cola HBC Russia, удалось выделить ключевые проблемы, связанные с недостаточной координацией логистических процессов,

пути их решения, а также обозначить шаги, которые кажутся универсальными для повышения качества логистики в торговле.

Основные проблемы, с которыми сталкиваются торговые предприятия при низком качестве логистики – остатки нераспроданного товара на складе, низкое качество доставки товара до потребителя, проблемы на этапе транспортировки товара, а также сложности, которые представляют складские операции на этапе между доставкой товара для хранения и комплектацией заказа для покупателя [3].

Наиболее значимыми участниками процесса товародвижения являются оптовое и транспортное звенья, поэтому совершенствование логистики протекает в двух основных направлениях. Осуществляется развитие опта во взаимосвязи с технологическим и организационным совершенствованием с одной стороны и совершенствование внутрискладских и транспортных систем с другой. Было установлено, что компании уделяли внимание не только улучшению общего технического оснащения предприятий, но и специфике работы складских помещений, в частности.

Следует отметить, что «...в условиях перенасыщения рынка императивом стало требование о формировании производственных программ в зависимости от объема и структуры рыночного спроса» [4]. Иными словами, логистические процессы подстраиваются под нужды потребителя; процессы координируются в соответствии со спросом.

Для достижения координации логистики широко применяется автоматизация процессов, а также стратегия поставки «точно вовремя». В частности, такие стратегии применяет компания «Перекресток» [2]. В.В. Дыбская описывает стратегию «точно вовремя» как поиск источников снабжения, способный удовлетворить требования потребителя и в то же время минимизировать затраты на закупку и хранение ценностей [1].

Важнейшую роль играет использование технологий кросс-докинга и концепции распределительного центра, которые внедряет компания IML. Не менее важен в координации логистических процессов переход к цифровым технологиям в доставке и подтверждении движения товаров. Торговые компании отказываются от формальностей, переходят к бесконтактным платежам.

Стоит также отметить работу компании Coca-Cola HBC Russia, в которой улучшение координации логистических процессов транспортировки товара достигается за счет работы с водителями корпоративного транспорта и формирования культуры безопасного вождения [4]. Благодаря комплексному подходу, удалось не только улучшить транспортную ситуацию на дорогах и повлиять на репутацию компании, но и повысить мотивацию сотрудников компании к ответственному выполнению своей работы.

Комплексный подход в повышении координации логистических процессов отличает также компанию justfood.pro, в которой постоянно улучшается техническое оснащение, проводится работа с персоналом и совершенствуются функции складских помещений [4]. По мнению

К.Ю. Ковалева, использование современных информационных технологий в логистике «...позволяет знать потребителя и влиять на него гораздо лучше маркетологов компаний-производителей» [5].

Подводя итоги, снова обратим внимание на ключевые методы, повышающие координацию логистических процессов, к которым относятся: внедрение системы автозаказа, уменьшение площади складских помещений, использование метода кросс-докинга, внедрение технических инноваций, а также работа с персоналом. Таким образом, применение комплексного подхода ко всем логистическим процессам на торговом предприятии не только повысит рентабельность предприятия, но и обеспечит лояльность клиентов, а также улучшит мотивацию сотрудников.

Список использованных источников

1. Дыбская, В.В. Инновационные логистические стратегии и их влияние на разработку сети распределения/ В.В. Дыбская, П.А. Сверчков // КЭ. - 2017. - №5. - С.123-146.

2. Кейсы трех компаний по оптимизации логистики и снижению затрат [Электронный ресурс]. URL: <https://www.retail.ru/cases/keysy-trekh-kompaniy-po-optimizatsii-logistiki-i-snizheniyu-zatrat/>

3. Попова, Т.А. Оптимизация затрат на содержание склада: теоретические аспекты, практические предпосылки / Т.А. Попова, А.Ю. Лосева // Сборник научных работ серии «Экономика». – Донецк, 2019. - №14. – С.132-142.

4. Кейсы и тренды организации логистики в интернет-магазине [Электронный ресурс]. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/keysy-po-organizacii-logistiki-v-internet-magazine/>

5. Ковалев, К.Ю. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть / К.Ю. Ковалев, С. А. Уваров, П.Е. Щеглов. // СПб.: Питер, 2017. - 272 с.

ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ И БИЗНЕСЕ

БЕРКО А.К.,

преподаватель

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

Мобильные приложения являются новейшими ИТ-инструментами для автоматизации мобильной торговли, мерчандайзинга, дистрибуции, банковской финансовой деятельности. Они способны выполнять самостоятельные и вспомогательные задачи. С их помощью могут решаться различные задачи: происходить покупки, оформляться заказы, мобильный банкинг и другие финансовые операции, реализовываться управленческие решения.

Самые большие разработчики РФ мобильных приложений для бизнеса и государственных структур и их выручка от разработки мобильных приложений в 2019-2020 гг. представлены в таблице 1.

В 2019 г. объем мирового рынка мобильных приложений и встроенных платных услуг составил \$120 млрд. Пользователи тратят на них в среднем 3 часа 40 минут в день. Российский рынок пока составляет менее 1% от мирового и в 2019 г. оценивается в \$1,06 млрд, что на 40% больше, чем годом ранее. В среднем россияне проводят в мобильных приложениях около 2,5 часов, что почти вдвое меньше, чем в среднем по миру. Но на 10% больше, чем два года назад. За это время они скачали различные мобильные приложения более 5,1 млрд раз. Кроме игр наибольшим успехом пользовались финансовые приложения и приложения для совершения онлайн-покупок. Вместе с потребительским, растет и корпоративный сектор, мобильные приложения стали неотъемлемой частью цифровой трансформации предприятий [1].

Для предприятий малого бизнеса разработано много программ и конструкторов мобильных приложений, предназначенных для розничной торговли, рестораторов, организаторов мероприятий. В торговле благодаря мобильным решениям предприятия мгновенно извещаются о заказе, быстро обрабатываются транзакции, реализуются функции автоматизации продаж, а также функции CRM-систем.

Решение для мобильной коммерции способны изменить существующий подход к ведению розничной торговли и взаимодействию с покупателями. Использование мобильных приложений обеспечивает интерактивное взаимодействие с покупателями с учетом его местонахождения, установление персонализированных скидок, ряд послепродажных и предпродажных сервисов, управление бизнесом в режиме реального времени, обеспечивает быструю обработку и передачу заказов, автоматизирует работу торговых агентов и мерчандайзеров [2 - 5].

Бизнес-мобильность уже не рассматривается как возможность для избранных. До пандемии более трети руководящих сотрудников отмечали, что минимум 20% персонала – «мобильные сотрудники» (проводят минимум 1 день в неделю вне офиса). К концу лета 2020 года в связи с COVID-19 около 26% россиян продолжили работать дистанционно, а 15% чередуют работу из дома и офиса. Всего 47% опрошенных предпочли бы удаленную работу, если бы им предоставили выбор. Развитие интереса к комбинированной работе стимулируют и поправки к Трудовому кодексу, что, в свою очередь, станет толчком для развития корпоративной мобильности [6].

Обзор наиболее актуальных мобильных приложения для бизнеса:

1. Почти половина российских компаний (45%) использует мобильный формат общения с сотрудниками – корпоративные каналы или группы в мессенджерах (Facebook, Viber, Telegram, WhatsApp, Вконтакте).

Таблица 1

Крупнейшие разработчики РФ мобильных приложений для бизнеса и государственных структур [1]

№ п/п	Компания (город)	Выручка 2019 г., тыс. руб.	Выручка 2020 г., тыс. руб.	Рост 2020/ 2019,%	Функциональное применение
1	Redmadrobot (Москва)	981 583	743 820	32,0	Мобильные приложения для бизнеса и госструктур
2	Объединение e-Legion& Globus (Москва)	650 786	477 398	36,3	Мобильные приложения для крупного бизнеса
3	Agima (Москва)	518 764	435 959	19,0	Сервисные приложения, личные кабинеты, e-commerce, ритейл, программы лояльности
4	Kode (Калининград)	481 200	200 600	139,9	Бизнес-приложения, мобильный банкинг, личные кабинеты пользователей, заказная разработка
5	Ланит (Москва)	443 694	145 603	204,7	Заказная мобильная разработка, собственные продукты
6	Trinity digital (Москва)	400 000	397 863	0,5	Заказная разработка, enterprise-разработка, бизнес-приложения, mCommerce, e-commerce, e-learning, UX/UI дизайн, личные кабинеты
7	65 Гигабайт (Ижевск)	348 747	170 543	104,5	Разработка, дизайн и поддержка мобильных приложений и сервисов для государства и бизнеса
8	СиДиСи (Москва)	290 106	252 900	14,7	Платформа и решения на ее основе для TOnP/FieldService, SFA, TMS, IoT/IIoT, e-learning, HRM, BI
9	Infoshell (Санкт-Петербург)	282 000	274 300	2,8	E-commerce, маркетплейсы, финтех: мобильные банки, финансовые продукты
10	Mobile.simbirsoft (Ульяновск)	273 419	147 353	85,6	Заказная разработка, проектирование и дизайн интерфейсов, UX аудит, решения для дистанционного банковского обслуживания, финтех, mCommerce, бизнес-приложения и мобильные рабочие места

2. Социальные сети со структурой компании (к примеру, в приложении Loqui Business визуализирована структура компании. Можно быстро понять, с каким вопросом к кому обратиться. А еще предусмотрена функция геолокации, которая упростит работу компании с «полевыми» сотрудниками).

3. Аудио и видеосвязь. В условиях пандемии COVID-19 повысился интерес к приложениям, которые предполагают аудио- и видеосвязь – в том числе, в бизнес-среде (к примеру, платформа Zoom, Mango Talker).

4. Работа с документами и бизнес-задачами. Существуют специальные программы для руководителей компаний вроде Directum Solo, где можно подписывать документы, контролировать выполнение поручений и отслеживать загрузку сотрудников.

5. Мобильный документооборот. Почти у всех разработчиков системы электронного документооборота предусмотрены мобильные приложения. Среди примеров - Directum Jazz или EOSmobile. Система «Тезис» позволяет автоматизировать, помимо документооборота, и другие задачи. Есть и платформы для контроля финансов. Предприниматели могут установить специальное приложение, отслеживающее денежные операции с участием компании - например, «ЕКАМ.Бизнес».

6. Мобильные CRM. Специальные приложения позволяют фиксировать данные о статусе сделок и задач. К примеру, система управления клиентами и сделками amoCRM помогает контролировать и увеличивать продажи. С помощью мобильного приложения можно работать и контролировать процесс из любой точки земного шара – отслеживать сделки и работу менеджеров, назначать встречи и выполнять задачи.

7. Мобильный Service Desk. Работу сотрудников можно объединить с помощью мобильного приложения. Для управления ИТ-услугами есть платформа Naumen Service Desk Mobile. Сервис позволяет работать с задачами, заявками, запросами, письмами, файлами. Решение гибко адаптируется и настраивается под специфику ИТ-ландшафта компании.

8. Программы дистанционного обучения. С помощью мобильных приложений можно обучать сотрудников или уведомлять об изменениях в компании. Например, такой «помощник» покажет персоналу обучающие видео. На «Эквио», к примеру, можно загрузить готовый курс или запись вебинара. Есть возможность добавлять интерактивные задачи и использовать награды [3].

Существует огромное количество мобильных приложений, которые позволяют повысить эффективность функционирования предприятия и производительность труда сотрудников.

С каждым годом бизнес становится все более мобильным. В некоторых областях без таких приложений уже не обойтись – они прочно вошли в обиход сотрудников. Мобильные приложения могут помочь бизнесу повысить скорость принятия решений, ускорить бизнес-процессы, и улучшить совместную работу специалистов компании. Инвестиции в мобильные технологии позволяют организациям добиваться внушительных результатов. Таким образом, сфера корпоративной мобильности, без сомнения, является перспективным направлением.

Список использованных источников

1. Мобильность в бизнесе 2020 [Электронный ресурс]. – https://www.cnews.ru/reviews/mobilnost_v_biznese_2020/review_table/4f66b8911b27e1ff43752e1ac889dc063c07fbea (дата обращения: 26.10.2021 г.)
2. Гаврилов Л.П. Электронная коммерция / Л.П. Гаврилов. - М.: Изд-во Юрайт, 2017. - 363 с. [Электронный ресурс]. – https://studme.org/84309/ekonomika/platezhnyu_servis_check-n-pay (дата обращения: 26.10.2021 г.)
3. Ягнюк, И.М. Тенденции развития электронной коммерции в международном маркетинге / И.М. Ягнюк // Промышленность и сельское хозяйство. – 2019. – №1(6). – С. 28-33.
4. Ягнюк, И.М. Цифровые преобразования в экономике / И.М. Ягнюк // Промышленность и сельское хозяйство. – 2020. – № 5 (22). – С. 78-82.
5. Лунина, В.Ю. Роль электронной коммерции в современном мире / В.Ю. Лунина, А.В. Филиппова // Инновационные перспективы Донбасса: материалы 6-й Международной научно-практической конференции, 26-28 мая 2020, г. Донецк. Секция 5: Актуальные проблемы инновационного развития экономики Донбасса / ГОУ ВПО «ДОННТУ». – Донецк: ДОННТУ, 2020. – С.220-224.
6. Мобильные приложения для бизнеса [Электронный ресурс]. – https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Мобильные_приложения_для_бизнеса._Обзор_TAdviser (дата обращения: 26.10.2021 г.)

ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТЬ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

БЛИЗКАЯ Н.В.,

старший преподаватель

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

В связи с полной обеспеченностью первичными энергосителями потребностей ДНР на данный момент [1], проблема энергоэффективности не выходит на первый план для управленческого корпуса республики, однако высокий показатель энергоемкости обуславливает низкую конкурентоспособность промышленной продукции, несет в себе потенциальную опасность здоровью населения и окружающей среде.

Энергоемкость – это затраты природных энергоресурсов на производство единицы продукции, измеряемый в граммах условного топлива на доллар США (кoe/\$15p). Чем ниже показатель энергоемкости, тем выше показатель энергоэффективности [2].

Основными причинами высокой энергоемкости ВВП, а, следовательно, и низкой энергоэффективности экономики являются:

- несовершенная структура промышленного производства, доминирование энергоемких производств со значительным удельным весом устаревших энергозатратных технологий;
- износ основных фондов промышленных предприятий и жилищно-коммунального хозяйства;
- высокие потери энергоресурсов;
- низкий уровень внедрения энергоэффективных технологий и использование альтернативных источников энергии, а также недостаточные меры по стимулированию энергоэффективности;
- чрезмерное регулирование рынка, мешающее нормальной работе энергетического рынка.
- несовершенство нормативно-правовой и законодательной базы, в том числе стимулирования внедрения инновационных энергосберегающих технологий [3].

Критическая ситуация с высокой энергоемкостью ВВП объективно ограничивает конкурентоспособность отечественного производства и тяготит экономику.

Рассматривая энергоемкость Украины с точки зрения государственного образования, к которому до 2014 года относилась Донецкая Народная Республика, и РФ, как государства, интеграция с которым активно происходит в настоящее время, следует отметить, что энергоемкость и Украины, и РФ остается крайне высокой (РФ: 0,204 кое/\$15р, Украина 0,193 в 2020 году, что в два раза больше чем в США) хотя и имеет тенденцию к снижению. Международный опыт показывает, что либеральная экономика не в состоянии решить проблему энергоэффективности в национальных масштабах. Неоспоримых успехов в этой сфере достигли те страны, где ее решение поставлено на уровень государственной политики. Именно в этих странах стали рекордными на международном уровне показатели благосостояния население. Например, в Дании после первого энергетического кризиса 1973 года было принято важное политическое решение о том, что весь энергетический сектор должен подлежать государственному управлению и планированию.

Роль государственного регулирования энергоэффективности Украины до создания ДНР отследим через показатели энергоемкости по ВВП. В течение 1991-1997 годов происходят изменения в законодательно-нормативной базе, которые дали возможность снизить энергоемкость отечественного производства. Еще одним периодом снижения энергоемкости ВВП в Украине являются 2010-2016 года, что является реакцией на законодательно-нормативные изменения, но не следует упускать из поля зрения и то, что в этот период экономика Украины находилась в стадии роста. То есть, в данном периоде приоритетным фактором выступает рост ВВП. Поэтому эти изменения были признаны как эволюционное «энергосбережение», влияние государственной политики на этот процесс был минимален. Если рассматривать период независимости Украины, то показатель энергоемкости сокращается, хотя и значительно отстает от мирового уровня.

Энергоэффективность становится приоритетным направлением для ближайших соседей республики. Повышение тарифов на электроэнергию делает инвестиции в энергоэффективность привлекательнее, а последствия бездействия более очевидны, чем когда-либо.

Для полноценного использования ресурсов энергоэффективности в ДНР необходима последовательная политика по повышению эффективности использования энергии. Правительство должно расставить приоритеты в этой задаче и сосредоточиться на ней, изменить существующие нормы поведения организаций и домашних хозяйств, создать благоприятные рамочные условия для инвестиций в энергоэффективность. Одна из первых задач – создание агентства по разрешению существующих вопросов энергоэффективности, разработки и реализации политики энергоэффективности, выделение соответствующего финансирования.

Список использованных источников

1. Близкая, Н.В. Стратегическое управление электроэнергетической отраслью Донецкой Народной Республики // Н.В. Близкая // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий: материалы IV Международ. науч.-практ. конф. (Донецк, 3-4 июня 2020г.). Секция 2: Повышение качества управления социально-экономическим развитием региона / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2020 – С.33-34.

2. Билыченко, И. Снижение энергоёмкости ВВП как приоритетное направление развития экономики Украины [Электронный ресурс] / / И.Билыченко / / Всеукраинская научно-практическая конференция «Современные подходы к управлению предприятием». Режим доступа: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/vi-konf/schedConf/presentations>

3. Энергоэффективность в России: скрытый резерв [Электронный источник] / Отчет подготовленные группой всемирного банка в сотрудничестве с Центром по эффективному использованию энергии. Режим доступа: http://www.cenef.ru/file/FINAL_EE_report_rus.pdf

УПРАВЛЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ ЗАТРАТАМИ

ГЕРАСИМЕНКО И.Н.,

канд. экон. наук, доцент;

СИЗОНЕНКО О.А.,

канд. экон. наук, доцент

ГБОУ ВПО «Донбасская аграрная академия», г. Макеевка

В условиях жесткой конкуренции на рынке чрезвычайно острой является проблема формирования оптимальных логистических цепей и организации эффективного управления ими. Логистические процессы, которые производят как материальные и информационные потоки, так и сопровождающие их

финансовые потоки, связанные с формированием определенных затрат, в хозяйственной практике не всегда отождествляются с затратами в строгом понимании этого термина. Но эти расходы оказывают значительное влияние на общие результаты деятельности предприятия, отражаясь на его финансовых показателях.

Управление логистическими затратами – это непрерывный во времени процесс комплексного воздействия на затраты предприятия с целью обеспечения их оптимального уровня, структуры и динамики. Эффективность логистических решений и отдельных логистических операций, связанных с преобразованием материальных потоков должна оцениваться с точки зрения достижения глобальной цели функционирования всей логистической системы предприятия и роста общей эффективности.

Формирование перечня общих логистических затрат как определяющего ключевого показателя при формировании логистической стратегии на отечественных предприятиях наталкивается на ряд трудностей, а именно:

- техническая невозможность отражения имеющихся логистических затрат в действующей системе бухгалтерского учета и статистической отчетности предприятия;
- наличие «двойной» бухгалтерии, закрытость финансовой информации для партнеров во внешней и внутренней логистической системе;
- затруднено разделение ответственности за их возникновение и формирование между множеством организационных звеньев и рабочих мест, из которых состоит организационная система;
- трудоемкость мероприятий, связанных с определением их общего объема и требующих выполнения большого количества учетных и расчетных операций;
- отсутствие учета объема убытков от логистических рисков в связи с недостаточным уровнем квалификации работников логистических подразделений.

При оценке эффективности логистики возникают затруднения, связанные главным образом с методиками учета затрат предприятия, не позволяющими выделять и контролировать затраты на логистику [2]. Сложность процесса управления заключается в том, что зачастую менеджмент предприятия имеет достаточно отдаленное практическое представление о реальных хозяйственных расходах. Причина кроется в отсутствии эффективной информационной системы управленческого учета. Заинтересованность в совершенствовании учета логистики проявляется как на этапе совершения внутренних операций, так и на этапе взаимоотношений со сторонними предприятиями-поставщиками [3].

Современную систему управленческого учета на предприятии в наиболее широком смысле можно представить, как совокупность пяти подсистем, которая приведена на рис. 1.



Рис. 1 – Система управленческого учета затрат предприятия на логистику

Каждый из элементов системы направлен на достижение общих целей предприятия и выполняет четко поставленные задачи. Для более детального ознакомления рассмотрим эти элементы.

Затраты распределяются по квалификационному признаку, соответствующему реализации управленческого решения. Например, они могут быть распределены согласно видам логистической деятельности предприятия: затраты, связанные с организацией и выполнением заказа; транспортно-экспедиторские затраты; затраты на формирование и хранение запаса; затраты на логистическое администрирование и т.п.

Планирование затрат на логистику осуществляется на стадии разработки управленческого решения. Определяются перспективы и текущие тенденции изменения отдельных видов затрат, задаются их ориентиры, обеспечивающие выход на определенные значения показателей прибыли и рентабельности.

Первым правилом анализа логистических затрат является необходимость четко определять и обосновывать конкретные виды затрат, включаемых в базу анализа. Важным является определение функциональных областей логистики, в которых консолидируются наибольшие группы затрат, тогда снижение их уровня может обеспечить повышение прибыльности.

Далее необходимо выявить важные пункты сосредоточения затрат в пределах каждого центра их концентрации, то есть центрах возникновения, отдельных участках в рамках одного центра затрат. Важным при этом для субъектов хозяйствования является необходимость формирования всех затрат в виде единого потока, сопровождающего конкретный логистический бизнес-процесс.

Особое место в системе управленческого учета занимает подсистема контроля. Сегодня назначение и содержание данной подсистемы требует существенных изменений. Во-первых, в условиях современных бизнес-отношений и использования управленческих технологий существенно расширилось наполнение самого термина контроль. Это уже не только сравнение текущего результата с планом (нормой) и принятие соответствующих решений, а процесс, охватывающий множество хозяйственных задач в прошлом, настоящем и будущем, что необходимо учитывать предприятиям в настоящем. Во-вторых, если сначала

управленческий контроль на промышленных предприятиях считался функцией топ-менеджмента и среднего звена, то в настоящее время его сфера значительно расширилась непосредственно до исполнителей. В-третьих, инструментарий традиционного управленческого контроля на предприятиях уже не соответствует требованиям современного менеджмента.

В логистической деятельности автоматизация и информационные технологии на современном этапе остаются главными направлениями развития. Эффективным инструментом сокращения времени совершения операций в цепях поставок и, как следствие, оптимизации общих логистических затрат, является автоматизация процессов в цепях поставок с использованием информационных технологий и логистических информационных систем [1]. Все более широкое применение находят штриховое кодирование, электронный обмен данными и радиочастотная идентификация, которые превращаются из чисто технических средств, в средства автоматической идентификации по ведению современного бизнеса. Применение интеллектуальных технологий является перспективным средством адаптации к современным требованиям рынка.

Таким образом, своевременное рациональное управление логистическими затратами в рамках функционирования логистической системы и совокупных затрат предприятия является важным средством повышения эффективности его деятельности.

Список использованных источников

1. Аитова, К.А. Управление издержками таможенно-логистических операций в цепях поставок внешнеторговых грузов: дис.: ... канд. экон. наук. С-Пб гос. эконом. университет, С-Пб, 2020. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: unescon.ru/sites/default/files/dissaitovaka.pdf
2. Моргунова, Ю.Н. Логистические затраты: проблемы определения и учета / Ю.Н. Моргунова. // Все для бухгалтера. – 2010. – № 9 (249). – С. 26-30.
3. Шароватова, Е.А. Развитие учетных приемов на этапе логистики / Е.А. Шароватова. // Terra Economicus. – 2011. – Том 9. - № 1. – Часть 2. – С. 96-100.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

ГЕРМАНЧУК А.Н.,

д-р экон. наук, доцент

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

Развитие цифровых технологий коренным образом меняет все сферы человеческой деятельности (государственное управление, развитие инфраструктуры, новые области бизнеса, интеллектуальные технологии и

онлайн-платформы, новые системы поддержки принятия решений, цифровые технологии образования и др.). В бизнесе наиболее значительные изменения касаются технологий взаимоотношения с клиентами, прогнозирования потребительского спроса, транспортировки и определения способов доставки товаров покупателю, систем обработки заказов и управления запасами, поиска резервов сокращения расходов и установления конкурентоспособной цены, что составляет предмет маркетинговой логистики. Цифровизация процессов маркетинговой логистики позволит всем участникам рыночного процесса гибко подстраиваться под изменяющиеся условия и реагировать на изменения рынка, упростить маркетинговое взаимодействие между производителями, дистрибьюторами и ритейлерами, обеспечить высокий уровень клиентского сервиса.

Вопросам цифровизации маркетинга и логистики ведущие страны уделяют существенное внимание. Так, например, в 2010 году Китай создал глобальную торговую онлайн-платформу по продаже китайских товаров самого широкого ассортимента от различных продавцов, предназначенных для покупателей за рубежом. В 2013 году в США Amazon запатентовала алгоритм, прогнозирующий покупку продукта покупателем до того, как он это подтвердит. Во Франции в 2015 году при поддержке государства инициирован проект «Промышленный альянс будущего», объединяющий организации различных форм собственности, научную среду и несколько государственных институтов. В 2016 году Франция и Германия начали активно развивать двустороннее сотрудничество и работать над созданием единых стандартов использования цифровых логистических технологий [1].

Особенно существенно тенденции цифровизации проявились в период пандемии covid-2019, которая коренным образом изменила рынок и структуру клиентов, приведя к существенным преобразованиям, влияющим на маркетинговую и логистическую деятельность предприятий. По данным международной консалтинговой компании McKinsey, внедрение новых цифровых технологий ускорилось в несколько раз, поскольку фирмы начали усиленно цифровизировать взаимодействие с клиентами и цепочками поставок, а также свои внутренние бизнес-процессы с опережением на три-четыре года [2]. Компании вынуждены увеличивать в продуктовых портфелях долю цифровых продуктов, искать новые решения для удовлетворения изменившихся потребностей заказчиков и клиентов, инвестировать в разработку цифровых технологий и финансово поддерживать внедрение цифровых инициатив.

Во время пандемии потребители активно переключились на покупку товаров в сети интернет, а производственные и торговые предприятия соответственно увеличили использование цифровых каналов (рис. 1).

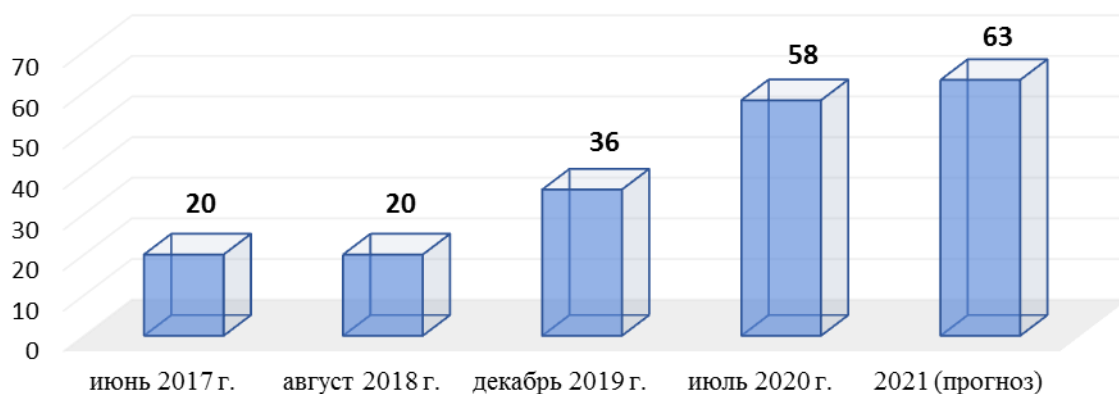


Рис. 1 – Средняя стоимость взаимодействия с клиентами в цифровом формате в мире, % [2, 3]

Рассмотрим основные цифровые тенденции, которые характерны для маркетинговой логистики в период пандемии:

Одной из основных функций маркетинговой логистики является доставка товаров, которая в связи с четвертым элементом комплекса маркетинга «место» направлена на упрощение транзакций между поставщиком логистических услуг и клиентом, а в отношении конечного потребителя – актуальными становятся вопросы доставки товаров в условиях ограничения перемещения и периодических карантинных мер. Цифровизация процессов доставки обеспечит потребителю выбор наиболее подходящего варианта получения заказа, а предприятие получит возможность сокращения расходов на транспортировку. Поэтому совместно с развитием традиционной доставки с использованием курьеров и постаматов, развивается доставка дронами, роботами, беспилотными автомобилями;

С целью ускорения процессов доставки расширяется использование цифровых краудсорсинговых платформ, позволяющих объединить людей, которым надо получить определенный товар с независимыми курьерскими службами и транспортными организациями. Данный способ доставки предусматривает отказ от нахождения товара на складе, а передача его непосредственно курьеру, который доставляет заказ клиенту.

Перевод многих предприятий в удаленный формат работы обусловил развитие информационных технологий, позволяющих осуществлять определенные функции в режиме реального времени (real-time). Их использование позволяет производственным компаниям не только отслеживать самые актуальные потребности клиентов по всему миру, но также помогает реагировать на возможные изменения в цепочках поставок и своевременно реагировать на них; способствует более точному и детальному планированию продаж в краткосрочной и среднесрочной перспективе, поскольку данные о текущем спросе можно просматривать и анализировать по мере их раскрытия; позволяет анализировать актуальные данные по мере их поступления и

использовать их для улучшения коммуникации и сотрудничества; дает возможность разрабатывать точные графики производства и поставок, способствует росту клиентского сервиса и совершенствованию политики привлечения и удержания клиентов. Использование информации в режиме реального времени является результатом использования интегрированных интеллектуальных решений и платформ, что устраняет необходимость в электронных таблицах и других ручных методах ввода и управления данными.

В последнее время в маркетинговой логистике активно развивается заказ перевозок с мобильного устройства, то есть появление отдельной отрасли Ant-Logistics. Это обусловлено тем, что грузовладельцы все чаще ориентируются на полный спектр услуг с режимом доступа со своего мобильного устройства. Клиент получает возможность заказать перевозку на цифровой логистической платформе, нажимая кнопку в мобильном приложении, в частности, отправка посылок по номеру телефона: функция доступна для всех пользователей мобильного приложения логистического оператора.

Качество обслуживания потребителя зависит от своевременного обновления товарного ассортимента, обеспечения наличия необходимых товаров, своевременного выполнения заказа (интернет-магазин). Проблема с задержкой поставляемых товаров и оперативного управления товарными потоками решается с помощью Интернета-вещей, который обеспечивает «..взаимодействие и сотрудничество различных объектов и вещей для достижения поставленных целей посредством RFIDметок, сенсорных технологий, датчиков, мобильных телефонов» [4, с. 107]. В условиях карантинных ограничений с помощью Интернета вещей могут выполняться разнообразные функции: удалённый контроль ситуацией на закрытом предприятии, бесконтактная логистика, удалённое наблюдение за транспортировкой товаров, видеонаблюдение и видеоаналитика (онлайн-наблюдение за перемещением покупателей в торговом зале) и многие другие.

Таким образом, кризис COVID-19 привел к существенным изменениям в способах ведения предпринимательской деятельности предприятиями во всех секторах и регионах. Одной из основных характеристик современного развития рынка в этих условиях является ускорение процессов цифровизации бизнеса, значительная часть которых касается маркетинговой логистики. К основным цифровым тенденциям, которые характерны для маркетинговой логистики в период пандемии относятся: цифровизация процессов доставки, использование цифровых краудсорсинговых платформ, осуществление бизнес-процессов в режиме реального времени, заказы перевозок с мобильных устройств, внедрение Интернета-вещей.

Список использованных источников

1. Bekmurzaev, I. Digital technologies of marketing logistics and risks of their implementation in supply chain // I. Bekmurzaev, A.Kurbanov, T. Kurbanov, V.Plotnikov, E.Ushakova // DTMIS 2019 Conf. Series: Materials Science and Engineering. – 2020. – 012064. – UPL: doi:10.1088/1757-899X/940/1/012064

2. How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever // McKinsey. – 2020. – №5. – UPL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance>

3. 74 digital marketing statistics you must know for 2021 planning // IMPACT. – December 2020. – <https://www.impactplus.com/blog/digital-marketing-statistics>

4. Цифровые технологии в логистике и управлении цепями поставок [Текст] / В. В. Дыбская, В. И. Сергеев, Н. Н. Лычкина и др. ; под общ. и науч. ред. В. И. Сергеева. – М: Высшая школа экономики, 2020. – 190 с.

CRM-СИСТЕМА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

ГЕРМАНЧУК А.Н.,

д-р экон. наук, доцент;

ЕВГЛЕВСКАЯ Д.С.,

магистрант

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

В современном бизнесе необходимость автоматизации различных процессов уже стала обычным явлением. CRM-система (Управление отношениями с клиентами) – это программное приложение для предприятий, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с клиентами, увеличения продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов за счет хранения персонифицированной информации об истории взаимоотношений с ними, установления и совершенствования бизнес-процессов и последующего анализа результатов. CRM-систему можно рассматривать как один из вариантов контроля и учета, позволяющий улучшить взаимодействие с клиентами [1]. Использование данного программного обеспечения увеличилось с 56% в 2018 году до 74% в 2019 году [2].

ООО «ВЕ ГРУПП» - предприятие, занимающееся розничной торговлей спортивного оборудования, тренажеров и товаров для активного отдыха по РФ и странам СНГ. CRM-систему, а именно Битрикс, предприятие внедрило в 2015 году с целью систематизации информации текущих и завершенных сделок, облегчения связи между отделами и освобождения их от выполнения повторяющихся узкоспециализированных задач, контроля персонала (с целью изучения взаимосвязи между рабочим днем и эффективностью выполнения поставленных задач), анализа статистики, интеграции с IP-телефонией и тд.

Рассмотрим основные направления влияния CRM-системы на эффективность работы предприятия ООО «ВЕ ГРУПП»:

1. Создание централизованной базы данных сделок, которые были в работе предприятия. CRM позволило архивировать всю информацию о

потенциальных клиентах, текущих клиентах и их историю покупок, выявить отказных клиентов – в течение любого периода времени – в центральной базе данных. Это обеспечивает быстрый межкомандный доступ, а также возможность легко управлять всей информацией через общее местоположение. Данная система помогает отслеживать на каком этапе находится сделка, существующие рекламационные мероприятия и возвраты от клиентов. CRM позволяет участникам обновлять все сделки по этапу, на котором они находятся, а затем автоматически обработать остальные операции (например, взвешивание, суммирование, визуализацию), сохраняя этот процесс максимально эффективным для всех сотрудников.

2. Управление всеми коммуникациями и взаимодействиями с клиентами. Система позволяет отслеживать все этапы действий с покупателем, включая контакты через электронную почту, телефонный звонок, общение в Whats-app и т.д. CRM была интегрирована с IP-телефонией, записывающей входящие и исходящие звонки, которые синхронизируются с Битрикс и распределяются по нужным сделкам. Это позволило минимизировать время обработки звонка и не записывать всю информацию от клиента вручную.

3. Работа с задачами, контроль персонала и организация единого портала для коммуникаций всех сотрудников. CRM-система настроена так, что на определенного сотрудника «вылетает» его операционная задача в зависимости от этапа сделки. Это позволило упростить коммуникацию с сотрудниками, оперативно реагировать на задачу (так как она имеет срок выполнения) и минимизировало время обработки заказа. CRM-система повысила эффективность выполнения не только операционных задач, но и стратегических и задач, которые ставит для себя сам сотрудник.

Руководство предприятия получило возможность отслеживать и управлять рабочим днем сотрудника, так как каждый отмечает начало и конец рабочего дня, что является также действенным инструментом при расчете заработной платы и премий.

На исследуемом предприятии интегрирован корпоративный портал Битрикс24, который объединяет всех сотрудников в одном приложении и связан с CRM-системой. Данный облачный сервис является порталом для документооборота, планирования по календарям, выполнения задач, оценки результатов, делового общения в беседах и чатах, для оперативного ознакомления персонала с важной информацией при помощи новостных лент.

4. Создание отчетов о продажах и выполнения задач, анализ статистики. CRM позволило предприятию собирать и систематизировать данные о потенциальных клиентах и сделках, используя функции отчетности, такие как панели мониторинга продаж и отчеты. Менеджеры по продажам могут использовать отчеты, чтобы увидеть, как они и их команда выполняет план продаж, просмотреть количество закрытых сделок, оценить свою личную эффективность, отслеживать свои цели. Руководители отделов используют отчетность и статистику для анализа работы подразделений, чтобы помочь в выявлении недостатков и принятии своевременных решений [3]. CRM также

отслеживает, как конкретный клиент реагирует на автоматические звонки и электронные письма, а затем создает отчеты для изучения клиентов, которые помогают в прогнозировании продаж.

5. Сегментация клиентов. CRM позволяет классифицировать клиентов в зависимости от статуса взаимодействия (потенциальный, разовый, постоянный или потерянный клиент). Затем используются различные стратегии маркетингового взаимодействия для работы с определенными группами клиентов с определением приоритетных методов воздействия на них. Например, если клиент регулярно посещал веб-сайт в раздел «Беговые дорожки», он становится потенциальным клиентом для отдела продаж именно этого товара.

Кроме того, CRM-система облегчает информирование клиентов, поскольку предприятие настраивает автоматическую рассылку информации о планируемых акциях, обновлении ассортимента товаров, рекламных предложениях и т.д., данную функцию можно настроить на всех клиентов или на группы определенного сегмента.

6. Масштабирование процессов продаж с течением времени. CRM предоставляет отделу продаж одно место, где они смогут отслеживать потенциальных и текущих клиентов в течение любого периода времени. Таким образом, менеджеры по продажам используют эти данные для выявления закономерностей и определения того, какие процессы продаж работают для их команды, а какие могут быть улучшены.

7. Сбор данных о потенциальных клиентах через социальные сети. Предприятие использует инструмент CRM-системы под названием Nimble – это технология для поиска способов сбора данных о клиентах, с помощью которой просматриваются различные социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook») для изучения профилей клиентов. С помощью данной технологии интернет-магазин может создавать целевые группы клиентов в зависимости от реакции на информацию, размещаемую в социальных сетях, и соответственно планировать персонализированные коммуникации с клиентами.

8. Интеграция CRM-системы с 1С:Предприятие-8, 1С:Бухгалтерия, 1С:Склад позволило автоматизировать рабочий процесс и повысить эффективность работы предприятия в целом. CRM-система синхронизируется с 1С и выгружает в программу полную клиентскую базу, сделки с покупателями, контактные данные, историю покупок.

После интеграции 1С с CRM сотрудники всех подразделений имеют доступ к базе клиентов и могут скоординировать свою работу. После объединения систем предприятию легче анализировать эффективность продаж и фокусироваться на перспективных контрагентах. Из преимуществ данного направления можно выделить: избежание повторного ввода данных в систему, автоматизирование формирования счетов в 1С на основании информации из CRM о заказах, тем самым исключив возможные человеческие ошибки.

Таким образом, внедрение CRM-системы на предприятие ООО «ВЕ ГРУПП» положительно повлияло на всю работу интернет-магазина и повысило его конкурентоспособность. Система стала эффективным инструментом управления взаимоотношениями с клиентами на протяжении всего жизненного цикла клиента, охватывающего маркетинг, продажи, цифровую коммерцию и взаимодействие с клиентами.

Список использованных источников

1. Куликова, М. М. Актуальность внедрения CRM-систем / М. М. Куликова, О.А. Исабекова // Московский экономический журнал. – 2018. – №4. – С. 599-605.
2. CRM (мировой рынок) // Tadviser: государство, бизнес, технологии. – 26.06.2021. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/index.php>
3. Михайлова, В. В. Автоматизация управления бизнес-процессами компании на базе 1С-Битрикс 24 / В. В. Михайлова, Е. И. Антонова, Т. А. Дзгоев // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2020. – №2(111). – С. 71-73.

ПРИНЦИПЫ ВЫСТРАИВАНИЯ ЦЕПЕЙ ПОСТАВОК

ИБРАГИМХАЛИЛОВА Т.В.,

д-р экон. наук, доцент;

ГВОЗДИК А.А.,

магистрант

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

В процессе осуществления хозяйственной деятельности большая часть компаний приходит к выводу, что на современном этапе более ценным является управление совокупностью организаций: поставщиков, производителей, потребителей и посредников, связанных между собой технологической цепочкой, чем только собственным бизнесом. Выстраивание цепочки поставок позволяет компаниям оперативно реагировать на быстро меняющиеся условия, а управление ими становится эффективным инструментом повышения эффективности их деятельности.

Согласно общепринятым определениям, цепь поставок (далее ЦП) представляет собой совокупность участников логистической системы, которая состоит из различных взаимодействующих организаций, осуществляющих организацию и управление движением материальных потоков от поставщиков до конечных потребителей.

Таблица 1

Логистические принципы, соблюдаемые при выстраивании цепей поставок [3]

	Принцип	Специфика
1.	Принцип цельности	рассмотрение интегрированной ЦП с позиции единства его целей и целей каждой функциональной сферы в их взаимосвязи.
2.	Принцип оптимальности	ориентируется на выбор наилучшего варианта сочетания звеньев логистической цепи при выполнении каждой логистической функции и решений, которые были бы лучшими по комплексу определяющих показателей.
3.	Принцип иерархичности	предполагает наличие в экономической системе нескольких уровней и реализацию определенного типа структурных отношений в сложных многоуровневых логистических системах с большим количеством элементов с функциональной дифференциацией (способностью выполнять определенный набор логистических функций).
4.	Принцип формализации	предполагает необходимость применения количественных и комплексных характеристик для исследования и формирования ЦП на основе моделирования процессов и систем в сфере логистики.
5.	Принцип структурированности	определяет наличие взаимосвязанных звеньев логистической цепи, реализующих общую цель формирования системы снабжения.
6.	Принцип вариативности	предусматривает существование нескольких различных альтернативных вариантов при построении ЦП.
7.	Принцип эмерджентности	показывает потребность в обеспечении целостности взаимосвязанных элементов, функционирующих в логистической цепи, и приоритетность оптимизации системы по улучшению характеристик ее отдельных элементов.
8.	Принцип надежности	показывает необходимость логистической системы возможности реализовывать определенные функции в течение определенного периода времени с заданными параметрами.
9.	Принцип безопасности	предусматривает способность системы не оказывать недопустимое влияние техническим объектам, персоналу, внешней среде во время своего функционирования.
10.	Принцип устойчивости	предусматривает возможность системы выполнять свои функции при выходе параметров среды за определенные ограничения или допуски.
11.	Принцип интеграции	предусматривает объединение участников логистической цепи для организации сбалансированного движения всех потоков в ЦП.
12.	Принцип синергизма	обуславливает получение эффекта взаимного усиления связей одного звена логистической цепи с другими на уровне продвижения материальных и сопутствующих ему потоков.
13.	Принцип координации	определяет необходимость управления взаимодействием ЦП путем согласования состава, последовательности, способов выполнения различных операций.
14.	Принцип адаптивности логистической системы	означает возможность логистической системы изменять цели функционирования при отказе и/или повреждении элементов системы, т.е. в случае изменения условий ее функционирования.
15.	Принцип функциональной взаимозависимости	требует обеспечения согласованности при выполнении логистических операций каждым звеном ЦП как в определенной функциональной сфере логистики, так и между звеньями, выполняющими различные логистические функции, благодаря информационному взаимодействию между ними.
16.	Принцип использования аутсорсинга	предполагает формирование ЦП на условиях возможной передачи выполнения части логистических функций другим участникам в случае недостаточности собственного потенциала определенного предприятия.
17.	Принцип оперативной гибкости информационного обеспечения	требует обеспечения высокого уровня организации движения логистической информации в соответствии с требованиями точности, доступности, своевременности и достоверности.

Выстраивание ЦП происходит на основе главных принципов предпринимательской деятельности:

стратегического партнерства;

стабильности и эффективности отношений всех участников процесса поставки конечному потребителю продукции и услуг;

беспереывного обеспечения условий создания дополнительной ценности [2].

Важно отметить, что планирование и моделирование ЦП осуществляется на основе процессного подхода, при котором на первый план принципов выходят: конкуренция; аутсорсинг бизнес-процессов в ЦП; интеграция операций и процессов; тотальные затраты; компенсация издержек посредникам по основным бизнес-процессам; клиентоориентированность ЦП; нормирование рисков в ЦП; виртуализация запасов и резервирование каналов поставок; независимость и достаточное разнообразие бизнес-процессов; иерархичность в моделях бизнес-процессов [1].

При выстраивании / формировании ЦП важно учитывать и векторность их направленности:

оптимизация состава и структуры ЦП;

обеспечение согласованного взаимодействия между звеньями логистической цепи.

Для реализации выше перечисленных направлений выстраивания ЦП одним из необходимых условий является следование общим логистическим принципам.

В сложившихся условиях важным принципом выстраивания и функционирования ЦП выступает принцип устойчивости. Согласно теории систем, устойчивость рассматривается как одно из интегральных свойств систем. Как отмечает Дж. Касти, «устойчивость» соотносится со способностью системы реагировать на изменения в окружающей среде и сохранять приблизительно то же самое поведение на протяжении определенного периода времени [2].

Таким образом, систематизация принципов выстраивания цепей поставок позволяет сделать вывод, что обеспечить скоординированное взаимодействие участников цепей поставок возможно только на основе следования не только логистическим принципам, но и общим принципам предпринимательской деятельности.

Список использованных источников

1. Бирюкова, О. Ю. Процессный подход к организации планирования и моделирования потоков в логистических системах и цепях поставок / О. Ю. Бирюкова. — Текст : непосредственный // Проблемы современной экономики : материалы VI Междунар. науч. конф. (г. Казань, август 2017 г.). — Казань : Молодой ученый, 2017. — С. 122-124.

2. Касти, Дж. Большие системы. Связность, сложность и катастрофы: пер. с англ. / Дж. Касти. — М.: Мир, 1982. — 216 с.

3. Пономаренко В.С., Таньков К.М., Лепейко Т.И. Логистический менеджмент: Учебник. – Харьков: ВД «Инжек», 2010. – 440 с.

СОДЕРЖАНИЕ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ КОМПЛЕКСНОГО МЕХАНИЗМА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

КИРЬЯКОВА В.В.,

канд. гос. упр.

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

Современный рынок рекламы представляет собой институциональную структуру, являясь в то же время одним из значительных рычагов мировой экономики. Товары и услуги производятся и рекламируются в условиях жесткой конкуренции, существует множество продавцов и покупателей каждого продукта, услуги, ресурса. Так же реклама сама является бизнесом, она формирует значительный сектор экономики. По данным АКАР (Ассоциации Коммуникационных Агентств России) за 2020 год суммарный объем рекламы в средствах её распространения за вычетом НДС составил свыше 473 млрд руб. [1].

Возникновение и развитие рекламной деятельности - закономерное экономическое явление, которое не только составляющей интегрированных маркетинговых коммуникаций, но и мощнейшим рычагом, орудием, которое оказывает влияние на все сферы человеческой жизни, на все слои современного общества. Механизм государственного регулирования рекламной деятельности представляет собой комплексную систему. Его составляющие в совокупности призваны обеспечивать эффективное влияние на рекламу со стороны государства и создавать условия для оптимального функционирования различных видов рекламы в интересах общества.

Одной из составляющих механизма государственного регулирования рекламной деятельности является финансово-экономическая. Экономическое регулирование влияет на производство и потребление опосредованно, автоматически, оно имеет безадресный характер. Таким образом, финансово-экономическое влияние на рекламу является непрямым.

В тоже время, она встроена в рыночные отношения, поэтому формирует структуру спроса и предложения на рекламном рынке, систему рекламных расценок и расходов, реальную конкурентоспособность хозяйствующих субъектов. Особенностью рекламы является то, что есть неотъемлемая часть современного бизнеса и в то же время сама - бизнес. Рекламная деятельность попадает под общее понятие «предпринимательство».

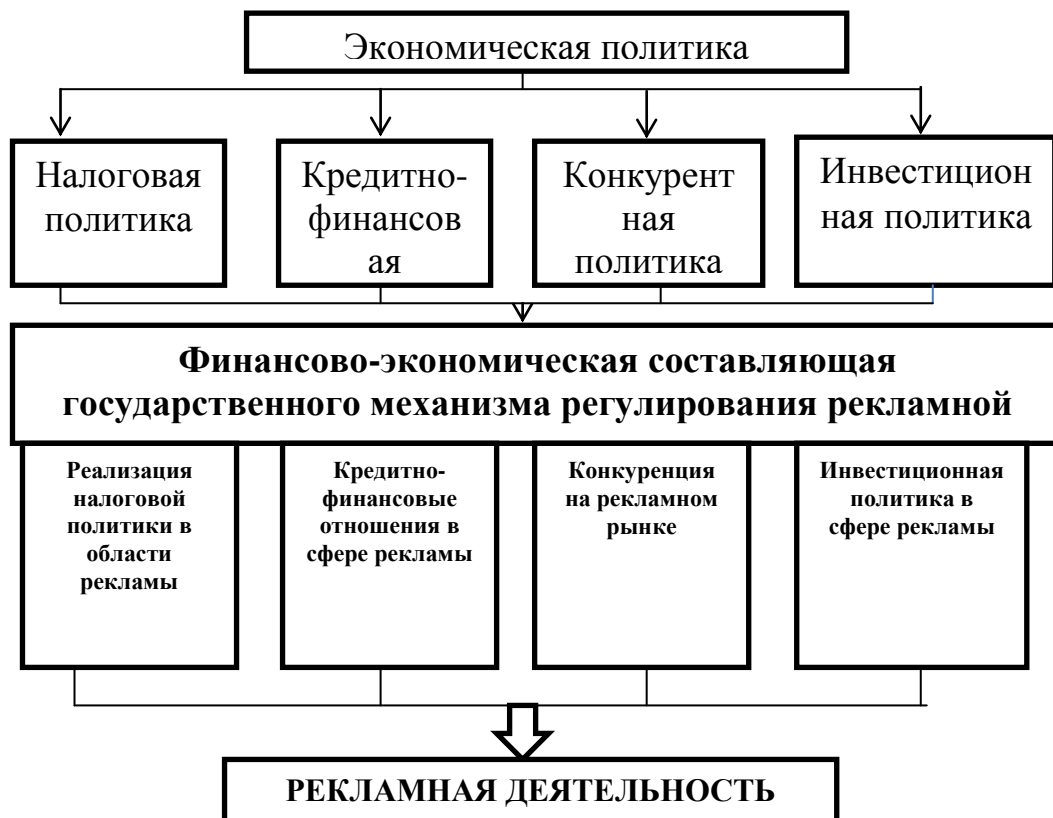


Рис.1. Финансово-экономическая составляющая государственного механизма рекламной деятельности

На практике действие финансово-экономической составляющей механизма реализуется через влияние на товарно-денежные отношения свободного процесса купли-продажи, налоги и ценообразование, конкурентную и инвестиционную политику.

Следует отметить, что в финансово-экономическом аспекте наиболее полно проявляется способность рекламной деятельности к саморегулированию. Саморегулирование в рекламе – важнейший шаг в развитии рекламной отрасли, которая способна устанавливать стандарты ведения бизнеса и самостоятельно регулировать отношения между участниками рынка. Финансово-экономическая составляющая является наиболее мобильной и гибкой частью механизма, она оперативно реагирует на текущие изменения в экономике. Она способствует практической реализации экономической и социальной функции рекламного рынка и повышению уровня инвестирования в рекламную сферу. Взаимодействие четырех инструментов финансово-экономического аспекта государственного влияния на рекламную отрасль должно обеспечивать создание условий для ее функционирования и развития. Синергия этих элементов составляющей обеспечивает качественный уровень взаимоотношений между государством и рекламным сектором бизнеса.

Список использованных источников

1. Объем рекламы в средствах её распространения в 2020 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.akarussia.ru>
2. Боднарь В.А. Совершенствование законодательства о рекламе в контексте развития республики Беларусь как социального государства / В.А. Боднарь. – Конституционно-правовые основы развития республики Беларусь как социального государства в современных условиях // Сб. трудов конференции. – Минск, октябрь 2019. – 556 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42967105&selid=42967143>
3. Вифлянцева Н.А. Государственное регулирование рекламной деятельности / Н.А.Вифлянцева, Д.А.Горбачева, Д.А.Пересыпка // Научный электронный журнал «Меридиан» - вып.7(41) 2020. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_42404010_13443887.pdf

ЛОГИСТИЧЕСКИЙ КОНТРОЛЛИНГ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЗАТРАТ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА

КОБЗЕВА Е. В.,

канд. экон. наук, доцент;

ЕРЁМЕНКО М. С.,

студент

*ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет
имени Владимира Даля», г. Алчевск, ЛНР*

Совершенствование управления материальными, финансовыми, информационными потоками включает значительный потенциал роста эффективной деятельности предприятия путем применения новых прогрессивных способов и подходов, которые обеспечивают целевую реализацию функций стратегического управленческого учета.

Интегральной функцией логистики и контроллинга является логистический контроллинг который играет важную роль в стратегическом и оперативном управлении предприятием, как логистической системой по управлению материальными и связанными с ними финансовыми и информационными потоками. В связи с этим возникают проблемы координации и контроля логистических затрат предприятия как логистической системы, оценки влияния их уровня на показатели деятельности предприятия в разрезе качественных и количественных параметров, а также своевременного и адекватного влияния на их величину.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что особый вклад в исследование концепции логистического контроллинга внесли ученые: Г. Пфоль, С.Абт, Дж.Коул, М.Христофер, М.Хаберек, В. Прумпер, Г.Фандель, Д.Хан и другие. Основные вопросы теории и практики логистики освящены в

трудах ученых: А.Колобова, И.Ташбаева, Ю.Неруша, О.Гаджинского, Б.Аникина. Теории контроллинга и управленческого учета отражены в трудах: К.Друри, Р.Манна, Э.Майера. Исследованием современных проблем логистики и контроллинга занимались отечественные ученые: Е.Крикавский, Н.Полищук, М. Окландер, Н.Чухрай и другие. Обзор научных публикаций показал, что многие вопросы, которые касаются логистического контроллинга требуют дальнейшего исследования.

Логистический контроллинг представляет количественную и качественную оценку логистической деятельности предприятия. Он направлен на организацию пространственного размещения производственных объектов и материальных потоков, транспортировку грузов и подготовку их к перевозке, а также на организацию финансовой деятельности предприятия по логистическим процессам, вывоза и утилизации отходов производства и использования вторичного сырья, управления информационными потоками, согласования поставок, планирования, общего контроля производства и управления запасами [1].

Основная цель логистического контроллинга на предприятии заключается в обеспечении его прибыльного функционирования согласно разработанным стратегическим целям. Взаимосвязь логистического контроллинга и стратегического управления предприятия рассмотрена на рисунке 1.

Внедрение логистического контроллинга на предприятии направлено на:

- оптимизацию основных логистических затрат, (на хранение, транспортировку, а также связанных с сезонными колебаниями спроса на товары и услуги);

- максимизацию прибыли предприятия в аспекте стратегического управления и роста рентабельности деятельности предприятия, благодаря регулированию количества запасов и определения четкой последовательности логистических операций;

- увеличение продолжительности жизненного цикла предприятия, обеспечивая конкурентоспособность функционирования и быструю реакцию на тенденции развития рынка [1]. Применение логистического контроллинга должно осуществляться по следующим этапам:

Структуризация показателей логистического контроллинга.

Построение экономико-математической модели и установлением зависимости между основными параметрами.

Апробация данной модели, ее унификация, проверка и корректировка.

Проведенное структурирование показателей логистического контроллинга объединяет их в единую систему, которая направлена на согласованность действий и функциональное взаимодействие в пределах логистической системы в целом, а также обеспечивает унификацию методики применения логистического контроллинга с учетом основных логистических критериев и основных экономических показателей предприятия.



Рис.1 Взаимосвязь логистического контроллинга с заданиями стратегического управленческого учета

Таким образом, внедрение логистического контроллинга в управление логистическими затратами на предприятии является одним из основных приоритетов стратегического управления. Можно выделить отдельные этапы внедрения логистического контроллинга, такие как: обоснования нормативных показателей, составление смет, сбор фактических данных о затратах, анализ отклонений фактических затрат от нормативных показателей и в итоге принятие управленческих решений относительно величины таких затрат в системе стратегического управленческого учета. Управление логистическими затратами будет более эффективным, в том случае, если предприятие сосредоточит особое внимание на весомых логистических затратах и направит все усилия на минимизацию, именно тех затрат, которые являются контролируемыми.

Список использованных источников

1. Гаджинский А.М. Логистика: учебник для высших и средних специальных учебных заведений. - 2-е изд. / А. М. Гаджинский. – М.: Информационно – внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 228 с.
2. Крикавский Е.В. Логистическое управление: учебник/ Е.В. Крикавский. – Львов: Национальный университет «Львовская политехника», 2005. – 684с.
3. Полищук Н.В. Логистика и контроллинг, как интегрированные функции менеджмента / Н.В. Полищук// Проблемы экономики и управления: сб.наук.пр. – Львов: Львовская политехника. – 2014. – №391. – С.301-306.
4. Фролова Л.В. Логистическое управление предприятием: теоретико – методологические аспекты: монография / Л.В. Фролова. – Донецк: ДонДУЭТ им.М. Туган-Барановского, 2004 – 161с.

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

КОРШУНОВА Е.А.,

ассистент

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

Развитие технологий в современной цифровой среде не только определило расширение рыночных возможностей для бизнеса многочисленных производителей и продавцов товаров, но и оказало существенное влияние на изменение потребительского поведения. Сформировался новый сегмент потребителей, которые используют интернет для получения дополнительной информации о товарах и услугах, изучения и сравнения их характеристик. Интернет стал для потребителей каналом продаж, связью не только с компаниями, но и с другими потребителями. Сегодня следует обратить внимание так же на то, что традиционные подходы, которые предполагают фокус бизнеса на продуктах и услугах, разрабатываемых и предлагаемых для удовлетворения потребностей и вкусов платежеспособных потребителей, не работают. Соответственно необходимы новые методы взаимодействия с потребителем, учитывающие особенности его поведения в цифровой среде и основанные на активном использовании инструментов интернет-маркетинга. Это позволит получить важную информацию об уровне потребительской лояльности, ее характере, детерминантах создания и направлениях повышения, что позволит принимать адекватные управленческие решения в процессе формирования маркетинговой стратегии предприятия [2, с.66].

Специфика поведения потребителей в современной цифровой среде, исследование мотивации их покупок, предпочитаемых характеристик товара и условий его приобретения рассматривалась в работах как отечественных, так и зарубежных ученых [1-5]. В последнее время развиваются научные дискуссии о

формировании нового «цифрового потребителя», рассматривается его отличительные характеристики, проводится анализ их потребительского опыта, разрабатываются карты потребительского путешествия по различным сайтам, дающие возможность получения и сравнения информации о товарах и услугах и способствуют принятию решения о покупке. Между тем стремительная цифровизация общества обуславливает появление новых тенденций и трендов, характеризующих отличительные особенности потребительского поведения, к основным из которых относится:

- более высокий уровень потребительской уверенности,
- формирование персонализированного потребительского опыта,
- нетерпимость к навязчивому и некачественному контенту,
- значимость социальных сетей в продвижении товаров и формировании круга приверженных потребителей,
- популяризация покупок с помощью мобильных телефонов и гаджетов.

Современный потребитель становится более требовательным к товарам и услугам, демонстрирует заинтересованность в получении информации из различных коммуникационных каналов, обращает внимание на кастомизацию потребительского предложения и предпочитает индивидуальное общение с продавцом в процессе онлайн-покупок, т.е. цифровые покупатели «...имеют более высокий уровень потребительской уверенности, по сравнению с традиционными покупателями» [5], что связано с доступом к практически неограниченному количеству информации и возрастающей их информационной компетентностью. Следует также отметить, что потребители менее становятся постоянными клиентами, они больше стремятся к разнообразию и поиску новых способов удовлетворения существующей потребности.

Качественной характеристикой изменения поведения потребителей в цифровую эпоху является изменяющийся и постоянно расширяющийся характер взаимодействия между продавцом и покупателем. Потребители отдают предпочтение формированию персонализированного опыта и уделяют больше внимания положительным эмоциям, получаемым в процессе и после покупки. Соответственно специалисты по маркетингу должны адаптировать свою стратегию для того, чтобы общаться с ними в нужном месте и в нужное время, что предполагает повышенную локализацию в режиме реального времени и обеспечение высокого уровня клиентского сервиса. Чтобы удовлетворить и удержать клиентов, товары и услуги могут поставляться со встроенным приложением для осуществления покупки, а также обеспечивающие непосредственное взаимодействие потребителями с онлайн-консультантами.

Следует отметить также, что потребители, являясь информированными, осведомленными и технически подкованными, становятся нетерпимыми по отношению к навязчивому или неуместному контенту и сообщениям. Большое

количество пользователей смартфонов устанавливают блокировщики рекламы, и это число быстро растет [3, с. 97]. Вместо этого они обращаются к небольшим группам людей, которые имеют высоким уровнем доверия в своей конкретной отрасли или категории (блоги, форумы, группы в социальных сетях), чтобы влиять на их решения о покупке. Поскольку потребители проводят больше времени на этих платформах социальных сетей, решения о том, что покупать, часто отражают взаимодействие с друзьями и другими влиятельными лицами. В ответ ведущие маркетологи адаптируют свои стратегии для охвата все более сетевых потребителей и уделяют больше внимания таким тактикам, как маркетинг из уст в уста, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, контент-маркетинге и другие.

Стоит отметить, что с развитием Интернет социальные сети становятся универсальной площадкой, как для развлечений, так и для совершения покупок, что является значительным потенциалом для развития бизнеса в сети, поскольку с их помощью обеспечивается быстрое распространение информации о планируемых акциях и мероприятиях СТИС и быстрая обратная связь с возможными покупателями, осуществляются прямые продажи, предоставляется наглядная информация. Поэтому наличие аккаунта в социальных сетях для предприятия не менее значимо, чем наличие собственного интернет-сайта [4, с. 44].

В наше время с помощью мобильных телефонов и планшетов потребитель имеет возможность получить доступ к миллионам товаров и услуг по всему миру. Однако, в последнее время мобильные телефоны и планшеты превзошли компьютеры и стали самыми популярными устройствами для совершения покупок в интернет пространстве. Для пользователей мобильными гаджетами важен не только интерфейс и процесс оформления заказов, но и также вождено удобство и скорость мобильных покупок.

Цифровые потребители имеют разные возрастные группы и различный уровень доходов, но к наиболее активным из них в процессе покупки товаров и услуг, относятся более молодые и активные потребители, зачастую проживающие в городах и имеющие более высокий уровень доходов чем рядовой потребитель. Именно такие потребители более интересны для компаний производителей товаров и маркетологов.

Таким образом, исходя из вышесказанного можно утверждать, что в условиях информационного общества, сеть Интернет превращается из канала коммуникаций в среду обитания и взаимодействия потребителей. Получив неограниченный доступ о товарах и имея возможность обмениваться потребительским опытом, пользователи влияют на потребительское поведение друг друга в большей степени чем это было раньше. Данные особенности необходимо учесть при разработке научно-методических основ управления потребительской лояльностью с учетом особенностей поведения потребителей в цифровой среде, и может служить основой для дальнейшей разработки инструментов маркетингового воздействия на потребителей.

Список использованных источников

1. Бутковская, Г.В. Цифровой маркетинг: поведение потребителей / Г.В. Бутковская, А.В. Статкус // Вестник университета. – 2019. – № 5. – С. 5-11.
2. Германчук, А.Н. Потребительское поведение в интернет-среде / А.Н. Германчук, М.В. Войтюк-Ченакал // Развитие предпринимательства в России - история, опыт, перспективы: региональный аспект: сборник научных статей по матер. Междунар. науч.-практ. конф., в 2-х ч., 21 апр. 2021 г., г. Симферополь: Университет экономики и управления, 2021. – С. 68-73.
3. Кметь, Е.Б. Исследование предпочтений пользователей к различным видам и формам интернет-рекламы / Е.Б. Кметь, М.В. Пынько // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2017. – № 2 (37). – С.90-104.
4. Прихошко Н.В. Позиционирование уникального торгового предложения отелей через социальные сети / Н.В. Прихошко // Материалы Афанасьевских чтений. – 2019. – № 3 (28). – С. 40-51.
5. Скоробогатых, И.И. Особенности поведения «цифровых» потребителей / И.И. Скоробогатых, Ж.Б. Мусатова // Проблемы современной экономики. – 2018. – № 4(68). – Режим доступа: <http://m-economy.ru/art.php?nArtId=6495>

К ВОПРОСУ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ МОНОГОРОДОВ

КРЕСТОВСКИХ Т.С.,

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет»,

г. Ухта, РФ;

БОРОЗДИН А.К.,

ассистент

ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет»,

Воркутинский филиал, г. Воркута, РФ

Взаимодействие органов государственной и муниципальной власти осуществляется ради достижения общей цели – повышения уровня и качества жизни населения, формирование комфортной среды для проживания на данной территории, устойчивый рост экономики, увеличение инвестиционной привлекательности территории и другие. Эта цель достижима лишь при эффективном управлении на всех уровнях.

Развитие любой территории чаще всего рассматривается с точки зрения совокупности различных социальных и экономических целей, потребностей, показателей.

На практике применяется множество рекомендаций по организации процесса управления развитием моногородов, связано это с особенностями исторического, экономического развития территории, с ее профильностью и ресурсным обеспечением, но все эти варианты основаны на универсальной схеме:

1. Определение целей (стратегических приоритетных направлений) развития.

Социально–экономическое развитие города имеет прямую зависимость от того эффективно ли используется ресурсный потенциал данной территории. Социальная и экономическая сфера любой территории должна развиваться совместно и комплексно, ведь развитие экономики влияет на уровень жизни населения и его благосостояние. Для этого представляется необходимым определение целей, приоритетных направлений развития моногорода.

Выбор приоритетных стратегических направлений развития определяется по двум факторам:

состояние экономики и социальной сферы МО в настоящее время и потенциальные возможности развития;

стратегические ориентиры социально-экономического развития страны в целом.

Для достижения этих целей определяются основные направления развития. Например, такое как: «обеспечение динамичного развития экономики города» (развитие промышленности, развитие предпринимательства, развитие сферы услуг, развитие туризма, развитие торговли), или «развитие человеческого потенциала» (стабилизация демографических и миграционных процессов, повышение уровня и качества жизни, развитие образования, науки, культуры, реализация молодежной политики).

2. Прогнозирование социально-экономического развития начинается с анализа текущего состояния развития территории, при котором проводится сопоставление фактических показателей анализируемого периода с плановыми и фактическими показателями за предшествующие годы.

Прогнозы социально-экономического развития подразделяются на среднесрочные и долгосрочные и представляют собой систему научно-обоснованных представлений о направлениях и ожидаемых результатах развития на соответствующий период. Прогнозы разрабатываются на вариативной основе и содержат оценку достигнутого уровня развития, факторов и ограничений экономического роста. Разработка прогнозов регулируется документы государственного и регионального уровней.

3. Планирование социально-экономического развития.

Планирование в управлении развитием моногорода представляет собой научно-обоснованную деятельность органов местного самоуправления, осуществляемую с учетом мнения населения и в их интересах, основанную на федеральном, региональном законодательстве, направленную на формирование, обсуждение, принятие и исполнение муниципальных планов, программ, бюджета.

Формирование планов невозможно без использования средств местных бюджетов, но при этом планирование должно быть направленно на рациональное распределение имеющихся ресурсов. Разработка плана социально-экономического развития включает в себя сбор основных характеристик моногорода.

К основным характеристикам социально-экономического развития можно отнести: площадь территории, границы; численность населения; число занятого и безработного населения; характеристика жилого и не жилого фонда; количество медицинских, образовательных, культурно-досуговых, спортивных учреждений; количество учреждений социального обслуживания населения; количество предприятий промышленного комплекса; количество предприятий торговли, общественного питания.

Для процесса планирования могут привлекаться различные эксперты, группы населения, определенные категории граждан. Например, привлечение предпринимателей к разработке плана развития позволит местным органам власти более эффективно решать проблемы малого и среднего бизнеса, т.к. эти люди уже сталкивались с какими-либо проблемами, барьерами этой области на практике. Привлечение людей пожилого возраста поможет выявить проблемы здравоохранения и социального обеспечения и т.д.

Для более широкого понимания процесса по составлению планов, рассмотрим программно-целевой метод планирования.

Программно-целевой метод в управлении в наиболее общем виде можно представить через 4 его основных этапа: этап постановки целей; нахождение путей достижения целей; поиск конкретных способов достижения целей; поиск средств реализации целей.

Программно-целевой подход на муниципальном уровне – это способ решения крупных, сложных проблем посредством разработки муниципальных программ.

Муниципальная целевая программа представляет собой увязанный по ресурсам, исполнителям и срокам осуществления комплекс социально-экономических, организационно-хозяйственных и других мероприятий, обеспечивающих эффективное решение задач в области экономического, экологического, социального, культурного и иного развития территорий.

4. Обеспечение комфортной и безопасной инфраструктуры.

Ведение экономической деятельности невозможно без развитой инфраструктуры. Целью создания и обеспечения инфраструктуры является формирование благоприятной среды для населения. В основе организации инфраструктуры города должен стоять принцип рациональности размещения объектов инфраструктуры, позволяющей населению города без каких-либо трудностей получать доступ к ним.

Инфраструктура города относится к непроизводственной сфере и включает в себя: ЖКХ, транспортная система, строительная система, службы

общественной безопасности и социальной защиты населения, система связи, потребительский рынок.

5. Создание благоприятных условий для предпринимательской и инвестиционной деятельности.

Создание благоприятных условий для предпринимательской и инвестиционной деятельности является одним из основных стратегических факторов устойчивого социально-экономического развития и позволяет создать на территории конкурентную среду, новые рабочие места, развивать средний и малый бизнеса, привлекать инновационные разработки, пополнять бюджет и прочее.

6. Ресурсное обеспечение процессов развития.

Важнейшей задачей ресурсного обеспечения является формирование потенциала устойчивого развития города на основе привлечения всех видов муниципальных ресурсов (полномочия органов МСУ, финансовые ресурсы, муниципальная собственность, земля, производственный потенциал, кадровый потенциал и др.).

Таким образом, процесс управления моногорода должен опираться на основные цели, направления, ориентиры, определенные государством, а также включать в себя цели и направления, которые требуется развивать и совершенствовать на территории самого города.

ВОЗМОЖНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЛОГИСТИКИ И МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

КУДИНОВ Э.А.,

канд. экон. наук, доцент

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

На сегодняшний день, в современных экономических условиях осуществления предпринимательской деятельности, отдельными хозяйствующим субъектами иногда стала подвергаться сомнению эффективность осуществления маркетинговой деятельности в традиционном её понимании. Улучшение конкурентоспособности предприятия при классическом маркетинге, как правило, основано на грамотной рекламе, а также четко выверенной товарной и ценовой политике. Однако, как показывает практика, на сегодняшний день недостаточно иметь хорошо рекламируемый товар, пусть и по привлекательной цене. Чтобы добиться определенного успеха в осуществлении хозяйственной деятельности, необходимо применение современных способов управления различными потоковыми процессами. Наиболее эффективным направлением, позволяющим решить данную задачу, является логистика. Так, например, спрос, выявленный маркетингом, обязательно должен точно и своевременно удовлетворяться путём быстрой и

качественной поставки. Такой чёткий и точный ответ на возникший спрос возможно осуществить лишь при грамотно налаженной на предприятии системе современной логистики.

Вопросам функционирования современного маркетинга и логистики уделяется достаточно много внимания в отечественной и зарубежной специальной экономической литературе. Проблемам использования этих наук как инструмента современной рыночной экономики посвящены труды Д. Дж. Бауэрсокса, Е. Беляковой, Д. Вордлоу, Д. Вуда, Дж. Джонсона, Ю. Захаровой, Н. Зюзиной, Д. Дж. Клоса, Д. Ламберта, Г. Левкина, В. Николайчука, Х. Фирона, Д. Дж. Стока и других. Однако, большинство авторов рассматривают вопросы развития логистики и маркетинга разрозненно в отдельных функциональных областях. Изучению же различных направлений эффективного ведения современного бизнеса на основе слияния и взаимодействия маркетинга и логистики сейчас уделяется незаслуженно мало внимания, что подтверждает актуальность и необходимость данного исследования.

Логистика и маркетинг в современных экономических условиях тесно переплетаются в вопросах удовлетворения нужд потребителей с максимальной эффективностью при оптимальных затратах. Многие экономисты склонны считать функции маркетинга первичными, поскольку он призван ответить на вопрос «что нужно», функции же логистики при этом являются вторичными, так как она отвечает на вопрос «как это сделать». В целом же маркетинг и логистика должны являться равноправными частями единого целого — системы реализации товаров и услуг современного предприятия. При грамотном системном использовании логистики и маркетинга повышается не только эффективность сбытовой деятельности, но и успешность функционирования предприятия в целом.

Маркетинг представляет собой процесс планирования, внедрения и контроля за физическими потоками товарно-материальных ценностей, начиная с первичных пунктов происхождения и заканчивая конечными пунктами назначения, в целях наиболее полного удовлетворения запросов конкретных потребителей. Обеспечение и поддержание устойчивой конкурентоспособности предприятий возможно исключительно на основе эффективного и полного удовлетворения потребностей тех или иных клиентов. Современный маркетинг должен отслеживать и определять возникший спрос, а также отвечать на различные вопросы: какой именно товар необходим, где он больше всего нужен, когда и в каком количестве, какого качества и тому подобное.

Логистика должна обеспечить наиболее эффективное физическое перемещение востребованной массы товарно-материальных ценностей к определенному потребителю. Современная логистическая интеграция позволяет производить поставку нужного товара в необходимое место и время с оптимальными затратами.

На практике связи между логистикой и маркетингом бывают настолько сильными и переплетенными между собой, что бывают моменты, когда очень трудно разделить сферы интересов двух ключевых областей науки о современном ведении бизнеса. Однако, необходимо отметить и принципиальное отличие логистики от маркетинга. Если маркетинг нацелен на исследование и сегментацию рынка, рекламу, психологическое воздействие на покупателя и тому подобное, то логистика, в первую очередь, нацелена на создание технико-технологически сопряжённых систем проведения материалов по товаропроводящим цепям, а также систем контроля за их прохождением [1].

Необходимо понимать, что логистика и маркетинг взаимодействуют между собой, в основном, в системе сбыта. Прямая же взаимосвязь существует по таким составляющим маркетингового комплекса, как продукт, место и цена (затраты).

Маркетинг определяет основные стратегические цели, а логистика, в свою очередь, по фактору «цена» оказывает непосредственное влияние на их достижение. Логистические операции, касающиеся рационального выбора наиболее подходящего вида транспорта, маршрута и перевозчика могут значительно сократить издержки в системе сбыта и существенно расширить возможности маркетинговой ценовой политики. Затраты на складирование, грузопереработку и, естественно, транспортные расходы по своим размерам сопоставимы с себестоимостью производства и очень сильно влияют на цену товара. Логистика, посредством присущих ей приемов и способов, оказывает непосредственную помощь в реализации маркетинговых схем ценообразования.

Интересы логистики и маркетинга пересекаются по продуктовым характеристикам, прежде всего, по отношению к ассортименту продукции. Ассортимент, определенный маркетинговой стратегией, может значительно изменять структуру логистических цепей, способ транспортировки, выбор транспортных средств и маршруты. Это, в свою очередь, может привести к увеличению логистических издержек, цены на товар и, в конечном итоге, снизить прибыль, которая ожидается маркетологами от изменения ассортимента.

Логистические и маркетинговые планы тесно пересекаются между собой и в вопросах создания упаковки продукта. Маркетинг, как правило, диктует свои определенные требования к оригинальной конечной упаковке, которая может стать решающим фактором при выборе определенного товара и увеличении объема продаж. С позиции практической логистики важны не красота, а габаритные размеры упаковки, ее защитные свойства и пригодность для перемещения ее в то или иное транспортное средство с наиболее полным использованием объема, например, контейнера или кузова автомобиля.

Определенная взаимосвязь логистики и маркетинга по фактору «место» может проявляться в проблеме выбора точек сбыта. Маркетологи принимают решение о продаже товарно-материальных ценностей определенным оптовикам или розничным торговцам, а уже после этого логисты выбирают соответствующую структуру каналов дистрибуции. Решения о «месте» могут

очень сильно влиять на эффективность всей логистической системы. Например, уровень затрат производителя на транспортировку продукции ниже, а логистических проблем меньше в случае сбыта продукции только одному оптовику [2].

Таким образом, можно сделать вывод, что и логистика, и маркетинг служат для достижения общих целей: наиболее полное удовлетворение потребностей клиента с целью получения максимальной прибыли. Хозяйственные структуры в современных экономических условиях, использующие в своей деятельности маркетинговую концепцию, рано или поздно вынуждены будут создавать соответствующую систему логистики, а в дальнейшем совершенствовать ее, повышая качество логистических процессов и уровень их интеграции с другими управленческими функциями. Всё это окажет благоприятное воздействие на эффективность осуществления деятельности современным предприятием на многогранном рынке товаров и услуг.

Список использованных источников

1. Белякова, Е. В. Логистика распределения: учебное пособие / Е. В. Белякова, А. А. Рыжая. – Красноярск: Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева, 2020.
2. Николайчук, В. Взаимосвязь и различия логистики и маркетинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2007/12/18/vzaimosvjaz_logistiki_marketinga.html

НАПРАВЛЕНИЯ ОПТИМИЗАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЗАТРАТ В ПРОЦЕССЕ РЕАЛИЗАЦИИ ФУНКЦИЙ ЛОГИСТИКИ

ЛИЗОГУБ Р.П.,

канд. экон. наук, доцент

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

Постановка проблемы в общем виде. Исследования показали, что основной задачей логистики на предприятии является вопрос оптимизации логистических затрат. Однако управлять затратами возможно лишь в том случае, если их можно точно измерять. Поэтому системы учета издержек производства и обращения участников логистических процессов должны выделять затраты, возникающие в процессе реализации функций логистики, формировать информацию о наиболее значимых затратах, а также о характере их взаимодействия. При соблюдении названной условия появляется возможность использовать важным критерий оптимального варианта системы - минимум совокупных издержек на протяжении всей логистической цепи.

Основные результаты исследования. Логистика предполагает ведение учета затрат на всем пути движения материального потока по операциям. Наличие данной системы учета у предприятия позволяет использовать показатель изменения суммы расходов в качестве критерия эффективности принимаемых решений в сфере управления материальными потоками.

Бизнес-процессы пронизывают основные подразделения предприятия (закупка, складирование, сбыт, транспортировка и др.) По горизонтали. Традиционные методы учета, направленные на определение затрат по функциональным областям (по вертикали), не позволяют выделять затраты, возникающие в ходе осуществления сквозного процесса, формировать информацию о наиболее значимых затратах, а также о характере их взаимодействия.

Учет затрат по бизнес-процессам дает наглядную картину того, как формируются затраты, связанные с обслуживанием клиента, какова доля в них каждого из подразделений. Подытоживая все расходы по горизонтали, можно определить расходы, связанные с отдельным процессом. Таким образом, оказываются детерминированными как показатели сквозного материального потока (в данном случае - бизнес-процесса), так и отдельные специфические издержки, возникающие в различных подразделениях.

Практическое применение концепции учета затрат по бизнес-процессам, то есть выполнению совокупности последовательных действий на предприятии предполагает:

- во-первых, выявление всех вовлеченных в данный процесс подразделений;
- во-вторых, определение изменения затрат, вызванного отказом от выполнения последовательных действий для решения предпринимательской задачи в логистике;

Иными словами, должны быть определены расходы, которые могут быть предотвращены, если данный товар не будет находиться на складе и доведен до клиента.

И здесь важное значение имеет эффективность функционирования логистической системы, которая отвечает за координацию взаимодействия между всеми ее функциональными составляющими.

В число важнейших составляющих организационно-методического механизма логистической координации входит рациональное распределение функций между подразделениями-участниками ключевых бизнес-процессов, информационная поддержка их взаимодействия, а также определение субъекта координации в соответствии с типом организационной структуры управления предприятием.

Распределение функций между подразделениями предприятия при управлении материальными потоками должно производиться с учётом следующих факторов:

- цели деятельности подразделения;

- отсутствие конфликта целей подразделения и всего предприятия при осуществлении функции;
- выполнение подразделением похожих функций;
- наличие у подразделения необходимых для выполнения функции ресурсов (человеческих, материальных, информационных).

Предложим рациональное распределение функций между организационными подразделениями предприятия при выполнении заказов клиентов. Для описания структуры процесса выполнения заказов клиентов, можно воспользоваться популярной и хорошо зарекомендовавшей себя моделью SCM Всемирного форума по цепям поставок (Global Supply Chain Forum – далее модель GSCF). Данная модель позволяет детально описать ключевые процессы управления цепями поставок (к которым отнесено и выполнение заказов) с учётом связей между ними. С помощью модели GSCF возможна постепенная реализация процессного управления с традиционной, широко распространённой линейно-функциональной организационной структурой управления. Целью процесса выполнения заказов в модели GSCF является удовлетворение запросов клиентов с минимальными общими затратами.

Также заслуживает особого внимания схема распределения функций на предприятии между службами предприятия на каждом из основных этапов процесса выполнения заказов клиентов.

Первый этап планирования процесса выполнения заказов на предприятии предполагает анализ маркетинговой стратегии и целей обслуживания клиентов, а также изучение потребностей клиентов и определение роли предоставляемого им сервиса. Основной задачей является – определить ориентировочные финансовые ограничения (бюджет) на выполнение заказов клиентов.

Аналитический отдел службы логистики должен провести экспертизу структуры существующей логистической сети предприятия с целью определения её ограничений по мощности и оценки логистических издержек на выполнение заказов клиентов.

Служба логистики, используя данные отдела закупок может внести необходимые коррективы в модель логистической сети снабжения предприятия с целью обеспечения выполнения заказов клиентов с заданными параметрами. Решения по изменению логистической сети предприятия проходят утверждение руководителем службы логистики, согласовываются с начальниками смежных подразделений и утверждаются высшим руководством предприятия.

Выводы. Проводя подобные преобразования, предприятие должно определиться с положением отдела обслуживания клиентов в организационной структуре предприятия. Предприятию можно предложить три базовых варианта такого положения:

- 1) создание отдела обслуживания клиентов как подразделения в составе службы доставки;

2) создание отдела обслуживания клиентов как самостоятельная служба, подчинённая высшему должностному лицу предприятия;

3) создание отдела обслуживания клиентов как подразделение в составе службы логистики.

С учётом того, что, создание отдела обслуживания клиентов как подразделение в составе службы логистики будет самым рациональным вариантом. Поэтому выделим этапы, которые должны быть в процессе обслуживания клиентов, основываясь на модели GSCF:

1. Получение заказа от клиента
2. Ввод заказа в операционную систему предприятия
3. Обработка заказа
4. Подготовка необходимых для комплектации и отгрузки заказа документов
5. Комплектация заказа
6. Отгрузка заказа
7. Доставка заказа клиенту
8. Оценка результатов процесса.

Список использованных источников

1. Каточков В.М. Вопросы теории логистики в аспекте взаимодействия потоковых процессов / В.М. Каточков. // Проблемы современной экономики. – СПб. – 2019. – №6. – С. 76-83.

2. Промыслов Б.Д., Жученко И. А. Логистические основы управления материальными и денежными потоками: проблемы, поиски, решения / Б.Д.Промыслов. – М.: Нефть и газ. – 2018. – 103 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

ЛИЗОГУБ Р.П.,
канд. экон. наук, доцент;
МАКАРЕНКО Ю.С.,
ассистент

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

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 услуг - это процесс разработки, загрузки и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов. Он призван помочь клиентам оценить услуги предприятий непромышленной сферы и сделать правильный выбор. В настоящее время взаимоотношения с клиентами становятся более важными в определении судьбы бизнеса и поэтому предприятия сферы услуг не могут контролировать развитие технологий или состояние экономики, но могут управлять отношениями с клиентами. Рассматривая такую отрасль услуг как жилищно-коммунальное хозяйство, можно сказать, что это очень сложная социально-экономическая система, главная цель которой обеспечение жизнедеятельности населения и работа предприятия по оказанию услуг.

При обострении конкуренции, увеличении расходов, снижении показателей производительности и ухудшении качества услуг все больше предприятий непромышленной сферы начинают проявлять интерес к маркетингу.

Поэтому, как правило, маркетинг делает свой вклад, требуя более системного подхода к планированию замысла услуг, установлению цен, организации системы распределения и стимулирования продажи услуг. Применение маркетинга предприятиями сферы услуг требует совершенного управления маркетингом. Главная задача управления маркетингом сферы услуг заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало предприятию сферы услуг в достижении поставленных перед ним целей. Услуги, жилищно-коммунального направления предоставляемые предприятием выступают не только в виде доведения до потребителей материальных носителей с определенными качественными показателями, но и в виде непосредственного исполнения работ на закрепленном участке территорий.

Главной задачей прогнозирования деятельности предприятия является увеличение уровня и повышение качества обслуживания закрепленных территорий коммунальными услугами. Повышение качества обслуживания включает в себя улучшение санитарно-гигиенических условий проживания, так как жилищно-коммунальное хозяйство определяет соответствующее качество жизни населения, культуру быта и образ жизни, во многом определяет социально-экономический потенциал территорий, их инвестиционную привлекательность. имеет хорошую репутацию на рынке строительной отрасли. Как правило, предприятие сферы услуг должно иметь длительный опыт работы на рынке, наличие квалифицированных управленческих кадров, материальных ресурсов, оборотных активов: зданий и сооружений, находящихся на обслуживании предприятия, наличие оборудования и механизмов, а также, лицензии на проведении работ по эксплуатации и обслуживанию жилого фонда - все это является важными показателями для эффективной работы предприятия на рынке услуг жилищно- коммунального характера.

Отсутствие отдела маркетинга и маркетингового подхода к осуществлению деятельности предприятия сферы услуг, а значит, отсутствие маркетинговой поддержки деятельности, наличие иногда морально-устаревшего и износившегося оборудования является негативными факторами оценки деятельности предприятия, которые в скором будущем могут отразиться на показателях финансово-экономической и технико-экономической деятельности предприятия. Так, проблемой всех предприятий на рынке является возможность усиления конкуренции, что заставит руководство предприятия вести борьбу и использовать маркетинговые подходы и инструменты, которые в настоящее время не действуют из-за пренебрежения к ним и занижения роли маркетинга со стороны руководства предприятием. Изменение законодательства для предприятий городского хозяйства оказывает также существенное влияние на их деятельность. Так, есть реальная угроза проведения конкурсов и контрактов на проведение работ отдельных видов работ.

Разрабатывая рекомендации для совершенствования маркетинговой деятельности предприятия в сфере предоставления услуг, необходимо помнить, что основной целью службы маркетинга является улучшение репутации предприятия и повышение её прибыли с помощью исключения предприятия из ценовой конкуренции и продажи дополнительных услуг, число которых не ограничено воображением специалистов.

Поэтому, необходимо разработать комплекс работ по улучшению репутации предприятия, который будет включать:

- разработку фирменного стиля;
- разработку фирменного тона сообщений в социальных сетях;
- разработку и интеграцию современного сайта (включая его мобильную версию) и мобильного приложения в социальных сетях (ВКонтакте / Instagram)
- создание системы демонстрации собственникам выполненных работ;
- разработку системы мотивации диспетчеров с привязкой к количеству заявок, переданных в работу;
- настройку системы регулярного размещения позитивных отзывов покупателей услуг о компании на сайтах, в социальных сетях (ВКонтакте / Instagram);
- разработку памяток и брошюр для жильцов, которыми они действительно будут пользоваться.

Связи с общественностью также является одним из элементов маркетинга, поэтому для совершенствования маркетинговой деятельности необходимо разработать комплекс мероприятий по эффективной коммуникации с жильцами, который будет включать:

- создание системы обработки заявок с внедрением сервиса «АДС на 100%» (CRM-система для управляющих организаций) и мобильного приложения «Моя Квартира»;
- разработка и внедрение правил реакции сотрудников предприятия на негатив и сложных клиентов;

- эффективное оповещение жильцов о работах и проблемах дома;
- выборочный контроль телефонных звонков потребителей услуг, для определения реального качественного подхода к обслуживанию.

Список использованных источников

1. Беляев В. И. Маркетинг в современном бизнесе / В.И. Беляев - Барнаул: Изд-во АГУ, 2013. – 116 с.
2. Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. / С.Г. Божук - СПб.: Вектор, 2016. – 288 с.
3. Виктор Я. В. Система коммуникаций между предпринимателями и рынком / Я.В. Виктор - М.: Аспект-Пресс, 2015. – 300 с.

ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

ЛУНИНА В.Ю.,

канд. экон. наук, доцент;

МЕЛЬНИК Е.А.,

студентка

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

Глобальное распространение информационных технологий стало рычагом трансформации экономики и общества. Одна из основных составляющих этого процесса - проникновение Интернета во все сферы жизни человека и экономики. Электронная коммерция - одно из направлений современной экономики, которое развивается очень быстро. Электронная коммерция воспринимается как прибыльный бизнес, основанный на цифровых технологиях и преимуществах, которые они предоставляют. Клиенты, вовлеченные в новую коммерческую среду, открывают определенные возможности и преимущества. Проблемы, с которыми сталкиваются организации, решаются намного быстрее и с наименьшими затратами с использованием потенциала информационных и коммуникационных технологий.

В последние годы объем электронной коммерции во всем мире неуклонно растет. В 2020 году на фоне пандемии Covid-19 онлайн-торговля пережила новый этап развития, который в этом году получил новый виток в различных секторах экономики. Приток новых клиентов, оптимизация бизнес-процессов в онлайн- и офлайн-магазинах, новые форматы презентации продуктов стали катализатором роста онлайн-бизнеса. Однако этот сегмент еще не достиг своего пика и постоянно растет.

Электронная коммерция играет важную роль в современной торговле. По данным UNCTAD, общий объем электронной торговли в мире достиг более

26,6 трлн долларов. Ведущими странами по объемам рынка электронной коммерции являются США, Япония и Китай.

Самый крупный рынок электронной коммерции - рынок США. В 2020 году общий объем рынка электронной коммерции в этой стране составил более 9,5 трлн долларов США, почти половина ВВП страны. В США насчитывается около 191 млн онлайн – покупателей, однако большинство малых и средних предприятий не торгуют в Интернете. В десятку крупнейших онлайн-бизнесов мира входят сразу четыре компании, представляющие США: eBay, Walmart, Offerup, Wish и Amazon. Несомненным лидером среди этих компаний является Amazon. Компания входит в тройку лидеров в мире по обороту товаров в Интернете, более 575 млрд долларов США. Ограничения, вызванные эпидемией Covid-19, позволили компании почти удвоить темпы роста по сравнению с 2020 годом.

В Китае более 600 миллионов пользователей Интернета. Покупки являются одной из самых быстрорастущих онлайн активностей в Китае. Около 33% покупок совершается с мобильных устройств, 67% - с компьютеров. Сейчас находятся на самом пике популярности и развития такие китайские магазины как Aliexpress и Taobao.

В России объем рынка электронной торговли в 2020 году составил \$35 млрд. Практически в полтора раза вырос и объем экспорта российских товаров через электронные площадки. Сегодня он оценивается в \$1,16 млрд.

Среди основных электронных площадок, осуществляющих организацию закупок для коммерческих организаций, можно выделить Систему электронных торгов B2B-Center, ЕТПРФ, Всероссийскую универсальную торговую площадку (Lot-online), ОАО «ЕЭТП» коммерческие закупки, Систему электронных торгов SETonline.ru, Фабрикант. Каждая торговая платформа самостоятельно определяет правила участия в торгах, порядок аккредитации, плату за участие.

Россия не занимает ведущие позиции по объемам рынка электронной коммерции на данный момент. Это связано с рядом причин, которые выступают против развития электронной коммерции в России. К ним можно отнести:

1. Маленький круг пользователей интернета, многие из них не увлечены покупками через интернет.

2. Недостаточно высокая безопасность финансовых транзакций и передаваемой информации, которая является конфиденциальной.

3. Отсутствует развитие нормативной и законодательной базы, в следствии чего возникает проблема защиты прав интеллектуальной собственности на товар или услугу, которые реализуются в рамках электронной коммерции, также проблемы финансового и договорного характера.

4. Логистика. Неудовлетворительное состояние автомобильной и железнодорожной инфраструктуры, низкое качество работы некоторых поставщиков логистических услуг в сочетании с размером территории страны создают трудности для желающих доставлять товары по России. Многие компании и обычные потребители, особенно те, которые работают с Почтой

России, часто жалуются на длительные сроки доставки или просто на потерю или кражу посылок.

Несмотря на все эти препятствия, рынок e-commerce в России в целом сформировался и перешел в стадию стабильного развития. Основные игроки закрепили свои позиции, и конфигурация рынка в ближайшем будущем во многом будет определяться стратегиями их действий. Расширяется бизнес маркетплейсов. Наряду с общеизвестным лидером «Яндекс.Маркет» на рынке запускаются новые игроки, например, Goods и Pandao.

Развитие цифровых технологий в настоящее время оказывает значительное влияние на развитие мировой экономики. Быстрое внедрение результатов научно-технического прогресса привело к изменению жизни и деятельности людей. Цифровизация предопределила появление и развитие электронной коммерции, которая из года в год меняется, улучшаясь и занимая более сильные позиции в международной торговле. Электронная коммерция - один из самых быстрорастущих технологических способов ведения бизнеса на рынке не только в России, но и во всем мире. Интернет-торговля постепенно становится неотъемлемой частью национальной экономики.

Список использованных источников

1. Официальный сайт ЮНКТАД [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://unctad.org/>
2. Пять трендов цифровой экономики России в 2020 году. URL: <https://rb.ru/opinion/ekonomika-rossii/>
3. Маслов В.И., Лукьянов И.В. Четвертая промышленная революция: истоки и последствия // Вестник Московского университета. – Серия 27: Глобалистика и геополитика. – 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/chetvertaya-promyshlennaya-revoljutsiya-istoki-i-posledstviya>.

ОБЗОР МИРОВОГО И РОССИЙСКОГО ОПЫТА ВНЕДРЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ТЕХНОЛОГИИ БЛОКЧЕЙН

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 нынешнюю эпоху цифровизации современные технологии оказывают влияние все сферы экономики, и транспортные услуги не являются исключением. Появление электронных средств связи, интернета, электронный документооборот радикально изменили подход к предоставлению

логистических услуг. В последнее время развитие получила технология распределенного реестра – блокчейн, которая имеет большой потенциал в области логистики.

Блокчейн (англ. Blockchain) - это непрерывная, последовательная цепочка блоков, которая содержит информацию в соответствии с определенными правилами [1, с. 229-230]. Благодаря тому, что все блоки в этой технологии взаимосвязаны и в большинстве случаев не подвержены изменениям, эта технология может решить проблему безопасности в логистике, а именно предотвратить возможность изменения и фальсификации данных хакерами.

Важным свойством блокчейна, предопределяющим возможность его использования в различных отраслях, является безопасное хранение любой ценной информации, которая может быть представлена в виде кода. Например, блокчейн может быть использован для хранения информации о правах собственности, финансовых записях, медицинских картах, происхождении товаров и продуктов и т.д.

Предыдущие исследования показывают, что технология блокчейн позволяет повысить эффективность исполнения контрактов, увеличивает скорость таможенного оформления, повышает прозрачность данной процедуры. Кроме того, использование технологии блокчейн имеет большие преимущества при транспортировке товаров, так как позволяет отслеживать местонахождение товара в любое время, а также упрощает расчет аккредитива. На рисунке 1 показана степень влияния технологии блокчейн на отдельные функциональные области организации [2, с.163].



Рис 1. Оценка опрошенных зарубежных компаний, внедривших технологию блокчейн, %

Крупнейшие транснациональные корпорации отдают приоритет цифровым технологиям и делают капитальные вложения в технологию блокчейн, включая разработку и его внедрение в построение цепей поставок. К таким компаниям относятся производитель и поставщик аппаратного и программного обеспечения «IBM», торговую сеть «Walmart», лидера интернет-

торговли «Amazon», транснациональные компании «Unilever» и «Nestlé», транспортно-экспедиционную компанию «UPS» и др.

Одним из первых блокчейн в торговле применил мировой лидер розничной торговли - компания «Walmart». В 2016 г. она запустила пилотный проект по использованию технологии блокчейн при поставках свинины из Китая. Кроме самой «Walmart», в реализации проекта приняли участие университет Циньхуа в Пекине и корпорация «IBM» в целях совершенствования системы отслеживания товаров, перевозимых из Китая.

В 2017 г. компания «IBM» и мировой лидер в сфере контейнерных перевозок Maersk протестировали технологию блокчейн при транспортировке партии французской электроники из Роттердама в Ньюарк [3].

В 2018 г. международная розничная сеть «Carrefour», базирующаяся во Франции, объявила расширение использования технологии блокчейн. Покупателям предлагается возможность отслеживать всю цепочку движения продуктов животноводства и овощей. Прочитав QR-код, размещенный на товарах, потребитель может узнать все детали происхождения товаров, их транспортировки и хранения с помощью смартфона.

Для сектора логистики эта технология открывает большие возможности (рис. 2). Она имеет такие преимущества, как ускорение расчетов, снижение рисков, возникающих при расчетах и рисков контрагентов. В целом, основными преимуществами блокчейна для транспортных услуг являются новые методы шифрования данных, взаимная аутентификация, смарт-контракты, универсальные источники данных, которые содержат информацию, аутентифицированную всеми ими. Блокчейн снижает риск ошибок, задержек в согласовании, поскольку все участники имеют одинаковый набор данных.

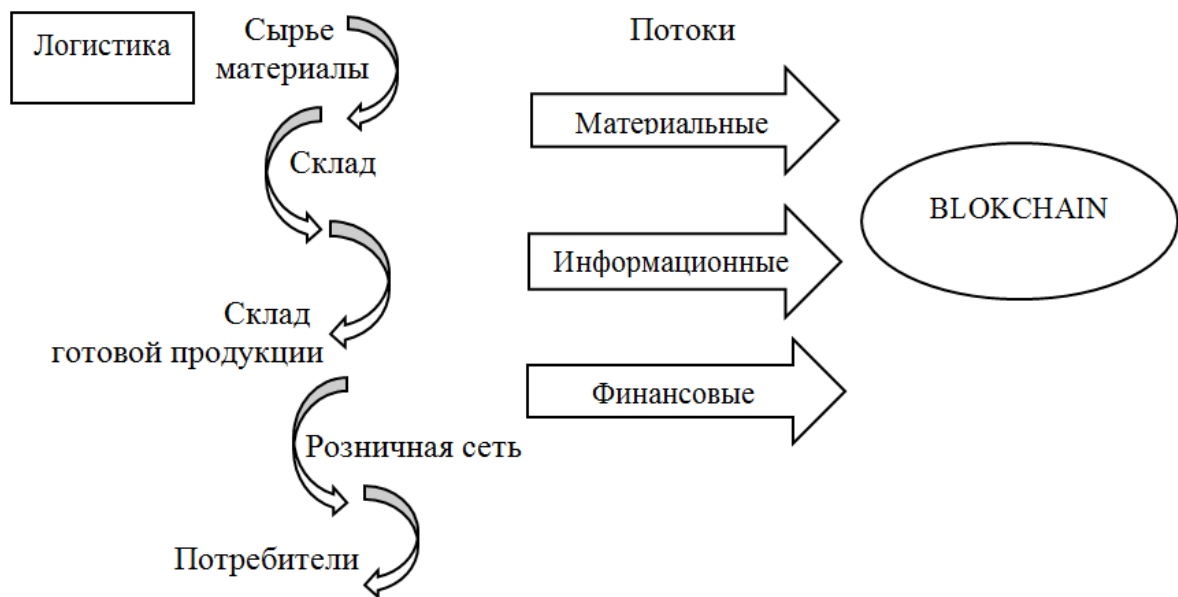


Рис. 2 Схема применения технологии блокчейн в логистике

Подводя итог, можно сказать, что блокчейн позволит компаниям снизить затраты на поддержание постоянного потока документов, систем и персонала благодаря системе распределенных реестров, мгновенно передавать информацию о средствах, доставке и отгрузке товара, получать полную информацию о товаре с момента его производства до попадания к конечному потребителю, обеспечить прозрачность информации о товаре, этапах «пути» товара, решить проблему «доверия» между всеми участниками цепи, а также значительно сократить время, затрачиваемое на обработку документации на всех этапах. В связи с этим большинство компаний сегодня уделяют особое внимание технологии блокчейн и возможность использования этой технологии для оптимизации своих цепей поставок.

Список использованных источников

1. Борисов А.О., Захарова Н., Перспективы развития инновационной технологии блочных цепей (blockchain): IX Международная научно-практическая конференция, Москва, 2016 г. М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2016. - 229-230 с.
2. Руденко Е. А. Понятие системы блокчейн // Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения. Сборник статей международной научно-практической конференции: в 2 частях. – 2016. – 163 с.
3. Транснациональная корпорация «IBM» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.itweek.ru/infrastructure/article/detail.php?ID=204113>

ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ СБЫТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

МАКАРОВА О.В.,

ассистент;

ПОПОВА А.В.,

магистрант

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

В современных условиях, когда рынок и так насыщен товарами конкурентов, именно организация и эффективное управление сбытом позволяют субъекту хозяйствования добиться успеха в реализации своего продукта. Неконтролируемый процесс сбытовой деятельности может привести организацию к поражению в борьбе за выживание, поэтому необходимо использовать высокоэффективные логистические способы и методы управления потоковыми процессами, основной целью которых является своевременное распределение, с оптимальными затратами.

В связи с этим следует сформировать эффективную сбытовую политику фирмы, включающую в себя следующие этапы:

1. Прежде всего, необходимо определить цели сбыта, которые в зависимости от сферы деятельности и конкретного рынка могут быть различными, например, объем сбыта, доход или прибыль, время сбыта, степень охвата рынка, степень контроля над товародвижением и т.д.

2. Далее выбирают стратегию сбыта, определяющую поведение компании на рынке. Исходя из числа посредников, выделяют следующие стратегии охвата рынка [1]:

- стратегия интенсивного сбыта подразумевает использование большого количества торговых посредников, что приведет фирму к максимальному охвату рынка и закреплению на нем. Недостатком является усложнение процесса контроля над сбытом;

- стратегия селективного сбыта заключается в избирательном подходе к выбору посредников, основываясь на их квалификации и опыте, расположении торговых точек, уровне сервисного обслуживания. Она подразумевает сотрудничество более чем с одним, но не со всеми желающими посредниками. К преимуществам можно отнести тотальный контроль сбыта поставщиком, а к недостаткам – неполноту охвата рынка;

- исключительная стратегия сбыта является разновидностью селективного сбыта, но при ее использовании только один посредник получает право на реализацию и продвижение предоставляемой производителем торговой марки или товарного ассортимента на определенной территории;

- франшизная стратегия сбыта представляет собой разновидность исключительной стратегии и реализуется через франшизу - платное право открыть бизнес под эгидой известного бренда, используя его правила, технологии, способ ведения предпринимательской деятельности в течение определенного срока.

В зависимости от методологии продаж, которая лежит в основе организации сбытовой деятельности на предприятии, выделяют:

- оппортунистическую стратегию продаж, при которой фирма благодаря разработке и созданию новых товаров, формирует имидж уникальной организации и может единолично присутствовать на рынке;

- пассивную стратегию продаж, заключающуюся в сбыте товаров, основанном на знании своего и обеспечении его качественным сервисом. Наиболее часто используется для стандартных недорогих или раскрученных на рынке товаров;

- наступательная стратегия является классической концепцией организации продаж и заключается в агрессивном проталкивании товара различными доступными способами при помощи активной коммуникации с потенциальными потребителями.

3. Затем происходит отбор посредников и участников сбытовой системы. В связи с этим устанавливается конкретный перечень требований к ним, вытекающих из общей концепции сбыта.

4. На следующем этапе осуществляется поиск путей формирования успешных коммуникаций между частниками сбытового канала, путем применения различных методов стимулирующих сотрудничество.

5. Заключительным этапом является разработка технологии контроля сбытовой деятельности в целом, по каждому каналу распределения и отдельным посредникам. В качестве контрольных параметров могут выступать достигнутый объем сбыта, уровень издержек на сбыт и рентабельность продаж, качество работы с потребителями, оперативность в решении проблем сбыта и т.д. [2]

Кроме разработки данной политики организация и управление сбытом на предприятии подразумевает оперативно-сбытовую работу, которая включает в себя [3, с.176]:

- разработку планов-графиков отгрузки готовой продукции;
- приемку готовой продукции и ее подготовку к отправке;
- организацию отгрузки продукции и оформление соответствующих документов;
- контроль над выполнением заказов и платежеспособностью клиентов.

Управление сбытом в организации также подразумевает наличие сервисного обслуживания, осуществляемое посредником, который участвует в сбытовом процессе. Логистический сервис неразрывно связан с процессом распределения и представляет собой комплекс услуг, оказываемых в процессе заказа, поставки и дальнейшего обслуживания продукции [4, с.53-56].

Предпродажный сервис подразумевает определение политики хозяйствующего субъекта в сфере оказания услуг и включает в себя:

- определение требований к послепродажному обслуживанию продукции на стадии его разработки совместно с потребителем;
- определение услуг, предоставляемых потребителям после продажи;
- установление порядка послепродажного обслуживания продукции в процессе обсуждения условий ее поставки;
- подготовку кадрового состава для проведения эксплуатационных и ремонтных работ, а также подготовку и выпуск необходимой технической документации;
- подготовку необходимой инфраструктуры для обеспечения послепродажного обслуживания;
- разработку системы замены продукции на ее современные модификации и утилизации старой продукции.

Сервис во время продаж содержит в себе следующие операции:

- хранение товарных запасов на складе;
- исполнение заказа (подбор ассортимента, упаковка, комплектация, формирование грузовых единиц и т.д.);
- обеспечение надежности;
- предоставление информации о прохождении грузов.

Послепродажный сервис представляет собой комплекс услуг необходимых для обеспечения эффективного функционирования продукции в

течение всего её жизненного цикла (гарантийное обслуживание, обязательства по рассмотрению претензий покупателей, обмен и т.д.).

Информационное обслуживание заключается в предоставлении клиенту информации о продукции и ее обслуживании с использованием современных технических средств обработки и передачи информации.

Финансово-кредитное обслуживание представляет собой совокупность различных вариантов оплаты продукции, систему скидок и льгот потребителям.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что организация и управление сбытовой деятельностью является сложным процессом, основанном на разработке сбытовой политики, которая подразумевает выполнение всех функций по промежуточной обработке продажи товаров клиентам лучше конкурентов при оптимальных издержках, с целью получения прибыли. А также подразумевает выполнение оперативно-сбытовых работ и логистический сервис, который стимулирует потребителей к покупке той или иной продукции.

Список использованных источников

1. Организация и стимулирование сбыта товара // [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.cfin.ru/marketing/tema8_sales.shtml

2. Логистический и маркетинговый подходы в управлении сбытовой политикой организации // [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://studbooks.net/872255/marketing/logisticheskiy_marketingovyy_podhody_upravlennii_sbytovoy_politikoy_organizatsii

3. Основы логистики: учебник / Г. Г. Левкин, А. М. Попович – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 387 с.

4. Основы логистики. Функциональные области логистического управления (ч. 3) / Алесинская Т.В. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2011. – 116 с.

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ДИАГНОСТИКЕ СОСТОЯНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

МАКСИМОВА Т.С.,

д-р экон. наук, профессор

*ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный
университет имени Владимира Даля», г. Алчевск, ЛНР*

Вопросы диагностики состояния маркетинговой деятельности предприятия освещены в исследованиях отечественных и зарубежных ученых-экономистов достаточно широко. В достаточной степени раскрыты форма и природа диагностики, показаны ее основные методы и процедуры, определено ее значение для экономического анализа, что является очень важным аспектом прикладного характера. Вместе с тем, считаем, что подходы, которые рассматривают диагностику маркетинговой деятельности предприятия, следует

дополнить с позиции ее системности. Это позволит предметную область исследования рассматривать гораздо шире и содержательнее.

С точки зрения целей проведения системного анализа и масштабов исследовательских работ, виды диагностики нами были рассмотрены с позиций комплексного подхода и экспресс-диагностики, которые выполняют для предприятия разные задачи [1]. Безусловно, информацию для текущего анализа состояния маркетинговой деятельности предприятия можно получить с помощью экспресс-диагностики, которая позволит быстро выявить наиболее уязвимые места в маркетинговой деятельности для своевременного корректирования управленческих решений на оперативном уровне. Поскольку экспресс-диагностика основывается на наиболее информативных показателях, отображающих текущее состояние, ее использование будет эффективным для быстрой локализации области поиска основных проблем с целью их своевременного устранения. Вместе с тем, следует учитывать тот факт, что результаты экспресс-диагностики носят предварительный характер и не могут быть основой для принятия решений на стратегическом уровне [2]. Можно сказать, что инструментарий такого подхода позволит выявить назревающие проблемы с целью предотвращения критической ситуаций в маркетинговой деятельности предприятия или своевременного выхода из нее.

Вместе с тем, детально изучить причины проблем, выявленных с помощью экспресс-диагностики с тем, чтоб обезопасить предприятие от их повторного появления, поможет только комплексная диагностика [3].

На основе комплексной диагностики состояния маркетинговой деятельности предприятия появляется возможность достоверно установить показатели фактического положения предприятия на рынке, определить характер и причины выявленных отклонений от запланированных показателей, разрабатывать решающие направления развития маркетинговой деятельности предприятия [4].

Нам представляется, что на основе системного подхода процесс диагностики маркетинговой деятельности предприятия следует рассматривать как совокупность экспресс-диагностики и комплексной.

Реализацию системного подхода предлагается рассматривать через призму последовательно выполняемых действий, которые должны быть реализованы путем осуществления восьми этапов:

- 1) организационно-подготовительный;
- 2) нормативно-методическое обеспечение;
- 3) информационное обеспечение исследования;
- 4) моделирование исследуемого объекта;
- 5) проведение процедур диагностического обследования;
- 6) интерпретация полученных результатов;
- 7) выявление проблемных маркеров;
- 8) оформление результатов в форме отчёта с рекомендациями по нивелированию негативных факторов и выходу из проблемных ситуаций.

На первом, организационно-подготовительном этапе, должны быть определены исполнители и назначен руководитель рабочей группы для

диагностики состояния маркетинговой деятельности предприятия. Считаем, что для повышения эффективности работы, в состав группы должны входить специалисты из различных подразделений предприятия, а также внешние специалисты-эксперты. От объёма предстоящей работы и намеченных сроков её выполнения, определяется число исполнителей. Руководителем группы назначается ведущий специалист-маркетолог предприятия [5].

На следующем этапе необходимо составить календарный план работ и техническое задание на проведение диагностики. Как правило, техническое задание на проведение диагностики разрабатывает руководитель группы, а администрация предприятия утверждает этот документ. Техническое задание должно содержать: основание и цель проведения диагностики, объект и основные направления исследования, объём выполняемых работ, сроки начала и окончания работ, число исполнителей, необходимость привлечения к работе специалистов со стороны.

На основании технического задания составляют календарный план работ, который отображает перечень всех этапов проведения диагностики с указанием сроков их выполнения, конкретных исполнителей, источников информации, которые будут задействованы в исследовании [6].

На этапе методического обеспечения исследования выбираются методы диагностики, которые отличаются между собой точностью, трудоёмкостью, объёмом используемой исходной информации, необходимостью разработки специального математического обеспечения и использования современных программных инструментов. Информационное обеспечение диагностического исследования должно предусматривать сбор, обработку данных о маркетинговой деятельности предприятия, определение и изучение норм, нормативов, стандартов, эталонов, инструкций и положений, характеризующих ее нормальное состояние.

На этапе моделирования маркетинговой деятельности предприятия целесообразно использовать организационно-экономические модели, которые позволяют устанавливать причинно-следственные связи подразделений предприятия, степень влияния результатов работы каждого из таких подразделений на маркетинговую деятельность предприятия.

Этап диагностического обследования должен предусматривать сравнение фактической и ожидаемой (плановой) модели маркетинговой деятельности предприятия по выбранным показателям. Результаты сравнивают с нормами, нормативами, стандартами, эталонами, инструкциями и положениями, характеризующими нормальное состояние маркетинговой деятельности, что приводит к выявлению проблемных ситуаций. Затем проводится анализ причин возникновения таких ситуаций, позволяющий предотвратить негативные отклонения показателей в будущем.

Этап интерпретации полученных результатов позволяет выявить влияние негативных факторов на формирования проблемных ситуаций, разработать пути выхода из таких ситуаций и реализовать программу действий, содержащую соответствующий комплекс мероприятий.

Завершается диагностическое исследование маркетинговой деятельности предприятия этапом оформления результатов в форме отчёта, который должен включать: характеристику исследуемого объекта; цель, задачи, вид диагностики; обоснование использованных методов диагностики; характеристика использованной информации; обоснование направлений диагностики; перечень проблемных ситуаций и симптомов их возникновения; перечень причин возникновения проблемных ситуаций; диагноз; пути выхода из проблемных ситуаций; программу действий.

Таким образом, на основе системного подхода диагностика позволяет оценить состояние маркетинговой деятельности предприятия даже по косвенным признакам и делает процесс принятия управленческих решений более эффективным.

Список использованных источников

1. Radionova, N., Stoyanova, R. The Practical Importance of Accounting Education for Future Managers //Strategies for Policy in Science and Education. – 2021. – Volume 29, Number 3. . – P. 242-249.
2. Глазов, М.М. Экономическая диагностика предприятий: новые решения. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. – 289 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль/ Пер.с англ. под ред. О. Третьяк, Л. Волковой. – 9-е изд., междунар., 2-е рус.изд., испр. – СПб.: Питер, 2009. – 410 с.
4. Муравьев, А. И. Экономический анализ / А. И. Муравьев. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 284 с.
5. Вартанов, А. С. Экономическая диагностика деятельности предприятия: организация и методология. М.: Финансы и статистика, 2007. – 312 с.
6. Radionova, N. Y., Synytsia, L. V., Krasniuk, S. O. Systematization of Cost Management Problems at Garment Enterprises of Ukraine/ N. Y. Radionova, L. V. Synytsia, S. O. Krasniuk//6th International Conference on Economics, Management, Law and Education, (EMLE 2020), Krasnodar, Russia 29-30.10.2020 p., p.15-20

КАРАНТИН 2020-2022 ГОДОВ, ВЫЗОВЫ И РЕШЕНИЯ МАРКЕТИНГ- ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

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

На протяжении 3-х лет на всех континентах, в странах с развитыми экономико-социальными институтами наблюдаются сбои в системах

взаимодействия и распределения. Карантинные ограничения вызванные короновирусной инфекцией (Covid-19). Экономически активные слои населения и коммерческие участники проявили гибкость, способность подстраиваться и трансформироваться к системным изменениям, продиктованным требованиями безопасности и сохранения здоровья.

Процессы обеспечивающие функциональное обеспечение производственно-потребительских отношений претерпели изменения, под действием открывшихся обстоятельств ограничительного характера они переместились в цифровую среду, получили дистанционные признаки, приобрели новые возможности.

Спустя несколько календарных периодов, мы можем наблюдать разрыв цепочек поставок и снабжения, процесс имеет инертную характеристику. Кризис снабжения был вызван резким ростом спроса, который оказал давление на трубопроводные, контейнерные мощности, поставщиков и логистические компании, которые изо всех сил пытались доставлять товары, сырьё и материалы. Ослабить рост потребительского спроса в условиях ограничений оказалось непосильной задачей для большинства развитых экономик.

Ученные-экономисты предупреждают, что проблемы со стороны предложения могут длиться от одного до двух лет, если не больше, что может привести к тяжелым и болезненным колебаниям для мировой экономики. Подобные трудности наблюдаются уже сегодня в Центральной Европе, Соединенных Штатах Америки, странах Латинской Америки, Российской Федерации, Китая. Попытки лидеров отрасли предупредить о продолжающихся и нарастающих проблемах с функционалом цепочек поставок, руководители центральных банков, правительства стран настаивают о контролируемости ситуации, отрицая, уже наступившие последствия ограничений, тем самым подрывают оставшийся у них авторитет.

Рациональный и единственно верный выход для нивелирования последствий, перевод сферы взаимодействия в цифровой компонент маркетинговой среды. Создание и развитие существующего программного комплекса, включающего следующие компоненты: социальные сети, маркетплейсы, BigData и Datum платформы, социально ориентированные государственные сервисы, комплексы трекинга и GPS мониторинга.

В условиях перманентной пандемии большинство компаний не могут функционировать в привычном темпе и режиме, решением сложившейся ситуации более активный подход по имплементации цифровых платформ и сервисов. Для бизнес-структур в онлайн применимы явные преимущества, основное – правильно его организовать и продвигать.

Многokратно выросли покупки через интернет с доставкой, именно последняя услуга пользуется большой популярностью, так как люди вынуждены сидеть дома. Население не имеет возможности посещать не только торговые центры, павильоны, развлекательные и увеселительные учреждения,

заведения профилактического здравоохранения, но и привычные им магазины, где они приобретали товары, не относящиеся к первой необходимости.

Государство, напротив, своими действиями стремиться сгладить, как экономические, так и ограничительные деформации в традиционном укладе жизни общества. Расширенным примером, и способом выйти из сложившейся ситуации с минимальными последствиями является вакцинация, профилактические беседы и ограничительные меры, поправленные на сокращение физических коммуникаций. Внедрение систем электронного распознавания, лиц, чтения информации с QR-кодов, NFC носимых устройств, применение Datum технологий распознавания признаков здорового и инфицированного человека, с последующим информированием и упреждением негативных последствий [1].

Учеными Всемирной Организации Здравоохранения (World Health Organization) [2] выдвигаются осторожные предположения о скорейшем прекращении последствий пандемии в 2023 году. Правительствам стран, руководству коммерческих компаний, населению необходимо продолжать развивать и интегрировать цифровые и обще гуманитарные принципы.

Список использованных источников

1. Барашко Е.Н., Мазуренко С.О., Шадрин А.А. Современные решения идентификации человека. Распознавание лиц // The Scientific Heritage. 2019. №42-1 (42). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-resheniya-identifikatsii-cheloveka-raspoznvanie-lits> (дата обращения: 06.10.2021).

2. Официальный сайт Всемирной организации здравоохранения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.who.int/data#reports>

ТЕХНОЛОГИЯ NON-FUNGIBLE TOKENS КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ НОВОГО ВИДА ЭКОНОМИКИ

ПОЛЯКОВА Л.П.,

д-р гос. упр., профессор

ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет»,

Воркутинский филиал, г. Воркута, РФ;

АМАГЛОБЕЛИ Э.Г.,

ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный университет»,

г. Ухта, РФ

Начало XXI века с экономической точки зрения можно охарактеризовать такими тенденциями как: глобализация, постиндустриализация и либерализация. Мировое сообщество переживало экономические кризисы и подъемы, обострения социальных противоречий из-за растущей социальной асимметрии, стремительное изменение политических механизмов для

регуляции экономических тенденций, – и все эти процессы сопровождались крайне высоким уровнем неопределённости.

Переход к новым экономикам – и цифровой, и зеленой – выявляет новые противоречия и ставит новые вопросы перед исследователями и общественностью.

Рынок искусства существовал с самого развития цивилизации и сопровождал человечество так долго, как и потребность творчески себя проявлять. Два основных фактора его востребованности состоят в том, что существует возможность вложить финансы в уникальный предмет искусства и приобрести и потребить уникальный объект. Число ценителей искусства растёт, но для обеспечения широкого охвата работ и преодоления социального барьера, нужно решить две проблемы:

редкость отдельных произведений;

невозможность дублирования предмета таким образом, чтобы каждая копия имела одинаковую ценность [1].

Это и становится предпосылками для появления технологии NFT или Non-Fungible Tokens, созданные на основе технологий блокчейна и криптовалют.

Для определения NFT следует понимать концепцию «взаимозаменяемости». Предметы или активы, которые считаются идентичными можно считать и взаимозаменяемыми.

Они воспринимаются как одно целое и, как правило, делимы. По своей сути, взаимозаменяемый товар – это то, что можно обменять один к одному на другой товар той же классификации. Таким образом, каждая взаимозаменяемая единица идентична и поэтому взаимозаменяема.

Взаимозаменяемые товары и активы также являются делимыми. Это означает, что их можно добавлять или делить без изменения фундаментальной природы товара.

Но кроме взаимозаменяемых товаров или активов существуют «невзаимозаменяемые». Это такие предметы или активы, которые обладают уникальной идентичностью. Они не могут быть взаимозаменяемы в равной степени или разделены.

Основными характеристиками невзаимозаменяемых предметов являются:
уникальная, проверяемая идентичность;
ощутимый дефицит;
неделимость.

Зачастую понятие идентичности тесно связано с недолговечностью, будь то идентичность самого актива, его владельца или создателя.

Различия во внешнем виде, полезности, редкости и других уникальных качеств влияют на то, как воспринимается идентичность предмета или актива, а это уже в свою очередь влияет и на её основную стоимость.

Особенно на рынке искусств и арт-объектов, источник, история, стоящая за предметом искусства, личность художника – позволяют создать уникальный,

невзаимозаменяемый актив. Даже самые лучшие подделки и реплики ценятся в разы меньше оригинала, отчасти потому, что известный создатель придает предмету достоверную, увлекательную историю.

Из этого выходит и то, что если что-то напрямую связано с личностью обладателя, оно становится уникальной вещью принимающей большую ценность для своего владельца. Именно на таком основании уже и появляется феномен NFT, который впервые появился в 2017 году в системе Ethereum [3].

Единого и четкого определения для Уникальных Невзаимозаменяемых Токенов (NFT) на данный момент не существует. В общем смысле, NFT является уникальным электронным жетоном, который приписывается к какому-либо объекту.

NFT создаются на базе блокчейна, куда записываются криптовалютные транзакции. Блокчейн – это неизменный реестр, который совместно используется, упрощает процесс записи транзакций и учета активов в бизнес-сети. Актив может быть как материальным, так и нематериальным. Отслеживать и продавать с помощью блокчейна можно почти все, что имеет какую-либо ценность [2].

Для этой технологии блокчейн является гарантом уникальности продукта – с помощью него проверяется оригинальность и история конкретной NFT. Согласно опросам, проведенным в первой половине 2021 года, более 80% респондентов заявили о своём знании о новых криптоактивах в виде NFT [5].

Учитывая свойства технологии NFT, её применение на рынке искусства развивалось в стремительных темпах. Теоретически, с помощью NFT можно преобразовать любой цифровой объект, а для любого материального оставить электронную подпись.

Весной 2021 года мир искусства накрыло волной NFT. Согласно оценкам некоторых изданий, объём продаж NFT-искусства за первую половину 2021 года составили 2,1 миллиарда долларов [3].

Основными группами, которые проявили в повышенный интерес в покупке NFT оказались инвесторы и коллекционеры. NFT как объект инвестиций многими воспринимается как краткосрочное вложение, поддающееся слишком резким колебаниям рынка. Тем не менее, размер инвестиций по сравнению с 2019 годом вырос почти на 300% и такую отдачу от актива многие находят привлекательной, пусть и рискованной [5].

Другая категория потребителей является коллекционерами. С помощью технологии NFT они могут быть уверены в уникальности продукта, а восполняя свои сентиментальные потребности в сохранении того или иного арт-объекта, они предоставляют художникам возможность заработка.

Тем не менее, рекордные продажи невзаимозаменяемых токенов на аукционах, рост числа площадок и массовый наплыв художников в блокчейн оставили больше вопросов, чем ответов. Среди самых масштабных вопросов остаются протоколы продажи, локальная законность и установление ценности предметов.

На данный момент NFT никак не регулируется и не признается как способ обозначения права собственности на законодательном уровне. Такая ситуация складывается в основном из-за того, что достаточно сложно обозначить юридическую обоснованность владения предметом искусства, особенно при учёте того, что существуют и NFT-объекты, которые финансируются несколькими людьми одновременно.

Некоторые исследователи приравнивают структуру и развитие NFT-технологий и рынка со схемой Понци, в основном за счёт таких признаков как:
не предоставляется материальный продукт или услуга;
ожидается большая прибыль в короткие промежутки времени;
ценность владения неочевидна;
активное вовлечение новых заинтересованных лиц.

Помимо этого, генерация невзаимозаменяемых токенов оставляет после себя большой углеродный след и вредит экологии.

Несмотря на стремительный интерес к NFT, данная технология еще только в самом начале своего пути. Тем не менее, история NFT обещает интересное продолжение, полное перспектив. Поэтому существует объективная потребность в проведении исследований в области формирования теоретических подходов к изучению, контролю и мониторингу развития данной технологии.

Список использованных источников

1. Ванцовская, А. А. Цифровое искусство на блокчейне и NFT-рынок// Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet». – 2021. – №7. – 258-264с.
2. Годин В. В., Терехова А. Е. Блокчейн: философия, технология, приложения и риски // Вестник ГУУ. – 2019. – №9. – 54-61с.
3. Селезнев, М. Что такое NFT [Электронный ресурс]//РБК. Тренды. – 2021. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/604f3f139a794797b44b7a70>
4. Чибисгулева, С. Возьмут ли NFT в будущее? [Электронный ресурс]//The Art Newspaper Russia. – 2021. – URL: <https://www.theartnewspaper.ru/posts/20210921-ergx/>
5. Jones, N. How scientists are embracing NFTs// Nature. – URL: <https://doi.org/10.1038/d41586-021-01642-3>
6. Krugman, P. Bitcoin is basically a Ponzi scheme// The Seattle Times. – 2021. – URL: <https://www.seattletimes.com/opinion/bitcoin-is-basically-a-ponzi-scheme/>
7. The NFS boom, when collectors fork out for "Their Own" digital art. – 2021. – URL: <https://www.wired.com/story/nfts-boom-collectors-shell-out-crypto/>

МЕХАНИЗМЫ ЭКСПОРТА РОССИЙСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ, РАЗРАБОТАННЫЕ В РАМКАХ РЕАЛИЗАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ «ЭКСПОРТ ОБРАЗОВАНИЯ»

ПОЛЯКОВА Л.П.,

д-р гос. упр., профессор

ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет»,

Воркутинский филиал, г. Воркута, РФ;

ПОЛЯКОВ А.К.,

ассистент

ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет»,

филиал в г. Усинске, г. Усинск, РФ

Достижение целевого показателя программы экспорта образования требует создания и развития целого ряда механизмов поддержки со стороны органов государственной власти, которые, с одной стороны, учитывают экономические и политические интересы Российской Федерации и российских участников международной экономической деятельности, а с другой стороны, основаны на понимании территориально-отраслевых особенностей мирового рынка и того, на какие страны-партнеры могут быть ориентированы экспортные усилия российских вузов.

Одним из важнейших механизмов является нормативно-правовая и организационная поддержка, которая, в первую очередь, направлена на совершенствование самой системы российского образования и его правовых основ, повышение ее конкурентоспособности на международных рынках, совершенствование взаимодействия между различными органами российской власти.

Данная поддержка содержит меры по обновлению действующей нормативно-правовой базы состоят в том, что требуется осуществить пересмотр и совершенствование визового законодательства, законодательных актов, посвященных созданию за рубежом филиалов российских вузов, франчайзинга образовательных услуг, валидационных соглашений с иностранными вузами, стажировок иностранных студентов на российских предприятиях, трудоустройства иностранцев, окончивших российские вузы, онлайн-образования.

Меры по созданию постоянно действующих механизмов межведомственной координации с участием Минобрнауки России, Минпросвещения России, МИД России, Россотрудничества, Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций, Министерства внутренних дел, а также региональных и городских органов власти.

Создание специализированного института, осуществляющего координацию усилий российских образовательных организаций по выходу на внешние рынки и расширению экспорта образовательных услуг. Аналогичные

институты, действующие в ряде западных стран, например, IREX, EduFrance, DAAD показали свою эффективность и могут служить образцом для российского создаваемого российского института. Первым шагом на пути создания такого института может стать создание сети ресурсных центров Минобрнауки России в ряде стран мира. Эти центры в ближайшее время возьмут на себя задачу по улучшению имиджа российского образования, привлечению иностранных учащихся в российские вузы.

Создание и поддержку Центров повышения квалификации и профессиональной переподготовки сотрудников российских вузов, занимающихся вопросами привлечения, обучения и сопровождения иностранных студентов в процессе их пребывания в России. Сотрудники этих международных служб должны, с одной стороны, успешно конкурировать на международных образовательных выставках с рекрутерами из иностранных вузов, а с другой стороны, обеспечить такой уровень всесторонней поддержки иностранных обучающихся в своих образовательных организациях, который приведет к высокой степени их удовлетворенности российским образованием и найдет отражение в социальных сетях.

Поддержку постоянно действующих независимых центров контроля качества образования. Такие центры должны обеспечить непредвзятый анализ качества образовательных программ вузов, от которого зависит их конкурентоспособность на мировых рынках. В настоящее время таким центром контроля качества фактически является Рособрнадзор. Однако реализуемые и вновь создаваемые экспортно-ориентированные образовательные программы, и особенно программы академической мобильности должны отвечать международным требованиям к качеству образовательного процесса и образовательного результата, что подтверждается в том числе прохождением образовательными организациями профессионально-общественной и международной аккредитации.

Меры, направленные на модернизацию инфраструктуры вузов, создание комфортных условий для проживания, обучения, питания, отдыха иностранных студентов. Новые хорошо оборудованные, современные кампусы являются визитными карточками многих западных, а отныне и азиатских конкурентов и зачастую являются определяющими в вопросе выбора вуза. Для значительной части зарубежной молодежи важным привлекательным фактором являются, например, условия для занятия спортом. Отсутствие таких условий ведет к сокращению числа заинтересованных в поступлении студентов.

Меры со стороны МВД по обеспечению безопасности проживания иностранных студентов.

Еще одним необходимым механизмом является информационно-аналитическая поддержка, позволяющая всем «стэйкхолдерам» получить максимально подробную и достоверную информацию, которая станет основой для принятия ими важнейших решений, связанных с продвижением российского образования.

К мерам такой поддержки относятся:

Создание широкого ряда баз данных, посвященных, например, среднему профессиональному и высшему образованию целевых для российских вузов стран, особенностям их законодательства, экономическому положению, присутствию на их рынках иностранных вузов-конкурентов.

Поддержка институтов, осуществляющих мониторинг конъюнктуры мирового рынка образовательных услуг, тенденций его изменения, факторов конкурентоспособности российских вузов. В условиях стремительно меняющейся картины мирового образовательного рынка отсутствие полной картины происходящего может привести к провалу усилий, направленных на расширение экспорта. Например, в результате технологических перемен целый ряд направлений образовательной подготовки в ближайшее время перестанет быть актуальным. Быстрое и адекватное реагирование на такие перемены – одна из гарантий успеха.

Формирование нового имиджа российского образования за рубежом путем привлечения к этой работе как традиционных средств массовой информации, так и различных интернет-ресурсов. К сожалению, представления иностранцев о высоком уровне российского (советского) образования были за последние десятилетия утрачены. Если раньше «пропаганда» российского образования являлось одним из приоритетов СМИ, работающих на зарубежную аудиторию, то теперь этому уделяется чрезвычайно мало внимания. Даже в традиционно дружественных странах молодежь не имеет информации о новых инновационных российских вузах, новых программах подготовки, меняющемся облике студенческих городков и окружающей городской среды. Для привлечения иностранцев в российские вузы необходима поддержка со стороны Министерства печати и информации, государственных информационных структур, например, RT. Вместе с тем, новые каналы распространения информации, такие, например, как социальные сети, подкасты, блоги, видео-блоги и т.д. могут оказывать даже более сильное влияние на иностранную молодежную аудиторию. Необходимо наладить механизм привлечения таких каналов к продвижению российского образования.

Поддержка участия российских вузов в зарубежных выставках, ярмарках, road-show, форумах. Такие мероприятия являются важнейшим инструментом «продажи» образования, привлечения иностранцев в вузы стран-экспортеров. Между тем участие в таких выставках, road-show и т.д. является весьма затратным. Даже наиболее обеспеченные российские вузы не могут обеспечить свое регулярное участие в выставках, организуемых в странах. Необходима централизованная поддержка со стороны Минобрнауки, других заинтересованных ведомств, российских корпораций в обеспечении участия российских университетов в зарубежных мероприятиях, информирующих местную молодежную аудиторию о российском образовании.

Финансовая поддержка экспорта образования со стороны государства также является ключевым фактором успеха. Собственных финансовых

ресурсов большинства российских вузов недостаточно для того, чтобы выйти на рынок экспорта и закрепиться на нем. Бюджеты большинства российских вузов, особенно региональных, несопоставимы с бюджетами зарубежных вузов-конкурентов, поэтому им требуется финансовая поддержка со стороны государства. К механизмам такой поддержки можно отнести:

Выделение бюджетных средств на строительство общежитий, учебных аудиторий и лабораторий, спортивных и рекреационных сооружений. Финансирование инновационных образовательных проектов, программ, обучения современным дисциплинам, способных привлечь внимание иностранной молодежной аудитории.

Выделение стипендий иностранным студентам, желающим получить образование в российских вузах. Большинство развитых стран мира оказывает финансовую поддержку лучшим иностранным абитуриентам, особенно поступающим на магистерские и PhD программы. Внимательный отбор таких учащихся и оказание им финансовой помощи - важный элемент роста экспорта образования

Меры в области налоговой политики – еще один механизм поддержки. Налоговые льготы для вузов, расширяющих экспорт образовательных услуг, важный фактор, мотивирующий вузы к поиску новых возможностей развития своих экспортно-ориентированных программ. Необходимо позволить вузам реинвестировать средства, которые они получают от иностранных студентов.

Кредитная политика также должна быть включена в арсенал механизмов поддержки. Многие развивающиеся страны испытывают дефицит финансовых средств, необходимых для подготовки специалистов, которые должны развивать национальную экономику. Правительствам зарубежных государств могут быть предложены государственные кредиты для закупки ими российских образовательных услуг в интересах подготовки национальных кадров.

Предложенные выше механизмы поддержки делятся на две категории. Часть из них носит общий характер и не может рассматриваться в территориально-отраслевом плане. Другая часть мер поддержки должна применяться с учетом экономических и политических интересов России в разных регионах, а также потенциала увеличения экспорта образования в определенные группы стран и их потребностей в подготовке специалистов (специалистов среднего звена, бакалавров, выпускников специалитета, магистров, аспирантов) определенного профиля.

Механизмы поддержки по регионам и группам стран - анализ факторов социально-экономического развития, а также целого ряда других показателей, позволил российским экспертам определить группы стран с высоким и относительно высоким экспортным потенциалом для экспорта российского образования.

Таким образом, создание и активное использование всех перечисленных выше механизмов поддержки будет способствовать росту популярности российского образования за рубежом и достижению целевых показателей.

РЫНОК МАРКЕТИНГА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

ПОПОВА Т.А.,

канд. экон. наук, доцент;

СВИРИДОВА Ю.А.,

магистрант

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

Актуальность темы исследования заключается в том, что в настоящее время в период пандемии, вызванной вирусом COVID-19, ни один бизнес не может успешно существовать на конкурентном рынке без использования интернет-маркетинга.

Глобальное замедление экономического роста, связанное с пандемией COVID-19, напрямую влияет на развитие онлайн-маркетинга. Поскольку миллионы людей перешли на самоизоляцию или карантин, удаленную работу или даже потеряли доход из-за закрытия малых предприятий, использование электронных коммуникаций значительно расширилось, и, как следствие, интернет-маркетинг получил активное развитие. Потребителей сейчас интересуют все виды доставки (с онлайн-заказом), онлайн-обучение, онлайн-услуги (фото, занятия с детьми, репетиторство), онлайн-торговля и онлайн-развлечения. Маркетологи сталкиваются с проблемой переосмысления корпоративных стратегий и того, как они взаимодействуют со своими клиентами.

Пандемия привела к тому, что ряд предпринимателей готовы объявить о банкротстве, часть же наоборот оптимизирует процессы, погружается в онлайн-сферу.

Количество пользователей интернет резко увеличилось из-за самоизоляции, а для бизнеса это снижение издержек на привлечение клиентов в цифровой среде. Однако это вызывает необходимость изменения маркетинговых бюджетов предприятий и выделения средств на их онлайн-продвижение. Возникший кризис дает возможность компаниям дефицитных ниш выиграть быструю выгоду, но в долгосрочной стратегии такой подход грозит приобретением негативной репутации.

Следовательно, в долгосрочной стратегии те, кто использует время самоизоляции для налаживания взаимодействия с пользователями, выполнения своей социальной ответственности в бизнесе, развития социальной коммерции и повышения персонализации маркетинговых инструментов, выстраивание программы лояльности приобретут дополнительные возможности.

С развитием информационных технологий, появлением смартфонов и планшетных компьютеров, увеличением процента населения, использующего мобильные устройства и ПК для общения и поиска информации в Интернете, производители и дистрибьюторы, вслед за поставщиками услуг, начали активно использовать технологии интернет-маркетинга для продвижения своей

продукции [1]. Раньше основное внимание уделяли дорогостоящим инструментам маркетинга, таким как разработка сайта и исследование рынка, но с ростом конкуренции компании стали больше времени уделять социальным сетям и вирусной рекламе. [2]

Изменилось и мнение интернет-маркетологов о возможностях сайта и каналов его продвижения. Основными критериями оценки инструментов интернет-маркетинга являются стоимость (коэффициент конверсии и стоимость лида); продолжительность (скорость наступления эффекта и потенциал для длительного хранения); последовательность (нужно тратить время на регулярные действия для работы с инструментом) и цель (показатель задержки в работе с аудиторией). [3]

Пандемия повлияла на все сферы экономики и вызвала стагнацию и спад в одних направлениях и рост в других. Падение спроса для бизнеса – это возможность снижения затрат на активную рекламу, но это стимулирует создать платформу для быстрого старта после кризиса, то есть речь идет об инструментах маркетинга которые можно использовать ориентируясь на долгосрочную перспективу, пересмотр каналов продвижения и возможность увеличить рентабельность инвестиций в маркетинг:

- создание или обновление сайта, страничек в социальных сетях;
- создание контент-плана;
- настройка таргетинга;
- обновление продуктовых линеек с учетом пожеланий потребителя;
- фокус на инструментах повышения доверия, коммуникации и программах лояльности.

Все отрасли экономики и сферы услуг, продолжающие функционировать во время пандемии, стали ориентироваться на интернет и использовать SMM продвижение и e-mail – рассылки. В зависимости от ситуации на рынке меняются и маркетинговые шаги предпринимателей [5] (табл. 1).

Таблица 1

Маркетинговые шаги предпринимателей в SMM и e-mail рассылках

Отрасли	Ситуация на рынке	Маркетинговые шаги
Автосервис, салон красоты, типография, туризм	Упадок	Бесплатная полезная информация, образовательные посты и т.д.
Продажа одежды, украшений, мебели, выпечка тортов	Пробуждение	Поиск и активное продвижение. Привлечение внимания покупателя к товарам, которые могут облегчить его жизнь в самоизоляции
Школы, фитнес - клубы, психология, университеты	Переход в on-line	Образовательные посты, бесплатная полезная информация, привлечение внимания покупателя к тем товарам, которые могут облегчить его жизнь в самоизоляции
Доставка продуктов, лекарства, образование on-line	Рост	Специальные предложения, акции

В сложившейся ситуации зарубежные специалисты по интернет-маркетингу дают два важных совета [6]:

Каждый бизнес должен стремиться перейти в on-line.

Увеличить частоту контактов с клиентами через социальные сети.

Было опубликовано специальное руководство по проведению интернет-маркетинговой деятельности, особенно для малых и средних предприятий, пострадавших от пандемии COVID-19 [6], в котором рекомендуются следующие шаги:

карты и геолокации должны быть связаны с сайтом;

необходимо включить описание компании в список онлайн-услуг;

необходимо подписаться на другие местные страницы (местная торговая палата, Local Better Business Bureau (BBB), местные СМИ, другие местные МСП и владельцы МСП).

Во время пандемии COVID-19 онлайн-маркетинг претерпел серьезные изменения. В результате сокращения рекламных бюджетов крупных производителей акцент сместился на недорогие прямые каналы связи (социальные сети, прямая доставка по электронной почте) с клиентами. В то же время началась модернизация и оптимизация интернет-сайтов, улучшен контент, адаптирован формат для работы с мобильными приложениями. Производители всех продуктов и услуг, у которых было мало возможностей поддерживать свой бизнес с помощью этого рекламного сегмента, перешли из off-line в on-line.

Список использованных источников

1. Герасикова Е.Н. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли/ Е.Н. Герасикова, А.А. Власова // Universum: Экономика и юриспруденция: электрон. научн. журн. – 2018. - №1(58). – С.124-138.

2. Шапа Н. Н. Интернет-маркетинг, как инструмент развития современного предприятия / Н.Н. Шапа, А.А. Лобань // Весник Приднепровской государственной академии строительства и архитектуры. – 2014. – № 6. – С. 42-47.

3. Евдокимова О.С. Анализ существующих инструментов интернет – маркетинга // Экономика в теории и на практике: Актуальные вопросы и современные аспекты. Сб. статей III Междунар. науч.-практ. конф. 2020 Издательство: «Наука и Просвещение». – 2020. – 267 с.

4. Чахлова К.В. Актуальность интернет-маркетинга для предпринимателя. // Производственный менеджмент: теория, методология, практика. – 2016. – № 5. – С. 178-180.

5. Sergiy Konoplitsky Маркетинг в период коронавируса, 16 марта 2020. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/u/239846-sergiy-konoplitsky/112687-marketing-v-period-koronavirusa>

6. Evgenia Dubrova-Aliksyuk Как COVID-19 повлиял на результаты объявлений Google для 21 отрасли. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/@evgeniadubrovaaliksiyuk/как-covid-19-повлиял-на-результаты-объявлений-google-для-21-отрасли-94baae96113c>

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ПАНДЕМИИ НА РЫНОК МЕЖДУНАРОДНЫХ ГРУЗОПЕРЕВОЗОК

ПОПОВА Т.А.,

канд. экон. наук, доцент;

ТКАЛИЧ Е.Г.,

магистрант

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

Пандемия COVID-19 стала причиной кризиса мирового масштаба, который затронул все континенты. Меры, введенные для пресечения распространения пандемии привели к снижению грузопотока и отказа от сформированных и отработанных маршрутов товародвижения в глобальных масштабах, из-за чего большинство малых и средних предприятий были вынуждены покинуть рынок. Руководители крупных компаний направили основные усилия на создание и модернизацию транспортных систем для того чтобы сформировать гибкую стратегию международного товародвижения, которая была бы направлена на адаптацию грузоперевозчиков и интеграцию основных логистических предприятий на разных уровнях.

В результате пандемии COVID-19, мировая транспортно-логистическая система оказалась одной из наиболее пострадавших сфер. Основными факторами, которые оказали наиболее тяжелые последствия для транспортной системы являются: закрытие государственных границ, введение ограничений на передвижение людей и товаров, разрыв производственно-сбытовых цепочек, а также снижение спроса на большое количество товаров и вследствие чего, наблюдается снижение покупательской способности. Перечисленные факторы отразились на всех видах транспортных перевозок, начиная от использования общественного транспорта заканчивая осуществлением пассажирских и грузовых перевозок как внутри стран, так и между ними.

Масштабы негативных последствий зависят от вида транспорта и интегрированности государства в мировую транспортно-логистическую систему (рис.1).

Так по данным ЕС, во время пандемии фиксировалась отмена более 90% авиарейсов, а также наблюдалось снижение объемов пассажирских перевозок легковыми автомобилями на 70-80%, а общественным транспортом – на 65%. На данный момент, ожидается, что по итогам 2021 года мировой объем грузовых перевозок сократится на 37%, а потери мировых транспортных компаний составят более 500 млрд. долларов [1].

Крупная консалтинговая компания KPMG представила комплексный анализ ситуации в области грузовых перевозок на фоне пандемии [2]. Данный анализ подчеркнул, что около 80% мировой торговли осуществляется с использованием морского транспорта, который по сей день является наименее

затратным видом транспорта, поэтому наиболее негативными последствиями пандемии для морской отрасли стало падение ставок морского фрахта, а также избыток свободных контейнеров. На фоне сокращения морских грузовых перевозок 11 из 12 крупных морских линий были вынуждены вернуть взятые в аренду суда их владельцам. Морские перевозчики сыграли значительную роль в контексте быстрого реагирования на распространения коронавирусной инфекции, обеспечив поставки продуктов питания, а также лекарственных средств.

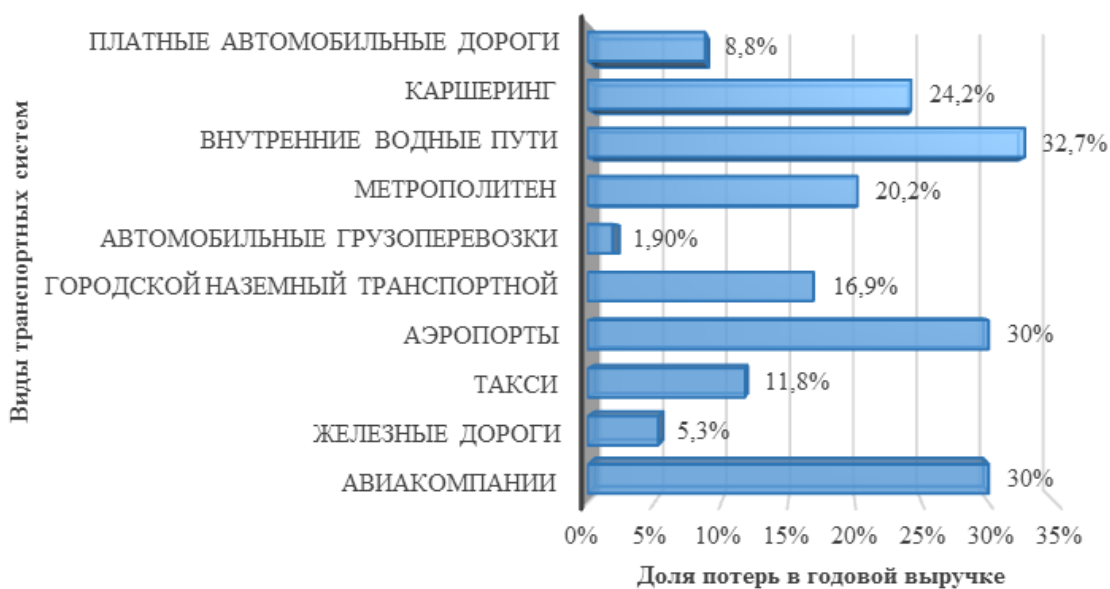


Рис.1 Распределение потерь в транспортной инфраструктуре

При этом, к сожалению, альтернатив морской перевозке по-прежнему немного, а другие транспортные отрасли столкнулись с аналогичными последствиями пандемии COVID-19.

Перевозки грузов воздушным транспортом традиционно являются менее распространёнными из-за своей высокой стоимости. Однако, за период пандемии ставки воздушной перевозки через Тихий океан выросли в среднем в четыре раза, а в некоторые периоды времени – до шести раз, это связано с отменой большинства пассажирских рейсов. В условиях значительного сокращения воздушных рейсов крупные авиакомпании, занимались переоборудованием самолетов для размещения коммерческих грузов не только в багажном отсеке, но и в салонах самолетов.

Международная ассоциация воздушного транспорта, проведя исследование [3] заявила, что по итогам года общее сокращением международного воздушного пассажиропотока может составить более 66% от плановых значений, это означает что около 1,45 млн пассажиров не воспользуются услугами, а совокупные потери авиакомпаний достигнут 238-270 млрд долл. США.

Более уверенно в период пандемии себя чувствуют другие транспортные отрасли. По оценкам экспертов [1], в 2021-2022 году ожидается открытие

перевозок грузов из Китая в Европу железнодорожным транспортом, это решение связано с тем, что значительно возросли сроки доставки грузов морским транспортом, поэтому большинство крупных компаний могут сделать выбор в пользу железнодорожной сети.

В период с июня по июль 2020 года объемы железнодорожных перевозок товаров из Китая достигли рекордных значений, в следствии чего возросла нагрузка на объекты транспортной инфраструктуры.

Как и авиакомпании, железнодорожные компании лишились большей части прибыли. Из-за снижения пассажиропотоков, железнодорожные линии используются для увеличения пропуски грузовых поездов.

Аналитики отметили, что в связи с ростом ставок на авиа- и морской транспорт, произошло перераспределение объемов в сторону сухопутных перевозок, особенно это касается маршрутов Азия - Европа.

Однако, несмотря на то, что границы открыты для международных грузовых отправок, из-за строгих проверок, введения карантина и замене водителей, скорость доставки автомобильным транспортом значительно замедлена. По данным опроса [4], который был проведен крупным концерном-производителем MAN Truck&Bus, более 75% водителей грузовиков продолжают выполнять регулярные рейсы в период пандемии: из них 30% водителей не ощутили влияние пандемии на их работу, поэтому они продолжают выполнять ежедневные рейсы, 15% испытывают незначительные трудности в своей работе и лишь 10% водителей пожаловались на то, что испытывают серьезные трудности в рабочем процессе в связи с пандемией.

Несмотря на то, что наблюдаются краткосрочные изменения в сфере международных грузоперевозок, исследователи компании KPMG полагают, что преимущество все-таки останется за морским транспортом, это связано с тем, что за время пандемии накопилось значительное количество свободных контейнеров и судов, а также неизменным остается низкая стоимость перевозки и меньший вред для экологии.

Вышеизложенное позволяет выделить основные последствия пандемии COVID-19, которые отразились на системе международных грузоперевозок: снижение локального и международного грузопотока; отсутствие своевременных управленческих решений, которые позволили бы восстановить привычные маршруты товародвижения; усиление борьбы за каждого клиента спровоцировала ценовой демпинг на грузовые перевозки; адаптация крупных компаний, которые занимаются грузоперевозками, направленная на оптимизацию и модернизацию логистических процессов.

В заключении отметим, что пандемия COVID-19 нанесла серьезный удар по всей системе международного товародвижения. Возникший кризис привел к нарушению международной системы грузопотоков и приостановлению работы большинства предприятий.

Список использованных источников

1. Логистические тренды 2020–2021 года: влияние пандемии COVID-19 на перевозки. 2020 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/logisticheskie-trendy-2020-2021-goda-vliyanie-pandemii-covid-19-na-perevozki/>
2. Гиз М. Анализ ситуации в области грузовых перевозок на фоне пандемии. Global Lead Shipping. 2020 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://home.kpmg/xx/en/blogs/home/posts/2020/06/troubled-waters-for-the-shipping-sector.html>
3. Демурина Г. Коронавирус назвали поводом сокращения авиаперевозок впервые за 12 лет. 2020 [Электронный ресурс] – Режим доступ]: <https://www.rbc.ru/business/21/02/2020/5e4eff799a79478946fc6c46>
4. Отчет MAN. ООО «МАН Трак энд Бас РУС». 2020 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://truck-and-bus.ru/news/analytics/27392/>

МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

САРКИСЯН Л. Г.,

канд. экон. наук, профессор;

КУЛЕБА Е. И.

студентка

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

Коммерческая деятельность немыслима без маркетинга и логистики, они не просто дополняют друг друга, это взаимосвязанные элементы. Удовлетворить запросы любого из потребителей при минимальных затратах – это задача логистики и маркетинга. Первоочередным является предназначение маркетинга, которое отвечает на вопрос «что нужно потребителю». Вторичный вопрос: «как это сделать» - функция логистики. Целесообразное использование маркетинга и логистики увеличивает не только эффективность сбыта, но и всего товарооборота в целом. В этом злободневность данной темы.

Маркетинг – организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для предприятия. Маркетинг - это деятельность, направленная на удовлетворение рыночных потребностей с целью получения прибыли [1].

Логистика – это управление процессами передачи товаров от поставщиков к потребителям. Логистические операции – это операции, совершаемые с ошествленными предметами и продуктами труда [2].

На основе маркетинга перед предприятием формулируются финансовые стратегические задачи, достижение которых является целью логистики. Чтобы

найти оптимальные решения, необходимо провести анализ ряда факторов: демографических, социально-экономических, конкурентоспособности и других.

В определенной степени организация логистики влияет на уровень затрат: оптимальные затраты всегда соответствуют требованиям управления. В противном случае это приводит к росту размеров расходов. Усилия логистики должны быть ориентированы на повышение размеров продаж в конкретных частях рынка. Такая ситуация зачастую складывается под влиянием сезонных колебаний спроса.

Следующими важными элементами соотношения маркетинга и логистики служат ассортимент, качество, свойства товаров, особенности территориального размещения их производства. Возникновение новых единиц ассортимента (пусть и идентичного товара, но в различных упаковках), способно значительно изменить механизм логистического канала или порядок доставки и поэтому должно быть обязательно согласовано с логистическим менеджментом.

Логистическое управление определяет требования к упаковке продукта на уровне розничной торговли, так как она может быть решающим фактором, от которого зависит объём продаж.

С точки зрения маркетинга существенны все детали упаковки и рекламы товаров: исчерпывающая информация о продукте, то есть, с указанием всех тех свойств, которые могут выделить его среди аналогичного ассортимента конкурентов. Но для логистики же тара важна исключительно из соображений её габаритных размеров и способности обеспечить сохранность товара от возможных повреждений, также упрощающих его транспортировку.

Массовое распространение товаров – одна из главных функций маркетинга. Важность этого подтверждается внушительными затратами на рекламную компанию. Производители поставлены перед дилеммой. Они либо расширяют собственные распределительные сети, что, как правило, требует крупных инвестиций, хотя и дает возможность в более полном объеме контролировать рыночный спрос и объем продаж. Второй вариант – вовлечение логистических посредников. Здесь затраты будут снижены, но также будут уменьшены рычаги контроля над сбытом и рынком в целом.

План маркетинга по продвижению товаров через рассредоточенные каналы обычно связан с глобальной рекламной кампанией в различных средствах массовой информации, которую выполняет компания-производитель. Рекламная информация, пробуждает интерес и спрос покупателей, они хотят приобрести рекламируемый товар у мелкорозничных продавцов. Последние, в свою очередь, заказывают товар у оптовиков. Оптовики – у производителя.

Квинтэссенцией политики «продвижения» является альянс производителя готовой продукции с оптовыми и розничными торговыми посредниками, когда товар «перемещается» из производства в распределительные каналы посредников практически независимо от формирования спроса.

Из соображений логистики, подходы существенно разнятся, так как акцентируют внимание на иных логистических функциях: доставке,

складировании и управлении запасами. В большинстве случаев логистический распорядитель отдает предпочтение стратегии «продвижения» с ее основной направленностью на наполнение логистического канала и подготовку продаж.

Параметр «место», как правило, во взаимосвязи маркетинга и логистики является проблемой выбора точек продажи основного объема готовой продукции. Для маркетинга это выбор между продажей товара оптовикам или розничным торговцам. Для логистики такие решения могут значительно повлиять на эффективность логистической системы.

Корреляция маркетинга и логистики отличаются теснотой и разнообразием, так как эти две современные науки неотделимы между собой алгоритмом управления бизнес-процессами.

Логистика - это процесс организации движения материальных и информационных потоков для обеспечения достижения целей предприятия.

Главная цель логистики – доставить произведенную продукцию в нужное место вовремя, в необходимом количестве и с минимальными издержками.

Проведенные исследования маркетинговой политики и организации логистики крупнейшего отечественного производителя пищевой продукции компании «Геркулес», позволяют отметить, что маркетинговая деятельность предприятия связана прежде всего с завоеванием регионального рынка продовольственных товаров (расширение розничной сети за счёт аренды помещений и создания собственных). А также оптимизация логистической деятельности благодаря разработке и реализации жёстких графиков поставки товаров предприятий, персональных сетей и контрагентов, закупающих продукцию компании «Геркулес» для перепродажи или для производства собственной продукции.

Таким образом, необходимо отметить, что в настоящее время достаточно наглядно сформировалась взаимосвязь маркетинга и логистики, представляющую собой, с одной стороны, систему взглядов постановки стратегических и прикладных задач, с другой стороны, рыночный механизм реализации продукции товаров с минимальными затратами при сохранении высокого качества. Предприятие, соблюдающее эффективное взаимодействие маркетинга и логистики, гарантировано займет лидирующую позицию на рынке товаров и услуг.

Список использованных источников

1. Развитие и трансформация маркетинга в глобально меняющейся экономике [Электронный ресурс]: материалы Городской межвузовской научно-практической конференции молодых ученых и студентов (г. Пермь, ПГНИУ, 30 октября 2020 г.) / Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Электронные данные. – Пермь, 2021. – 192 с. Режим доступа: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/sborniki/razvitie-i-transformaciya-marketinga.pdf>.

2. Гаджинский А. М. Логистика: Учебник. – 15-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2007. – 472 с.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА В СИСТЕМЕ HR-МЕНЕДЖМЕНТА СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

ТИМОХИНА О.А.,

канд. экон. наук, доцент

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет», г. Белгород, РФ

В настоящее время весь мир становится свидетелем фундаментальных преобразований на рынке труда. Многочисленные изменения, такие как автоматизация, цифровизация, применение искусственного интеллекта и негативные последствия пандемии коронавируса, вынуждают руководителей hr - отделов работать в условиях беспрецедентных рисков. Все это привело к острой необходимости поиска и применения наиболее эффективных, адаптивных, а иногда даже принципиально новых инструментов в сфере hr - менеджмента. В данном формате, одним из векторов, продолжающих набирать популярность, стала интеграция маркетинговых принципов, концепций, подходов, методов и технологий в указанную выше сферу деятельности организаций.

Динамика изменения внешней среды и непосредственно тенденций, характерных для нынешнего рынка труда, подразумевает акцент на разработке обоснованных и адаптивных стратегических направлений маркетинговой деятельности. При этом данное направление деятельности опирается на функционирование маркетинговых технологий с позиций комплекса маркетинга, который также известен как «маркетинг-микс». Данный термин («маркетинг-микс») впервые был использован в 1953 году. Несколькими годами позже Д. Маккарти предложил классификацию, в которой были объединены четыре ключевых элемента – «4P». Чуть позже данная классификация была дополнена Ф. Котлером и Дж. Армстронгом [2].

В соответствии с авторской позицией Д. Маккарти, концепция маркетинг – микс определялась набором основных маркетинговых инструментов, которые являлись составными элементами программы маркетинга:

- product – товар либо услуга;
- price – цена;
- place – место продажи;
- promotion – продвижение товара или услуги на рынок.

Суть маркетинга в области управления персоналом заключается в обеспечении «продаж» рабочих мест кандидатам и сотрудникам. Заимствованная из маркетинга товаров и услуг технология маркетинга персонала включает разработку комплекса маркетинга или, как его традиционно называют в западной литературе, маркетинг - микса. На данный момент в области маркетингового управления персоналом существует

несколько подходов к применяемому на практике комплексу маркетинга персонала [2]. Рассмотрим их более детально.

В области hr -менеджмента комплекс маркетинга персонала включает в себя элементы «5P»:

1. Продукт (Product) - сотрудник либо кандидат, обладающий набором профессиональных и деловых качеств, в которых нуждается работодатель, также сюда можно отнести внешний вид кандидата и умение себя презентовать;

2. Ценообразование (Pricing) — стоимость должности или определенного работника (кандидата) на рынке труда;

3. Продвижение товара на рынок (Promotion) — PR-персонала, выступление на конференциях, публикации, резюме, достигнутые результаты;

4. Место (Place) — востребованность отдельной должности на рынке труда, «приобретение» (удержание) сотрудника (кандидата) организацией;

5. Люди (People) — мероприятия по повышению лояльности персонала, предоставление возможностей для профессионального роста;

Менеджерам по персоналу периодически следует сравнивать собственный персонал с персоналом организаций-конкурентов, а также анализировать его по вышеуказанным «5P» - элементам.

Также существует и другие варианты комплекса маркетинга. К примеру, английские ученые П. Ахмед и М. Рафик предложили использовать концепцию маркетинга персонала, включающую в себя «7P»:

1. Товар (product) – должность (рабочее место), предлагаемое работодателем. Сюда следует отнести политику в области обучения, планирования и развития карьеры, а также иные возможности, предлагаемые работнику. На стратегическом уровне в товар входит миссия и корпоративные ценности работодателя;

2. Цена (price) – издержки психологического характера, которые сопровождают любые изменения, имеющие место в организации;

3. Распределение (place) – в маркетинге персонала – это деятельность по организации различных собраний, встреч, во время которых руководство организации доводит до собственного персонала особенности кадровой политики, стратегические цели, задачи и т.д.;

4. Продвижение, внутренние коммуникации (promotion) – информирование работников и формирование положительного отношения к работодателю путем использования разных видов рекламы, презентаций, инструментов PR, персональных продаж и т.д.;

5. Физические свидетельства (physical evidence) – в контексте маркетинга персонала физическое окружение – это создание и поддержание благоприятной, комфортной и безопасной рабочей обстановки, обеспечение наличия документального сопровождения, отражающего специфику общей корпоративной политики организации правил внутреннего распорядка и т.д.;

6. Процесс (process) – доведение до работников организации информации о каких-либо изменениях в товарах или оказываемых услугах;

7. Участники (people) – лица, участвующие в процессе производства и доставки товаров (управленческий персонал и hr-специалисты), кто получает товар (работники организации), а также те, кто способен повлиять на восприятие товара внутренними клиентами организации.

Еще одним вариантом интерпретации комплекса маркетинга в hr -сфере является комплекс маркетинга персонала «4Р», куда входит товар (product), цена (price), место (place) и продвижение (promotion) [1].

Но стоит отметить, что для достижения целей функционирования организации комплекс маркетинга персонала должен представлять собой синтез нескольких основных элементов различных концепций, в том числе таких как:

- «3С»: collective (коллектив); culture (организационная и корпоративная культура); conjuncture (конъюнктура рынка труда);
- «3I»: investment (инвестиции в человеческий капитал); intrapreneurship (внутрифирменное предпринимательство); image (hr -имидж).

Синтез ключевых концепций в комплексе маркетинга персонала можно увидеть на рисунке 1.



Рис.1. Синтез ключевых концепций в комплексе маркетинга персонала

Таким образом, совокупность маркетинговых технологий, используемых в практике hr-менеджмента, очерчивает контур более эффективного механизма преодоления отрицательного влияния изменений со стороны факторов внешней среды.

Список использованных источников

1. Дмитриева С.Д. HR-маркетинг как составляющая системы управления персоналом // Инновационная наука. – 2016. – № 2. – С. 109-112.
2. Печеркина И.Ф. Маркетинг персонала: учебно-методическое пособие / И.Ф. Печеркина. – Тюмень: издательство Тюменского государственного университета, 2018. – 96 с.

НОРМАТИВНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ ЦИФРОВИЗАЦИИ В МЕЛИОРАТИВНОЙ ОТРАСЛИ АПК РФ

УГРЮМОВА А. А.,

д-р. экон. наук, проф., гл.н.с.;

ПАУТОВА Л. Е.,

канд. экон. наук, с.н.с.

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

Актуальность исследования влияния реализации национальных программ по цифровизации экономики РФ на социально-экономическое развитие федеральных округов в отраслевом аспекте обосновывается тем, что данные в цифровой форме являются определяющим фактором формирования информационного пространства и информационно-технологического обеспечения мелиоративной отрасли АПК РФ. На современном этапе решением вопросов цифровизации сельских территорий и АПК РФ занимаются на всех уровнях – федеральном, отраслевом, региональном, муниципальном.

Нормативное регулирование при реализации программ и проектов в сфере цифровизации экономики [1-8], согласно Национальной программе «Цифровая экономика Российской Федерации», является одним из базовых направлений развития цифровой экономики РФ.

Представим наглядно на рис.1.1. системно-структурные особенности нормативно-правового и нормативно-методического регулирования реализации программ и проектов в сфере цифровизации мелиоративной отрасли АПК РФ.

Основными задачами создания и развития цифровой платформы АПК стали следующие направления совершенствования информационного пространства: оперативное управление производственной деятельностью отраслевых организаций, формирование текущих и стратегических планов их развития, повышение обоснованности принимаемых решений с учётом расширения информированности об управляемых объектах отрасли.



Рис. 1. – Нормативно-правовое регулирование реализации Национальных программ и проектов в сфере цифровизации мелиоративной отрасли АПК РФ*

*Источник: разработано авторами

В настоящее время в РФ только 10% пашни обрабатывается с применением цифровых технологий. Неиспользование новых технологий приводит к потере до 40% урожая. Учитывая необходимость преодоления технологического отставания от экономически развитых стран, предполагается, что доля рынка цифровых технологий в сельском хозяйстве будет расти с каждым годом, а к 2026 г. рынок информационно-компьютерных технологий в отрасли должен вырасти как минимум в пять раз [10].

При реализации целей, разработке направлений и мероприятий по развитию цифровизации в мелиоративной отрасли АПК целесообразно учитывать документы по долгосрочному социально-экономическому развитию РФ, развитию информационного общества [4], а также принимать во внимание результаты научно-практических исследований АПК, в частности, мелиоративной отрасли.

Выделим нормативно-организационные особенности мелиоративной отрасли и конкретизируем отраслевую востребованность технологий цифровизации. К наиболее востребованным технологиям отрасли можно отнести «Точное сельское хозяйство», «Капельное орошение», «Урбанизированное сельское хозяйство», «Автоматизация и компьютеризация» – таблица 1.

Таблица 1

Оценка уровня востребованности новых технологий хозяйствующими
субъектами АПК

Технология	Уровень востребованности			
	ЛПХ	КФХ/ИП	ССХП и ПП	Агрохолдинги
Точное сельское хозяйство	низкий	низкий	средний	высокий
Капельное орошение	низкий	средний	средний	высокий
Урбанизированное сельское хозяйство	низкий	низкий	низкий	высокий
Автоматизация и компьютеризация	низкий	низкий	средний	высокий

Примечание к таблице 1: ЛПХ - Личные подсобные хозяйства (натуральное хозяйство); КФХ/ИП - Крестьянско-фермерские хозяйства / индивидуальные предприниматели (полутоварное хозяйство); ССХП и ПП - Средние сельхозпредприятия, сельскохозяйственные производственные кооперативы (товарное хозяйство); Агрохолдинги: товарное, экспортно-ориентированное хозяйство.

Источник: составлено авторами на основе Прогноза научно-технологического развития агропромышленного комплекса Российской Федерации на период до 2030 года / Минсельхоз России; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2017. – 140 с.

На основе данных таблицы 1. определено, что высокий потенциал востребованности, и, как следствие внедрения, выявлен у крупных агрохолдингов, а недостаточный потенциал внедрения современных технологий наблюдается в малых и средних хозяйствах. Аргументированными причинами высоких показателей внедрения современных технологий могут быть: особенности ресурсного обеспечения, производственные мощности, финансовые возможности, организационно-правовые формы взаимодействия,

развитость инфраструктуры, участие в реализации государственных программ и др. Низкий уровень потенциала внедрения современных технологий в мелиорации, в свою очередь, выступает значимым барьером, в том числе нормативно-правового характера, на пути модернизации и цифровой трансформации мелиоративной отрасли АПК РФ.

Так, согласно прогнозу социально-экономического развития РФ [9] на период до 2036 г., с целью «обеспечения ускорения потенциальных темпов роста российской экономики до уровня около 3 %», необходимым условием является системные изменения в технологическом развитии производства и оборудования предприятий АПК, в том числе новых технологических процессов и решений. Для этого на государственном уровне разрабатываются и внедряются различного рода мероприятия по научно-технологическому развитию РФ как одного из основных приоритетов государственной политики в долгосрочной перспективе.

Таким образом, на основе результатов изучения и системного анализа нормативно-правового, нормативно-методического обеспечения по цифровой трансформации мелиоративной отрасли АПК можно сформулировать следующие выводы:

– авторами систематизированы основные документы нормативно-правового регулирования реализации Национальных программ и проектов в сфере цифровизации мелиоративной отрасли АПК РФ;

– уточнены целевые ориентиры развития процессов цифровизации применительно к мелиоративной отрасли в условиях реализации Национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» и ведомственного проекта «Цифровое сельское хозяйство»;

– выявлено несовершенство нормативно-правового обеспечения процессов координации и межведомственного взаимодействия при внедрении цифровых проектов и технологий для нужд сельского хозяйства, обеспечивающих отраслевое развитие на конкурентоспособном уровне;

– конкретизировано, что реализация Национальных программ в сфере цифровизации мелиоративной отрасли АПК не имеет единого механизма внедрения, нормативно-правового и методического обеспечения.

В целях устранения выявленных недостатков нормативно-правового регулирования цифровизации мелиоративной отрасли АПК РФ целесообразно определить следующие направления по его совершенствованию на всех уровнях исполнительной власти:

– федеральным органам исполнительной власти обеспечить регионы на всех уровнях единым механизмом нормативно-правового отраслевого взаимодействия и координации процессов цифровизации по отраслям АПК РФ;

– реализовать соблюдение взаимосвязи в регламентирующих документах по цифровой трансформации экономики РФ с учетом отраслевого развития, в частности мелиоративной отрасли АПК, на федеральном, региональном и отраслевом уровнях;

– организовать открытый доступ в едином информационном пространстве АПК, на разработанных ресурсах и привязать имеющуюся информацию к результатам исполнения Национальных программ и проектов в сфере цифровизации сельского хозяйства по отраслевому признаку;

– разработать и создать условия для внедрения нормативно-правового механизма заключения взаимовыгодных договорных отношений между разными субъектами АПК в целях формирования функционально-отраслевой цифровизации производственных процессов.

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации»;

2. Указ Президента Российской Федерации от 21 июля 2016 г. № 350 «О мерах по реализации государственной научно-технической политики в интересах развития сельского хозяйства»;

3. Указ Президента РФ от 5 декабря 2016 г. № 646 «Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации»;

4. Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы»;

5. Указ Президента РФ № 204 от 7 мая 2018 года «О национальных целях и стратегических задачах развития РФ на период до 2024 года». [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/71937200/>

6. Указ Президента РФ от 21 июля 2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74304210/>

7. Ведомственный проект «Цифровое сельское хозяйство» в рамках Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, постановление Правительства РФ от 28 июля 2017 года № от 14 июля 2012 года № 717, с изменениями на 31 марта 2020 года.

8. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации», распоряжение Правительства РФ от 28 июля 2017 года №1632-Р;

9. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2036 года, утвержденный Правительством Российской Федерации 22 ноября 2018.

10. Цифровизация сельского хозяйства [Электронный ресурс]. URL: http://polit.ru/article/2018/02/21/sk_digital_farming/

СОВРЕМЕННЫЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РАБОЧЕЙ СИЛЫ МЕЛИОРАТИВНОЙ ОТРАСЛИ РФ

УГРЮМОВА А. А.,

д-р. экон. наук, проф., гл.н.с.;

ПАУТОВА Л. Е.,

канд. экон. наук, с.н.с.

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

В концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации (утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662 р) отмечено, что «формирование национальной квалификационной структуры должно происходить с учетом перспективных требований опережающего развития инновационной экономики и профессиональной мобильности граждан, обновления государственных образовательных стандартов и модернизации программ обучения всех уровней на базе квалификационных требований НКС (национальной квалификационной системы)» [4].

В данном директивном документе, значимость качества кадровой политики самым тесным образом увязывается с тремя наиболее важными направлениями: перспективами инновационного развития национальной экономики РФ, профессиональной мобильностью и с перестройкой системы квалификационных требований к работникам в новых условиях социально-экономического развития страны.

Мелиоративная отрасль нуждается в комплексе мероприятий по оценке, поддержанию и эффективному управлению потенциалом рабочей силы (ПРС). Актуальными задачами развития ПРС на мелиорируемых землях являются: формирование современных механизмов и инструментов управления кадровым обеспечением мелиоративного комплекса, способных удовлетворять спрос на соответствующих специалистов; модернизация материально-технической базы учебных заведений; создание мотивационных стимулов для привлечения молодых и талантливых специалистов; формирование системы повышения профессиональной компетенции имеющихся кадров преподавательского состава высших, средних и специальных учебных заведений, а также специалистов всех уровней, работающих в отрасли и методологии подготовки специалистов.

Важным методологическим аспектом разработки показателей потенциала рабочей силы мелиоративной отрасли является их взаимосвязь с показателями эффективности, в основе которых лежит информация о стоимости основных фондов, численность рабочих, средняя зарплата, инвестиции, площадь мелиорируемых земель [2].

С целью изучения социально-экономических особенностей кадрового обеспечения и потенциала рабочей силы мелиорации, проведен анализ структуры кадров 62 ФГБУ «Управление «Мелиоводхоз» всех федеральных округов за период 2015-2019гг. Общая выборка исследования составила 44357 человек – сотрудников ФГБУ. Кадровое обеспечение ФГБУ исследовалось по показателям:

- 1) структурные части кадрового обеспечения (руководители, специалисты, другие служащие и рабочие) и структурные сдвиги в структуре кадров;
- 2) зависимость численности кадров ФГБУ «Управление Мелиоводхоз» от закрепленной площади мелиорируемых земель;
- 3) дефицит и профицит в структуре кадров;
- 4) возрастная структура кадров;
- 5) образовательный уровень персонала.

В результате кластерного анализа (методом k -средних) по среднегодовым удельным весам руководителей, специалистов, других служащих и рабочих структуры кадров ФГБУ все рассмотренные учреждения распределились по 4 кластерам [1], [3]:

- первый кластер включает ФГБУ, где в среднем рабочих больше, чем руководителей, специалистов и других служащих. При этом в данный кластер попало подавляющее количество ФГБУ ПФО (6), ЮФО (4) и СибФО (4). Именно эти ФО ощущают наиболее острую нехватку в отраслевых руководящих кадрах;

- второй кластер включает ФГБУ, где в среднем специалистов и других служащих больше, чем руководителей и рабочих;

- третий кластер включает ФГБУ, где в среднем специалистов больше, чем руководителей, других служащих и рабочих. Наиболее очевидна тенденция недостаточности отраслевых руководителей, служащих и рабочих проявилась в СЗФО (3 ФГБУ);

- четвертый кластер включает ФГБУ, где в среднем других служащих и рабочих больше, чем руководителей и специалистов. Среди совокупности попавших в эту группу ФГБУ выделяются ЦФО (4) и СЗФО (3).

Для выявления зависимости численности работников ФГБУ от закрепленной площади мелиорируемых земель в 2015 г., 2016 г. и 2017 г. были вычислены линейные коэффициенты корреляции для ФГБУ по федеральным округам. Выявлена зависимость численности кадров ФГБУ «Управление мелиоводхоз» от закрепленной площади мелиорируемых земель [2; 5].

На основе результатов корреляционного анализа можно сделать вывод, что во всех федеральных округах, кроме ЦФО, прослеживается прямая корреляционная взаимосвязь между орошаемой площадью сельскохозяйственных угодий и численностью отраслевых кадров, что соответствует существующим нормативным подходам в комплектации персонала ФГБУ Департамента мелиорации.

Анализ показателей дефицита и профицита в фактической структуре кадров ФГБУ «Управление «Мелиоводхоз» за 2018-2019 гг. позволяет определить, что:

– доминирующей тенденцией в изменении структуры кадров мелиоративной отрасли в разрезе ФО РФ является наличие дефицита персонала. Исключение составляют рабочие профессии;

– рассмотренные фактические и плановые численности кадров по ФГБУ «Управление «Мелиоводхоз» РФ за 2018-2019 гг. отражают запланированный дефицит отраслевых кадров по всем трём группам (АУП, служащие и рабочие) и по всем рассмотренным округам.

– наибольшая нехватка персонала наблюдается по рабочим специальностям, что подтверждается общероссийской тенденцией острого дефицита этой группы занятых. Такая тенденция прямо связана с низкой популярностью и престижностью рабочих специальностей, как следствие, низкой оплатой труда. Дефицит кадров также обоснован тем, что не соблюдается нормативный подход при расчете штатных расписаний ФГБУ.

Выявленная ситуация, по изученным и представленным показателям кадрового обеспечения Департамента мелиорации, свидетельствует о серьезных угрозах, связанных с развитием отраслевого потенциала. Такой результат во многом является отражением общероссийской картины, сложившейся на национальном рынке труда.

На основе результатов проведенного исследования считаем целесообразным рекомендовать мероприятия по совершенствованию системы кадрового обеспечения и потенциала рабочей силы мелиоративной отрасли.

С нормативно-методической точки зрения необходимо:

– разработать и системно реализовывать мониторинг кадрового обеспечения Департамента мелиорации как основную технологию формирования потенциала рабочей силы отрасли. Данный мониторинг позволит формировать единую базу данных по кадрам Департамента мелиорации и ее системное обновление.

– введение и поддержание на регулярном уровне формирование процедуры независимой оценки квалификаций (НОК) независимыми экспертами или Центрами оценки компетенций (ЦОК);

С точки зрения формирования потенциала рабочей силы мелиорации необходимо:

– особое внимание обратить на ФО и группы отраслевого персонала, показывающие отрицательные взаимосвязи между возрастной структурой работников и группами, получившими профессиональное образование, а также группами персонала по ФО с ненаблюдаемыми закономерностями формирования трудового потенциала;

– важно учитывать специфические особенности догоняющего образования и психофизиологические особенности восприятия, обучения взрослого населения, преобладающих возрастных групп, обучающихся

Департамента мелиорации (по большинству ФО, это 40-49 лет, 50-59 лет и старше 64 лет);

– при формировании планов отраслевого ДПО кадров необходимо учитывать сложившуюся кластеризацию ФГБУ Департамента мелиорации АПК РФ, которая позволяет сформировать прогнозы в ДПО на перспективу.

Список использованных источников

1. Исследование влияния структуры кадров в орошаемом земледелии на систему повышения квалификации и переподготовки персонала // Угрюмова А.А., Замаховский М.П., Паутова Л.Е., Тюрина Л.М., Сосновских И.Д., Ёжикова Т.С. Отчет о НИР (Минсельхоз России) АААА-А19-119090290014-6. 2019. - 491 с.

2. Образовательные вызовы и драйверы кадров орошаемого земледелия РФ. Монография / Ольгаренко Г.В., Угрюмова А.А. (под ред.) - Москва: Русайнс, 2020. - 198 с.

3. Развитие орошаемого земледелия по регионам России: тенденции и перспективы. 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.

4. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р (ред. от 28.09.2018) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82134/404acceb6b806af7e46939aa23904acdec1df1f5/

5. Угрюмова А.А., Замаховский М.П., Паутова Л.Е. Формирование структуры кадров Департамента мелиорации на примере ЮФО Минсельхоза РФ // Региональная экономика. Юг России. - 2020г. – Т.8, № 3, с.130-140.

ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

ЯГНЮК И.М.,

канд. экон. наук, доцент

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

Формирование конкурентоспособности организации на рынке товаров или услуг предполагает приложение огромных усилий со стороны руководства, поскольку наличие конкурентов, быстро изменяющиеся внешние условия хозяйствования, сложные экономические и политические факторы во многом ограничивают попытки топ-менеджеров стать успешными в долгосрочной перспективе. В данном контексте планирование выступает эффективным

инструментом преодоления вышеназванных проблем и служит основополагающим фактором достижения конкурентных преимуществ.

Планирование деятельности хозяйствующего субъекта – одна из основных и первоначальная функция менеджмента. Значение роли планирования в организации сложно переоценить. От качества, достижимости, достоверности, выполнимости планов зависит конечный финансовый результат и конкурентоспособность организации в целом. Процесс планирования представляет собой сбор, обработку, анализ входящей информации по всем аспектам деятельности организации и предвидение плановых показателей при помощи различных инструментов на будущий период.

Рассмотрим две кардинально отличающиеся друг от друга модели планирования.

В середине XX века была разработана модель Деминга (цикл PDCA – Plan-Do-Check-Act), которая представляет собой циклическую последовательность этапов: планирования, претворения в жизнь плана, оценивания результатов и осуществления изменений (корректировок) для последующего цикла (таблица 1).

Таблица 1

Модель PDCA*

Наименование этапов	Осуществляемые действия
Plan	Планирование показателей деятельности организации
Do	Непосредственное воплощение плана в деятельности организации. Функционирование системы
Check	Проверка результатов деятельности организации. Анализ полученных результатов и сравнение их с плановыми
Act	Разработка мероприятий по улучшению происходящих процессов в организации. Корректировка показателей для следующего цикла

*(построено по данным [1, с. 37])

Применение модели Деминга не требует от организации покупки дорогостоящего программного обеспечения, достаточно проработки специалистами самой организации каждого этапа предложенного цикла.

Одновременно с появлением модели Деминга в практике планирования стала использоваться модель ТАУ – теория автоматического управления, которая содержит в себе несколько последовательно связанных между собой блоков: планирование, учет, контроль, анализ, принятие решения, реализация решения. Для данной модели, также как и для предыдущей, необходимо постоянно проводить исследования факторов влияния внешней и внутренней среды. Модель ТАУ позволяет улучшить функционирование организации, управляет которой специальная система [2, с. 136]. Использование модели ТАУ предполагает приобретение и установку специального программного обеспечения, обучение персонала.

Среди методов планирования можно выделить следующие:

нормативный (на основе использования технически обоснованных норм и нормативов рассчитываются плановые показатели деятельности организации. Основной принцип – минимизация расходов ресурсов);

балансовый (применяется для обеспечения согласованности потребностей и ресурсов, чаще всего используется для планирования трудовых, финансовых, материальных ресурсов);

матричный метод (представляет собой построение взаимосвязей между подразделениями организации и показателями);

метод экстраполяции («планирование от достигнутого уровня» плановые показатели определяются на основании прошедших периодов, учитывается динамика показателя);

сетевое планирование и управление (современный метод планирования, основанный на применении совокупности расчетных и графических методов, обеспечивающих анализ, моделирование, перенастройку планов для сложных в исполнении исследований или проектов).

Планирование является неотъемлемой частью управления организацией, охватывает все направления деятельности хозяйствующего субъекта. Для осуществления процесса планирования может использоваться огромное количество методов и моделей, основное назначение которых - получение запланированных результатов деятельности организации, что подразумевает экономическую эффективность деятельности и повышение конкурентоспособности организации на рынке.

Список использованных источников

1. Купчинский Ю. А., Чеховская С. А. Основы управления качеством: цикл PDCA / Ю. А. Купчинский, С. А. Чеховская // Бизнес образование в экономике знаний. – 2016. - № 3. – С. 36-39.

2. Махова А. В., Троянова Ю. А. Сравнительный анализ классических и современных методов анализа в менеджменте / А.В. Махова, Ю. А. Троянова // Международный научный журнал «Символ науки». – 2015. – № 6. – С. 134-140.

УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОМ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ОРГАНИЗАЦИИ

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: принятие 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 проблематики нашли решение в научной сфере. Нередко предприятия недооценивают роль реализации продукции, а более обращают внимание на ее производство, впрочем, стоит отметить, что прибыль предприятия получают от объема реализованной продукции, а не от объема произведенной. Особенно важным остается вопрос качества произведенной продукции, однако рыночные условия хозяйствования и высокая конкурентоспособность заменяют приоритетность в пользу верно санкционированного и действительно налаженного сбыта продукции предприятия. В современных реалиях рыночной экономики прозорливость, направление на перспективу, прогрессивность мышления руководства делаются одними из важнейших моментов стратегического успеха предприятий. Перед отечественными предприятиями остро стоит проблема формирования устойчивых долговременных конкурентных преимуществ в сфере сбыта продукции на рынке и поддержания долгосрочных перспектив предприятия за счет профессионального управления сбытовыми процессами [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, выраженной в ее денежных результатах. Осуществляя управление сбытом, основная масса предприятий сталкивается со следующими проблемами:

- 1) слабая экономическая поддержка предприятий со стороны государства (не развитая инфраструктура);

- 2) дисбаланс в ценовой политике на сырье, материалы и тому подобное;
- 3) дефицит высококвалифицированного сбытового персонала на рынке труда;
- 4) недостаточный уровень безопасности предприятий от недобросовестной конкуренции;
- 5) невысокая платежеспособность населения тому подобное [4].

Решение имеющихся проблем возможно при тесном сотрудничестве 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. Объектом управления сбытовой деятельностью предприятия выступает сбыт, а сама деятельность связана с продвижением товара на рынок и до потребителя, что во многом объединяет маркетинговую и логистическую деятельность субъектов хозяйствования.

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 быстро меняющихся условий хозяйствования и невозможности составлять адекватные прогнозы развития событий на рынке определяет важность новых подходов к управлению деятельностью предприятия, а 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. – СПб: 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.

СЕКЦИЯ 3

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В
СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА**

**СПОРТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОГО
УПРАВЛЕНИЯ**

АГИШЕВА Е.В.,

старший преподаватель

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

В данной статье описаны общие сведения о спортивном менеджменте, его функции, выполнение которых повлечет за собой, безусловно, благоприятный результат. Тема спортивного менеджмента очень актуальна на данный момент, потому что с каждым годом становится все выше инвестиций в сферу физкультуры и спорта. Появление и развитие индустрии спорта – это наиболее яркие и очевидные признаки того, что спорт нуждается не только в профессиональных спортсменах и тренерах, но и в профессиональных менеджерах. Именно «управленцы» высокого класса могут рационально вести финансово-хозяйственную деятельность в спортивной организации, ведя её к вершинам успеха [1].

Спортивный менеджмент – молодая, но быстро и неравномерно развивающаяся область научно-практических знаний, он занимает первое место по практической значимости для современных руководителей – организаторов спорта: руководителей спортивных организаций, клубов и обществ, начальников спортивных команд, тренеров сборных команд, руководителей учебных заведений в спорте, директоров спортивных сооружений и других. Подготовка высококвалифицированных спортивных менеджеров играет исключительно важную роль. Эффективное функционирование различных физкультурно-спортивных организаций требует притока в них молодых специалистов, овладевших знаниями в области культуры управленческой деятельности [2].

Грамотный менеджмент позволяет сделать организацию надёжной, управляемой и успешной. Важнейшая черта специалиста данной сферы — умение быстро реагировать на изменения внешней среды и инициировать стратегические изменения в организациях. С точки зрения фактического подхода к спортивному менеджменту следует проанализировать проблему возникновения менеджмента как специальности, что сопряжено с задачами результативного управления процессами физкультурно-оздоровительных и спортивных учреждений. Исторически так сложилось, что управление в спорте занимались тренеры, инструкторы, методисты, которые зачастую совмещали учебно-воспитательную работу тренера с процессами управления клубом, спортивным обществом, спортивной федерацией, однако их должностные

инструкции не предусматривали выполнение ими таких обязанностей. Как вид профессиональной деятельности, менеджмент возникает в результате разделения и координации труда управленцев в отрасли спорта. Появление спортивных менеджеров обусловлено развивающейся рыночной экономикой, которая предъявляет особые требования к менеджерам в условиях конкуренции. Задачей спортивного менеджмента является познание закономерностей функционирования и социального развития физической культуры и спорта в обществе, а также разработка механизмов целенаправленного эффективного управления всеми процессами [3].

Как и в каждом ином производстве, в спортивно-оздоровительных организациях имеется распределение работы. При этом спортивные менеджеры (высочайшее руководство компании) решают неоднозначные задачи и несут ответственность за утверждение административных заключений, выполняя в компании несколько функций [1]:

1. Функция принятия решения выражается в том, что руководитель организации как спортивный менеджер принимает решение о направлении действия спортивной организации, распределяет ресурсы внутри учреждения и несет полную ответственность за результаты принятых управленческих решений. Примерами реализации данной функции являются приказы организации об открытии нового отдела или внесении в штатное расписание новой должности или ряда должностей для расширения сферы деятельности организации. А если рассмотреть эту функцию, не касаясь важных подробностей, то каждый руководитель несколько раз в день принимает управленческие решения, даже решая обычные текущие проблемы и не издавая приказов, а давая устные распоряжения.

2. Информационную функцию управляющий компании как спортивный руководитель осуществляет посредством получения и обработки как внешней, так и внутренней информации по спортивной организации, и кроме того посредством доведения нужных данных до сотрудников учреждения.

3. Функция взаимоотношений изнутри компании посредством мотивации работы служащих, координацию стремлений абсолютно всех работников с целью достижения определенной миссии, но кроме того представительство учреждения в случае контактов с иными организациями. Одним из примеров функции руководителя является организация соревнований физкультурно-оздоровительного учреждения с целью поднятия физкультурного духа различных целевых аудиторий. Управляя организацией в целом и ее отдельными подразделениями, руководитель – спортивный менеджер – применяет различные методы управления.

Таким образом, появление спортивного менеджмента как специальности связано с возникновением должностей управляющих физкультурных и спортивных учреждений, профессиональных управляющих и менеджеров. Возникновение физической культуры и спорта как особого типа работы считается беспристрастной базой для исследования наравне с общей концепцией маркетинга и специализированных отраслевых теорий, которые

могут помочь отобразить характерные закономерности, функции, также законы управления этой областью, выполнение которых повлечет за собою, безусловно, благоприятный результат.

Список использованных источников

1. Емельянова Н.А. Спортивный менеджмент как основа эффективного управления организаций физкультуры и спорта. / Н.А. Емельянова, Е.Ю. Николаева, О.В. Филина // Физическое воспитание и студенческий спорт глазами студентов: материалы VI Международной научно-практической конференции. Казань, 13-14 ноября 2020 г. / под ред. Р.А. Юсупова, Б.А. Акишина. – Казань: Изд-во КНИТУ-КАИ, 2020. – С. 563-566.

2. Агишева Е.В. Актуальные проблемы спортивного менеджмента в донецкой народной республике / Е.В. Агишева // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий : материалы V Междунар. науч.-практ. конф. (Донецк, 3-4 июня, 2021 г.). Секция 2. Повышение качества управления социально-экономическим развитием региона / Министерство образования и науки ДНР, ГОУ ВПО «ДОНАУИГС». – Донецк: ДОНАУИГС, 2021. – С. 7-9.

3. Винарчик А.А. Модель спортивного менеджмента / А.А. Винарчик, Н.Н. Казанин. – [Электронный ресурс] // Молодой ученый. – 2015 – № 11 (91) – С. 779-781 – URL: <https://moluch.ru/archive/91/1937/> (дата обращения 20.10.2021).

МАРКЕТИНГВЫЙ ПОДХОД В ОРГАНИЗАЦИИ СПОРТИВНЫХ СЕКЦИЙ

БАЙТУРАЕВ Т.Д.,

канд. пед. наук, доцент

Государственный институт искусства и культуры Узбекистана,

г. Ташкент, Республика Узбекистан

Судьба человека одновременно сложна и загадочна: сколько бы он ни жил и чем бы ни занимался, он никогда не сможет полностью постичь секреты судьбы, а спорт и упражнения занимают свое место в физическом и умственном развитии каждого человека. То есть, когда со временем что-то становится ясным, когда сила разума что-то познавать, когда человек полагается на возможности восприятия, физическая зрелость требует от человека постоянных усилий. Возможно, наличие этих движений заставляет человека быть физически здоровым, умственно активным и двигаться вперед, не останавливаясь и не уставая. Для спортивных ученых, ученых и тренеров остается важной задачей сформировать представление о личности спортсмена,

его отношении к упражнениям, тренировкам, выполняемым им нагрузкам, узнать их корни, побудить их к занятиям спортом. В противном случае любой спортсмен, любой профессионал в области спорта может всю свою жизнь вмешиваться в преходящие жизненные соревнования. Среди спортивной науки и тренеров есть те, кто привлекает внимание смелостью и настойчивостью своих первых шагов, а затем совсем останавливается, те, кто оставляет науку, не в состоянии справиться с невзгодами и трудностями избранного ими пути, но мы считаем, что те, кто остается в поле нужно ценить.

В области спорта маркетинг - это широко распространенный маркетинг, суть которого заключается в создании, поддержке или изменении отношения к конкретным (конкретным) лицам в области спорта.

В Узбекистане Постановлением Кабинета Министров РУз № 78 от 01.02.2019 утвержден Порядок организации платных спортивных секций на спортивных объектах государственных образовательных учреждений.

С 1 февраля тренерам разрешено оказывать на платной основе услуги по физической культуре и спорту на спортивных объектах государственных образовательных учреждений. В платных клубах могут участвовать не только воспитанники и студенты учебного заведения, но и все желающие. Это включает:

- услуги по физическому воспитанию и спорту, предоставляемые тренерами населению, в том числе школьникам и студентам, на платной основе в спортивных учреждениях в свободное от занятий физкультурой время;

- 20% оплаты платных услуг, оказываемых тренерами на спортивных объектах государственных образовательных учреждений, направляется на оплату коммунальных услуг, остальная часть распределяется поровну между государственным образовательным учреждением и тренерами.

Согласно регламенту, участники должны подать заявление и другие соответствующие документы руководителю учебного заведения для участия в спортивных секциях. Будет создана рабочая группа для рассмотрения заявок и определения компетенций участников. Соответственно, договор об участии в спортивном клубе заключается между руководителем учебного заведения и обучаемыми в установленном порядке. Размер оплаты платных услуг определяется тренером по согласованию с руководством учебного заведения.

В Узбекистане реализован проект «Спорт для всех» в целях привлечения молодежи к регулярным видам спорта в регионах, сдаются в аренду пустующие здания и сооружения для организации спортивных клубов, из бюджета выделяются субсидии на приобретение спортивного инвентаря, предметов и оборудования для организации спортивных клубов.

Сложность маркетинга в спорте (гармоничная единица) проявляется в том, что в области спорта существуют как коммерческие, так и некоммерческие маркетинговые мероприятия. Между коммерческим и некоммерческим маркетингом есть много общего, в том числе: потребитель может выбирать между предложениями спортивных организаций и пользоваться платными или бесплатными услугами спортивных клубов, школ и других спортивных

сооружений. Уровень услуг, предлагаемых конкурентоспособным (коммерческим и некоммерческим) спортивным учреждением, может не соответствовать современным требованиям и стандартам, но справедливости ради следует отметить, что все коммерческие (коммерческие) спортивные организации предоставляют комфортные и качественные услуги; потребители могут или не могут быть удовлетворены коммерческим и некоммерческим маркетингом. Вопрос повышения физической подготовленности в каждом из изучаемых видов спорта изучался как ключевой вопрос формирования здорового образа жизни в сознании нашей молодежи. Активное участие в соревнованиях побуждает молодых людей узнавать о физиологии, анатомии человека и духе ответственности за собственное здоровье, а также быстро вести здоровый образ жизни среди молодежи. Вовлечение молодежи в занятия физической культурой и спортом приводит к изменению мировоззрения молодежи, сдвигу в сознании, положительной тенденции. Формирование медицинской культуры у нашей молодежи создает широкие возможности для их здорового образа жизни. Наши ученые в своих исследованиях показали, что это позволяет регулярно заботиться о своем здоровье. Наряду с участием молодежи нашей страны в спорте, формируются люди, которые приобретут хорошие качества.

Список использованных источников

1. Зайнутдинов Ш. Н. вабошқалар. Менежментва маркетинг асослари асослари. Т., Молия, 2001.-246 б.
2. Шарифхўжаев М, Абдуллаев Ё. Менежментва маркетинг асослари.Т.:Ўқитувчи. 2002.-324 б.

ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ ВЛИЯНИЯ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ СПОРТА

БОГУЧАРСКАЯ И.И.,

канд. экон. наук, доцент;

ГОНЧАРОВ О.Ю.,

старший преподаватель

*ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет
имени В. Даля», г. Алчевск, ЛНР*

2020-2021 годы войдут в историю как годы глобальной пандемии и масштабных потрясений, связанных с этим явлением. Коронавирус COVID-19 разделил историю на «до» и «после» и поставил на грань выживания целые отрасли экономики, к числу которых относится и спортивная индустрия.

Ограничительные меры в связи с пандемией COVID-19 привели к изменениям в привычной жизнедеятельности, включая спорт и физическую

активность. Массовый спорт оказался наиболее подверженным влиянию COVID-19. При этом пандемия затронула также профессиональный спорт и заинтересованных стейкхолдеров: спортсменов, тренеров, инструкторов, административный персонал (сотрудники спортивных организаций), волонтеров, должностных лиц, задействованных в соревнованиях (судьи, члены делегаций), предприятия, в особенности микро- и малый бизнес (фитнес-клубы, тренажерные залы, розничные торговцы, организаторы мероприятий, маркетинговые агентства, производители спортивной продукции) [1].

Одним из основных трендов является переход из офлайна в онлайн. На киберспорт, в различных его форматах, переключаются и зрители, и рекламодатели, и даже профессиональные спортсмены.

Анализ влияния пандемии на различные сегменты спортивного рынка показал, что в первую очередь пострадали виды спорта, которые ориентируются на большую посещаемость. Проведение мероприятий, связанных с циклическими видами спорта стало весьма затруднительным, а иногда и практически невозможным. Пандемия способствовала развитию формата онлайн-соревнований. Причем речь идет не о соревнованиях по киберспорту, а именно онлайн-соревнований по реальным видам спорта: начиная с интеллектуальных видов (шахматы) и продолжаясь единоборствами (теми дисциплинами в этих видах, где не требуется спарринг). Следует отметить, что развитие новых форматов требует нормативно-правового регулирования, т.к. изменения затрагивают правила соревнований, новых подходов к судейству, к антидопингу и т.д. Что же касается смешанных единоборств, то чемпионаты стран, коммерческие турниры проходят, контракты по-прежнему активны, в связи с трансляций матчей по ТВ, у спонсоров остались возможности рекламирования. Такого рода мероприятия пострадали в меньшей степени.

Как и в большинстве отраслей, пандемия COVID-19 стимулировала развитие цифровых технологий в индустрии спорта. Цифровая трансформация (digital transformation) радикально меняет все сферы нашей жизни. Новые технологии интегрированы в операционные процессы, создают более гибкие интеллектуальные способы ведения бизнеса, существенно повышая тем самым потребительские ценности спортивных продуктов.

Цифровой маркетинг в спортивной индустрии имеет свою специфику, определяемую в первую очередь ее многоотраслевым характером и разнообразием типов спортивных продуктов. В достаточно широком понятии спортивный продукт – это товар или услуга, которые должны обеспечивать потребности спортивного зрителя, участника или спонсора. Согласно концептуальному подходу О.А. Шевченко, выделяются следующие специфические особенности продукта профессиональной спортивно-трудовой деятельности (спортивного продукта) профессионального спортсмена индивидуально или в составе коллектива (профессиональной спортивной команды, сборной команды):

специфика определения (формулирования) ожидаемого качества, фиксации и оценки качества спортивного продукта;

высокая степень неопределённости конечных характеристик спортивного продукта как его важнейший потребительский параметр;

жесткое следование определенным правилам выработки и представления (подачи) спортивного продукта;

интересность и зрелищность спортивного продукта как его важнейший потребительский параметр;

существенная неоднородность и субъективность параметров спортивного продукта профессионального спортсмена или профессиональной спортивной команды в восприятии потребителей этого продукта;

персонифицированность спортивного продукта профессионального спортсмена и профессиональной спортивной команды;

влияние субъективно-эмоциональной сферы самих профессиональных спортсменов на конечное качество их спортивного продукта;

ограниченность и конечность спортивного продукта профессионального спортсмена и профессиональной спортивной команды;

влияние условий внешней среды на конечное качество спортивного продукта профессионального спортсмена и профессиональной спортивной команды;

интегральный коллективный характер спортивного продукта, производимого профессиональной спортивной командой;

универсальность спортивного продукта профессионального спортсмена и профессиональной спортивной команды;

совпадение или разнесённость на относительно короткое время моментов производства и потребления спортивного продукта профессионального спортсмена и профессиональной спортивной команды. Невозможность «хранения» указанного спортивного продукта;

неоднородность спортивного продукта спортсмена и профессиональной спортивной команды;

объективная редуцированность возможности монополизации спортивного продукта спортсмена и спортивной команды;

специфика условий производства и оценки спортивного продукта профессионального спортсмена;

публичность производства и потребления спортивного продукта;

информирующий характер продукта спортивной индустрии [2].

Маркетинг спортивной организации, осуществляемый как в цифровом, так и в реальном пространстве, может проводиться в следующих направлениях:

цифровое продвижение традиционных спортивных продуктов, спортсменов и спортивных организаций;

деловая и спортивная аналитика с использованием цифровых технологий;

продажи традиционных спортивных продуктов через цифровые каналы;

цифровая модернизация спортивных продуктов;

маркетинг цифровых спортивных продуктов.

Пандемия, повлияв на весь мир, значительным образом изменила сущность партнерских отношений брендов со спортивными клубами.

Неопределенность, вызванная пандемией COVID-19, спровоцировала самую ценность спонсорства. Изменились подходы брендов к осуществлению спонсорских инвестиций и активизации своих партнерских отношений. Согласно аналитическому отчету Nielsen «2021 Global Sports Marketing Trends Report» основными тенденциями трансформации спортивного спонсорства в постпандемийный период являются увеличение коллабораций, повышение значимости персонального бренда спортсменов и популярности киберспорта. Изменения в том, как реальные/потенциальные потребители спортивных продуктов работают, путешествуют, отдыхают и общаются, усиливаемые постоянным развитием цифровых технологий, значительно изменяют рынок спортивного спонсоринга [3].

Следует отметить, что отмеченные тенденции, имеющие различные силу влияния и вектор развития, будут оказывать влияние на индустрию спорта и в последующем периоде, что требует пересмотра и адаптации маркетинговых стратегий, применяемых спортивными организациями в своей деятельности.

Список использованных источников

1. Спорт в условиях пандемии COVID-19 // [Электронный ресурс] – URL: <https://ach.gov.ru/upload/pdf/> (дата обращения: 15.10.2021).
2. Шевченко О.А. Концепт спортивного продукта как результата трудовой деятельности профессионального спортсмена // Вестник Омского университета. Серия «Право». 2014. №1 (38). С. 139-147.
3. Время урезать бюджеты. Как пандемия изменила спонсорство в спорте [Электронный ресурс] – [Режим доступа] <https://sportrbc.ru/news/60dc7a849a7947f639980853?ruid=UET9A2B56pYJ9cJLAwh+Ag==> (дата обращения 17.10.2021).

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

ГАВРИЛИН В.А.,
канд. биол. наук, доцент;
НЕБЕСНАЯ В.В.,
канд. биол. наук, доцент;
ВЕНЖЕГА Р.А.,
преподаватель

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

Как известно, менеджмент и маркетинг максимально плотно внедрились в самых разнообразных сферах жизни и такая отрасль, как физическая культура и спорт, без сомнения не является исключением.

Особый интерес менеджмента в области физической культуры заключается, прежде всего, в рассмотрении системы физкультурно-спортивной деятельности как общей систематизированной характеристики органов управления. Стоит отметить, что физическая культура и спорт является одной из динамичных дисциплин, и это своего рода достаточно открытая социальная система, которая взаимодействует с разнообразными органами власти.

Основополагающим звеном физкультурно-спортивного движения в Донецкой Народной Республике является непосредственная организация и ее департаментализация, а именно процесс объединения разных видов работ, обычно производственных, в соответствии и их логическими принципами.

Маркетинг в сфере физической культуры и спорта является частью общего маркетинга, его составной частью. В данной сфере он формируется постепенно и начинается не только с изучения рынка, но и с формирования вида услуг, рекламы, ценовой политики. Главной целью является создание собственного, отдельного сегмента рынка, где такие вопросы, как возможность обеспечить рынок Республики определенными товарами и услугами для получения максимально возможного высокого дохода.

На данный момент основные перспективы развития менеджмента и маркетинга в сфере физической культуры и спорта заключаются в укреплении спортивного феномена современного спорта по всем направлениям, а также дальнейшая конструктивная и грамотная организация работы всех его структур и составляющих моментов.

Не стоит сбрасывать со счетов и разнообразные феномены спорта: психологический, социальный, экономический, а также политический. Все из вышеперечисленных феноменов несут в себе, как дальнейшие перспективы развития спорта, так и его вероятную не востребованность среди не только населения в целом, но и молодежи в частности.

Для маркетинга в спорте, пожалуй, самое важное – это возможность увеличить спортивную аудиторию, а также расширить спортивный рынок. Идя к этой цели нельзя обойтись без правильной организации и слаженности в действиях. В целом, перспективы развития физической культуры и спорта в Донецкой Народной Республике достаточно объемные, так как на больших спортивных площадках можно выстроить не только грамотную работу, но и материально выгодную систему. Для этого, необходимо, прежде всего, организовать хорошую работу в обычных спортивных секциях с дальнейшей перспективой разнообразного вознаграждения и поощрения в виде призовых фондов, грантов, а также стипендий.

Опыт наших дружественных стран, также интересен для Республики, именно у них максимально удобно и правильно построена вся система физической культуры и спорта. Так перспектива развития маркетинга и менеджмента должна базироваться на следующих направлениях:

Рациональное сочетание государственного регулирования и рынка.

Достижение оперативных и стратегических целей организации за счет наиболее оптимального распределения не только трудовых, но и материальных ресурсов по основным направлениям деятельности спортивной организации.

Использование в практике тех решений, которые будут выбраны в результате тщательного анализа.

Развитие информационных систем и широкое использование глобальных.

Умение применять на практике основные положения современного маркетинга и менеджмента, на данный момент являются необходимым условием эффективной работы спортивных организаций, подготовки спортсменов высшего класса, а также привлечение общества к занятиям физической культурой, повышение их активности в физкультурно-спортивной деятельности.

Список использованных источников

Жестянников Л.В. Современная концепция маркетинга услуг в сфере физической культуры и спорта / Л.В. Жестянников. – СПб.: СПбГУЭФ, 2000. – 116 с.

Бондаренко М.П. Юридические и экономические аспекты подготовки спортивных менеджеров за рубежом / М.П. Бондаренко, Ю.А. Зубарев, Н.В. Кучковская // Вестник Евразийской академии административных наук. – 2016. – № 1 (34). – С. 133-135.

Кучковская Н.В. Социальная отчетность в стратегии устойчивого развития российского бизнеса / Н.В. Кучковская // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2009. – №18. – С. 10-17.

Тронин С.А. Влияние инвестиционного процесса на развитие малого бизнеса / С.А. Тронин // Вестник развития науки и образования. – 2014. – №4. – С. 95-101.

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

ГУЛЕНОК А.Е.,

старший преподаватель

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

В последнее время маркетинг уверенно осваивает рыночные позиции. Он является важной составляющей функционирования сферы физической культуры. Содержание маркетинговой деятельности в системе физической культуры связаны, с одной стороны, с решением классических вопросов маркетинга, а с другой стороны, имеет особенности, обусловленные спецификой физической культуры и спорта как сферы социальной деятельности. Так как физическая культура и спорт чаще является сферой

некоммерческой, то это и предопределяет целый ряд особенностей маркетинга, работает в системе физической культуры.

Если в коммерческом маркетинге основной целью является получение прибыли, то в некоммерческом маркетинге целью выступает успешность реализации социальных программ, требует повышения качества услуг, убежденности потребителей в необходимости данных услуг. В маркетинге физической культуры важная роль отводится потребителям как главным субъектам маркетинговых отношений и действий. Именно конечный потребитель объединяет вокруг себя всех других субъектов рынка, осуществляет рыночный выбор услуг физической культуры и спорта, условий их предоставления, педагогических технологий и персонала, активно участие в процессе предоставления услуг и осуществлении сделок по этим услугам.

Целью данной статьи является: раскрытие зависимости потребностей, пожеланий, интересов и возможностей потенциальных и реальных лиц, желающих заниматься физической культурой и спортом от среды и семейных традиций.

Существует множество определений маркетинга, так как взгляды ученых - маркетологов в определении маркетинга разбегаются. Из всех множественных определений можно предложить следующее определение, достаточно полно раскрывает суть явления. Маркетинг - комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. 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 сформировалась потребность, подкрепленная 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: 1) предусмотреть спрос; 2) удовлетворять потребность; 3) управление ими [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.

Потребности, пожелания, интересы и возможности молодежи 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 молодежь в свободное от работы и учебных занятий время, должна 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. Занятия по физической культуре являются обязательными во всех учебных заведениях любого уровня, но в настоящее время наблюдается тенденция к снижению заинтересованности студентов к физкультуре.

С каждым годом численность студентов посещающих занятия физической культуры и активно занимающихся на них значительно уменьшилось. Молодежь находит любой повод, чтобы не приходить на физкультуру. Согласно проведенным исследованиям среди студенческой молодежи выявлено, что более 67% не заинтересованы в посещении занятий по физическому воспитанию, 23% 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 занятий в образовательных учреждениях, так и вне формы обучения. При этом важно помнить, что у молодежи нет потребности в физической культуре или спорте как таковых, а есть потребности в отдыхе, в двигательной активности, здоровом образ жизни, общении с людьми, а средствами удовлетворения этих потребностей является, в числе прочих, средства физической культуры и спорта.

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 -216с.
4. 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.

АСПЕКТЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ СФЕРЫ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

ЕРАШОВ В. В.,

старший преподаватель

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

В статье рассмотрены вопросы комплексного подхода к эффективности сферы физической культуры и спорта.

В современных социально-политических условиях особую актуальность приобретает проблема повышения эффективности учреждений физической культуры и спорта, в частности, так и сферы физической культуры и спорта, в общем. Сфера физической культуры и спорта является приоритетом гуманитарной политики государства, которая обеспечивает гармоничное развитие человека, формирование основных систем и совершенствование функциональных возможностей организма человека. Она также является главным фактором физического здоровья человека. Недостаточность двигательной активности населения сдерживает формирование здорового

образа жизни, от которого на 50% зависит состояние здоровья человека. Роль медицины в этом случае лишь 8-10%.

Отдельные вопросы эффективности в сфере физической культуры и спорта рассматривали в своих исследованиях ученые: Мичуда Ю.П., Дутчак М.В., Степанова А.Н. и Сейранов С.Г.

Результаты исследований. В специальных литературных источниках [1] обоснованно доказано, что эффективность является индикатором развития организации. В современной науке нет единого подхода к понятию эффективность. Эффективность, по мнению Сеницына Т.А., это соотношение эффекта и затрат на его осуществление. Друкер П.Ф. отмечает, что эффективность — это следствие того, «что правильно создаются нужные вещи».

Мы считаем, что наиболее полно понятие эффективность применительно к сфере физической культуры и спорта предлагает Сурмин Ю.П., который отмечает, что эффективность – показатель успешности функционирования системы для достижения установленных целей [2].

Сфера физической культуры и спорта относится к сфере нематериального производства, то есть сфере оказания услуг, что приводит к целому ряду особенностей формирования миссии и целей. В основу формирования признаков эффективности сферы физической культуры и спорта целесообразно использовать показатели состояния развития этой сферы.

Проанализировав показатели состояния развития сферы физической культуры и спорта, считаем возможным, сформировать структурную схему эффективности сферы физической культуры и спорта (рис. 1).

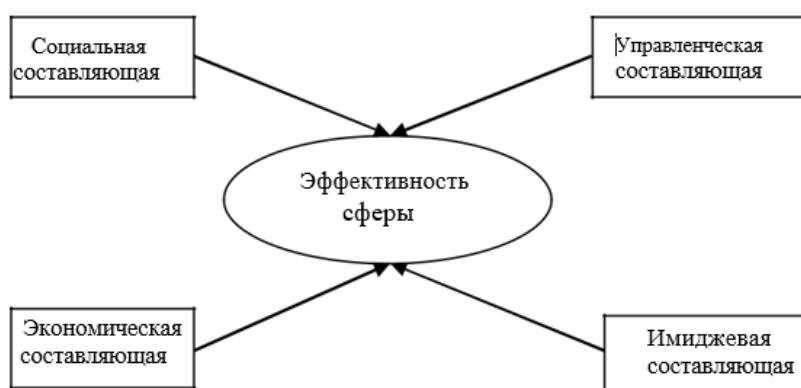


Рис. 1. Структурная схема эффективности сферы физической культуры и спорта.

Отмечаем, что предложенные составляющие находятся в постоянном взаимодействии, любые изменения в одной из составляющих, приведут к определенным изменениям в других.

Под социальной составляющей понимаем эффективность влияния на здоровье людей, привлечение к занятиям спортом для всех слоев населения и детей в системе детско-юношеских спортивных школ, создание условий для

доступа людей с ограничениями к спортивным сооружениям. Данная составляющая обеспечивает формирование здорового образа жизни, увеличение продолжительности творческого долголетия, уменьшение антисоциального поведения и социальной адаптации лиц с определенными ограничениями.

Под экономической составляющей понимаем эффективность в виде получения прибыли от оказания физкультурно-спортивных услуг, как система образующегося элемента сферы. Физкультурно-спортивная услуга характеризуется нечувствительностью, невозможностью хранения, нестабильностью качества и обязательств регулярного потребления [3].

В экономике государства существуют три взаимосвязанных сектора: частный, общественный и государственный. Вклад каждого в удовлетворение потребностей населения страны физкультурно-спортивных услуг зависит от многих факторов общего уровня развития экономики, уровня доходов населения, специфики законодательной базы и тому подобное. Предоставление физкультурно-спортивных услуг обеспечивает занятость людей в данной сфере и пополнение бюджетов разных уровней за уплату соответствующих налогов. Экономическая составляющая влияет на производительность труда и качество рабочей силы, что зависит от жизненной позиции, творческой инициативы, физических и интеллектуальных возможностей работников. Занятия физической культурой и спортом вызывают не только положительные изменения в состоянии здоровья людей, но и способствует улучшению показателей экономического развития страны. В частности, увеличивается вклад в формирование внутреннего валового продукта страны за счет двух источников:

- 1) поступлений от реализации населению физкультурно-оздоровительных и спортивно-оздоровительных услуг;
- 2) доходов от приобретения населением, занимается физкультурой и спортом, продуктов и услуг, необходимых для занятий (дополнительные и сопутствующие услуги, спортивная одежда, спортивная обувь, экипировка, оборудование, специальное питание) [1].

Под имиджевой эффективностью понимаем повышение имиджа государства в мире, что обеспечивается успешными выступлениями атлетов на спортивных соревнованиях международного уровня. От имиджа государства зависит и уровень патриотизма страны и ее жителей.

Под управленческой составляющей эффективности понимают результативность работы всего трудового коллектива, системы мероприятий, которые являются следствием отдельных усилий руководителей и специалистов [2]. Руководители и специалисты учреждений физической культуры и спорта характеризуют обеспеченность кадрами сферы. В настоящее время существует три подхода к оценке эффективности управления: интегральный, уровневый и временной.

Выделяют следующие пути повышения эффективности кадров в сфере физической культуры и спорта:

- продвижение по службе;
- обеспечение приемлемого уровня образования;
- приобретение практического опыта;
- повышение квалификации работников управления;
- производство периодической аттестации [3].

Выводы. Проведенное теоретическое исследование позволило сформировать комплексную модель эффективности сферы физической культуры и спорта.

Перспективы дальнейших исследований предполагают разработку параметров для оценки, составляющих эффективности сферы физической культуры и спорта.

Список использованных источников

1. Дутчак М.В. Теоретико-методологические основы формирования системы спорта: «Физическая культура, физическое воспитание различных групп населения» / М.В. Дутчак. – К., 2009. – 457 с.

2. Дутчак Ю.В. Система повышения квалификации спортивного менеджера как путь повышения эффективности учреждений физической культуры и спорта / Ю.В. Дутчак // Материалы II региональной научно-практической конференции с международным участием «Стратегическое управление развитием отрасли «Физическая культура и спорт» – Харьков: ХАФК, 2014. – С. 112-115.

3. Имас Е.В. Маркетинг в спорте: теория и практика: монография / Е.В. Имас, Ю.П. Мичуда, Е.В. Ярмолук. - К.: НУФВСУ, изд-во «Олимп. лит.», 2015. – 288 с.

СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

КАЛИНОВСКАЯ Т.Н.,

зав. каф. физического воспитания;

КАЛМЫКОВА В.И.,

старший преподаватель;

ПРОЦЕНКО Д.С.,

старший преподаватель

ГОУ ВПО «Донецкий национальный медицинский университет им. М. Горького»

Непрерывность развития социально-экономического пространства государства, требует от системы образования подготовки высококвалифицированных специалистов, обладающих высокими показателями профессиональной компетентности, готовых систематически

повышать уровень профессионального мастерства, для удовлетворения потребностей физического развития студенческая молодежь с четким осознанием культурной ценности здорового образа жизни. На основании этого следует обратить внимание на современную систему управления в физическом воспитании, выявить ее недостатки и наметить траекторию развития, создавая основу для формирования ценностных ориентиров совершенствования системы физического воспитания молодежи [2].

В связи с чем, требуется компетентные специалисты в области физкультурно-спортивного менеджмента, деятельность которых направлена на активное развитие процесса управления организацией, поиска эффективного инструментария воздействия на молодежь, целевого финансирования, что является важнейшим фактором развития и функционирования физической культуры.

Основные результаты исследования. Рассматривая менеджмент физкультурно-спортивной организаций, позволяет выделить его как вид самостоятельной профессиональной деятельности. Возможность менеджмента обеспечивает решение поставленных целей, реализация которых повышает эффективность материальных, трудовых и информационных ресурсов.

В связи с этим, необходимо выделить основные структурные компоненты физкультурно-спортивного менеджмента, включающие в себя: планирование, организацию, мотивацию, координацию, контроль, коммуникативный и исследовательский компонент.

Таким образом, процесс менеджмента в физкультурно-спортивной деятельности обеспечивает активное взаимодействие субъектов и объектов, для развития которых необходимо учитывать основополагающие средства, методы и формы, которые позволяют удовлетворять потребности всех участников социально-экономического рынка в формировании культурно-ценностной направленности [1].

Развитие физкультурно-спортивной деятельности должно обеспечиваться четким выполнением согласованных действий всех участников физкультурно-спортивного процесса и качественной управленческой деятельности, в основе которой рассматривается целенаправленное воздействие на объект управления.

Особенность менеджмента в современных реалиях физкультурно-спортивной деятельности позволяет выделить особенности современного менеджмента [3], реализация которых обеспечит повышение качества управления и наметит траекторию дальнейшего развития:

обеспечение непрерывности развития субъектов управления физкультурно-спортивной организации, поиск эффективных методов управления, обобщение передового опыта в области управления физкультурно-спортивной деятельностью;

возможность поиска инновационных технологий в процессе повышения уровня качества управленческой деятельности позволит повысить уровень

профессиональной компетентности всех субъектов физкультурно-спортивной организации;

улучшает коммуникативное взаимодействие между субъектом и объектом потребления услуг, обеспечивает открытость системы, готовность передавать полученный опыт, формирует эффективный стиль педагогического общения в процессе управления;

создания широкого информационного пространства, через сеть рекламного материала, методических рекомендаций, пособий и т.д.

Данные направления с научной позиции требуют поиска современных подходов для качественного управления физкультурно-спортивной организацией.

Таким образом, был рассмотрен процессный подход – целью которого создать условия непрерывной деятельности. Для этого в данном подходе выделен логически выстроенный процесс, включающий в себя планирование, организацию, мотивацию и контроль.

Системный подход в менеджменте, позволяет обратить внимание на сложный механизм взаимодействия всех компонентов физкультурно-спортивной организации, а также между другими структурными единицами.

Следует обратить внимание на ситуационный подход, сущность которого характеризуется через обстоятельства, возможность которых воздействует на физкультурно-спортивную организацию в определенный промежуток времени. Данные подходы позволяют проводить анализ возникающих проблем в процессе управления, а также обеспечивает поиск эффективных путей решения.

Необходимо отметить, что процесс управления несет в себе систему знаний и навыков, для эффективного функционирования физкультурно-спортивной организации в современных социально-экономических условиях.

Заключение. На основании этого, менеджмент в современных условиях развития физкультурно-спортивной деятельности позволяет повысить качество услуг, обогащая знаниями субъектов физкультурно-спортивных организаций, выстраивая четкую систему контроля, а также способствует повышению ценностно-мотивационного отношения к физической культуре и спорту среди населения, решая при этом социально-экономические задачи государства.

Выделенные особенности современного менеджмента учитывают потребности физкультурно-спортивной деятельности, создают единый механизм развития данной сферы услуг и повышают уровень профессиональной компетентности субъектов в процессе управления.

Список использованных источников

1. Золотов М.И. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта: Учеб. пособие / М.И.Золотов, В.В.Кузин, М.Е. Кутепов и др. - М.: Академия, 2004. - 432 с.
2. Сенин, И.В. Менеджмент и маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг : тексты лекций / И. В. Сенин. – Гродно, 1999. – 53 с.

3. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий [и др.]. – М. : Финансы и статистика, 1991.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МЕНЕДЖМЕНТА МОЛОДЁЖНОГО СПОРТА

КОРЕНЕВСКАЯ Е.Н.,

ст. преподаватель

ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»

Развитие многих видов профессионального спорта невозможно без эффективного менеджмента молодёжного спорта. Однако этому направлению в настоящее время уделяется недостаточно внимания. Отсутствует система организации и стратегии развития молодёжных видов спорта и многие спортсмены после 18 лет, закончив по возрасту выступления в составе детско-юношеских спортивных школ не имеют возможность для дальнейшей самореализации и развития своих талантов [3]. Так же молодежь и студенты, осознающие важность регулярных спортивных занятий для собственного здоровья, сталкиваются с проблемой недостатка соревнований, которые бы позволяли поддерживать физическую форму из-за нехватки регулярного свободного времени и дополнительных финансовых возможностей.

В основном это социально-активные представители молодёжных студенческих объединений из сферы волонтерства и добровольчества, патриотического и духовно-нравственного воспитания и пр.

Улучшить ситуацию и поднять молодёжный спорт на качественно новый уровень развития позволит разработка стратегии развития молодёжных видов спорта.

Создание современных спортивных центров и инвестиции в спортивную инфраструктуру предоставит возможность начать молодёжному спорту устойчиво развиваться, что в свою очередь будет способствовать прекращению оттока молодых талантливых спортсменов. Ведь талантливый спортсмен – это «товар», которым в условиях рыночной экономики нужно дорожить [3].

Использование передовых технологий организации и проведения соревнований позволит повысить интерес к молодёжному спорту. В виде инновационных мероприятий организации соревнований можно использовать:

- яркие церемонии открытия и закрытия соревнований;
- выступление групп поддержки для команд различных видов спорта;
- нестандартные церемонии награждения победителей;
- конкурсы для зрителей до начала соревнований, во время пауз и перерывов;
- спортивные лотереи для зрителей;
- музыкальное сопровождение соревнований.

В качестве перспективного направления спортивного менеджмента можно рассмотреть создание проекта под названием «Лига молодежного спорта», основными задачами которого будут:

- пропаганда физической культуры и молодежного спорта как важнейшей составляющей здорового образа жизни;
- вовлечение молодёжи в систематические занятия физкультурой и спортом с целью улучшения здоровья;
- развитие молодежных видов спорта;
- выход молодежного спорта на качественно новый уровень развития.

Для решения этих задач, под эгидой «Лиги молодежного спорта» запланировать проведение чемпионатов и первенств по разным видам спорта. Важно, чтобы молодежные соревнования имели информационных партнёров на телевидении и в СМИ. Для привлечения молодежной аудитории необходимо организовать выпуск специальных материалов на популярных Интернет-ресурсах, создать собственную пресс-службу, которая будет осуществлять постоянный мониторинг информационного пространства, разрабатывать и реализовать оптимальные схемы информирования потребителей о событиях в молодежном спорте, проводить исследования информационного поля. В рамках пресс-службы создать IT – подразделение, обеспечивающее работу интернет сайта «Лига молодежного спорта», её информационное и графическое наполнение [1].

Привлечение к участию в проекте квалифицированных специалистов в сфере образования, культуры и спорта, членов волонтерского движения и лидеров молодежных объединений позволит повысить социальную роль физической культуры и спорта, оказать информационную поддержку и организовать спортивные мероприятия не только для спортсменов-разрядников, но и для студенческой молодёжи [2].

Таким образом, разработка стратегии развития молодежных видов спорта имеет все шансы модернизировать и поднять молодежный спорт на качественно новый уровень развития. Глобальные спортивные проекты, являясь катализатором физической активности, должны проникать во все сферы человеческой жизнедеятельности, проповедуя высокие олимпийские идеалы. В качестве основной цели таких проектов выступает популяризация физической культуры и спорта, здорового образа жизни и содействие развитию у молодежи гражданственности, патриотизма как важнейших духовно-нравственных и социальных ценностей. Главными составляющими спортивных проектов являются крупные спортивно-массовые мероприятия и регулярные спортивные программы, как для спортсменов-профессионалов, так и для широкой молодежной аудитории, способствующие росту организованности студенческих объединений и вовлечение молодёжи в систематические занятия физкультурой и спортом.

Список использованных источников

1. Виноградов П.А. Мониторинг пропаганды физической культуры и спорта и здорового образа жизни средствами массовой информации / П.А. Виноградов, Ю.В. Окуньков. - М.: Советский спорт, 2012. – 108 с.
2. Начинская С.В. Организационные основы возрождения спорта по месту жительства / С.В. Начинская // Теория и практика физической культуры. - 2010. - № 4. – С. 73-76.
3. Починкин А.В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта. Учебное пособие / А.В. Починкин - «Спорт», 2016. – 278 с.

УПРАВЛЕНИЕ ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

КРИВЕЦ И.Г.,

старший преподаватель

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

Всем известно, что здоровье является основой жизнедеятельности человека, от которой зависят не только трудовая активность и долголетие, но и материальное благополучие и успех. Физкультурно-оздоровительная деятельность предполагает тесную связь образа жизни, здоровья и уровня двигательной активности. Следовательно, занятие спортом является одним из жизненно важных приоритетов человеческой жизни, не исключением является и население Донецкой Народной Республики (ДНР), что отражается в основном Законе Республике Конституции ДНР [1].

Физкультурно-оздоровительная деятельность в Донецкой Народной Республике осуществляется на основе Закона «О физической культуре и спорте» [2]. Контроль над выполнением данного Закона возлагается на Народный Совет ДНР и Правительство ДНР, республиканский орган исполнительной власти в сфере физической культуры и спорта Донецкой Народной Республики, а также органы местного самоуправления.

Целью нашего исследования является построение модели управления физкультурно-оздоровительной деятельностью в ДНР.

Задачи исследования:

Определить проблемы и пути решения физкультурно-оздоровительной деятельности в Донецкой Народной Республике.

Выполнить анализ физкультурно-оздоровительной деятельности в реализации национальных ценностей устойчивого развития сферы физической культуры и спорта.

Результаты исследования. Как считают многие отечественные, так и зарубежные исследователи, физкультурно-оздоровительная деятельность имеет

достаточно много каналов воздействия в современном обществе из-за чего ее можно выделить в отдельную форму современной культуры. В связи с этим, мы можем выделить специфические черты физкультурно-оздоровительной деятельности, благодаря которым она может быть обособлена в самостоятельную отрасль народного хозяйства. Сюда можно включить:

наличие организаций, предоставляющих физкультурно-оздоровительные услуги;

единство целей, технологий и конечного продукта производства физкультурно-оздоровительных услуг;

наличие кадрового состава;

ведение учета и отчетности;

формирование единого отраслевого органа управления сферой физической культуры.

Все вышеперечисленные особенности, объединяясь в единое целое, представляют собой характерные маркетинговые особенности, в результате чего мы можем утверждать, что основная задача физкультурно-оздоровительной деятельности в данном контексте – это удовлетворение потребности людей в занятиях физической активностью. В качестве основных задач физкультурно-оздоровительной деятельности можно выделить следующее:

1. Повышение уровня потребления услуг в области физкультурно-спортивной деятельности.

2. Повышение уровня удовлетворенности в процессе потребления рассматриваемых услуг.

3. Расширение спектра предложений физкультурно-спортивных услуг.

4. Повышение качества жизни граждан.

Чтобы достигнуть данные цели, необходимо обеспечить такую логику физкультурно-оздоровительных услуг, которая будет согласовываться с диверсификацией [3], позволяющей стабильно реализовывать данные услуги. Диверсификация позволяет, восполнять недостающие внутренние ресурсы производства физкультурно-оздоровительных услуг, а также преодолевать застой в спросе на них за счёт внешних, путём выравнивания объемов продаж, прибыли и рисков, что в свою очередь требует грамотного управления. На основе подходов различных отечественных и зарубежных исследователей [3, 4], нами было сформулировано понятие «управление физкультурно-оздоровительной деятельностью». Управление физкультурно-оздоровительной деятельностью – это целенаправленное воздействие на систему деятельности физической культуры, направленную на достижение изменений её качественных параметров. Для качественной реализации управления физкультурно-оздоровительной деятельностью, требуется решить ряд задач:

1. Создание сбалансированного диверсификационного портфолио.

2. Своевременное перераспределения ресурсов между видами деятельности в рамках предоставления физкультурно-оздоровительных услуг.

3. Своевременная трансформация структуры диверсификационного портфолио посредством выведения мало продуктивных и одновременное включение пользующихся спросом направлений физкультурно-оздоровительной деятельности.

Решение данных задач в числе прочего, помогает создать большой спектр физкультурно-оздоровительных услуг и, благодаря этому, удовлетворить потребности всех социальных слоев населения. Следует отметить, что, говоря об изменении качественных параметров, важно понимать, что физкультурно-оздоровительная деятельность здесь рассматривается как полифункциональная и комплексная система, которая взаимодействует с различными элементами социально-педагогической системы (педагогикой, социологией, экономикой, менеджментом и т.д.), позволяющей развивать различные социально-значимые качества. Многие авторы [5-7] считают, что такая многогранность изучаемого нами феномена определяется исторически сложившимися и региональными особенностями. Тем не менее, несмотря на региональные различия, физкультурно-оздоровительная деятельность, являясь составной частью структуры социальных институтов, представляется важным звеном в формировании ценностей устойчивого развития не только в сфере физической культуры, но и культуры в целом.

Выводы. Физкультурно-оздоровительная деятельность, в которую вовлекается население Республики в процессе физической культуры, будучи конкретной, направленной на себя деятельностью каждого индивида, является одним из эффективных механизмов слияния общественного и личного интересов, формирования общественно необходимых индивидуальных потребностей. Опираясь на вышесказанное, рассмотрение физкультурно-оздоровительной деятельности следует осуществлять с точки зрения понятия «ценность», которое тесным образом связано с национальной культурой. Из этого следует, что представленный исследовательский материал свидетельствует о необходимости разработки концепции ценностей устойчивого развития физкультурно-оздоровительной деятельности, выполняющей значимую роль в социализации и воспитании подрастающего поколения.

Список использованных источников

1. Конституция ДНР Официальный сайт Народного Совета ДНР [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/ru/> (дата обращения 27.10.2021).

2. Закон «О физической культуре и спорте». 24.04.2015. - №33-ИНС Принят Постановлением Народного Совета 24 апреля 2015 года. (в ред. Законов ДНР от 13.12.2019 № 73-ИНС, от 20.11.2020 № 216-ИНС, от 28.12.2020 № 230-ИНС).

3. Жестяников Л.В. Экономическое регулирование системы физической культуры и спорта: опыт и перспективы развития / Л.В. Жестяников. – Санкт-Петербург: С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов, – 2000. – 166 с.

4. Белоуско Д.В. Ключевые особенности физкультурного воспитания // Наука и образование в 21 веке: сборник научных трудов по материалам Международной научно практической конференции 30 января 2019 г.: в 5 частях. Часть III. – Москва: Ар-Консалт, – 2019. – С. 100-101.

5. Коровин С.С. Прикладные основания управления процессом воспитания физической культуры личности // Самарский научный вестник. – 2018. – Т. 7, – № 2 (23). – С. 247-252.

6. Малашенко М.С. Нормативно-ценностные комплексы социального института физической культуры и спорта // Теория и практика общественного развития. – 2017. – № 2. – С. 34-36.

7. Ермилова В.В, Турянская В.А. Физкультурно-оздоровительная деятельность как инструмент устойчивого развития отрасли физической культуры в Российской Федерации // Материалы итоговой научно-практической конференции проф.-препод. состава НГУ физической культуры, спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург, за 2020 г., в 2 ч. Ч. 1. / Нац. гос. ун-т физ. культуры, спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург. – Санкт-Петербург : [б.и.], 2021. – С. 180-182.

УЛУЧШЕНИЕ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

КРЫСЬКО Н.Н.,

ассистент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»

Улучшение управления физкультурой и спортом как непроизводственной сферой требует внедрения и улучшения современных методов и приёмов. Эти методы должны включать полноценные удовлетворения человека, с учётом оптимального использования всех ресурсов и максимально сбалансированных спросов физкультурно-спортивных услуг. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта является основной направляющей жизнедеятельности современного общества, его необходимость и эффективность выражены современным уровнем развития рыночных отношений, физкультурного движения и действующими социокультурными традициями общества. Социально-экономические изменения в обществе во многом определяют новые подходы к образованию в сфере физической культуры и спорта. Внедрение инноваций, реализация педагогических технологий становится одной из основных направлений в системе образования. Возникла большая необходимость в усовершенствовании системы образования в сфере физической культуры и спорта.

Поэтому именно маркетинг способен разрешить обострившиеся проблемы в сфере физкультуры и спорта. [1].

Необходимость освоения и практического применения маркетинга признается на сегодняшний день на всех уровнях организации и управления физкультурным направлением. Несмотря на важность и перспективность развития маркетинга в сфере физкультуры и спорта этот вопрос требует конкретной доработки и его усовершенствования в данной тематике.

Маркетинг - система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка. Маркетинг в сфере физкультуры и спорта является главной и основной направляющей жизнедеятельности и прогрессивной общественности, продуктивность маркетинга выражена наилучшим уровнем развития рыночных отношений физкультурного движения [2].

Маркетинг как источник информации о рынке образовательных услуг в сфере физкультуры и спорта в данное время действует как прикладная наука, в которой нет точного стратегического осознания покупателей, и отслеживания новых тенденций на рынке образования в сфере физкультуры и спорта. Это обуславливается тем, что работа в такой сфере нередко предполагает переложение части функций на внешнюю деятельность университета. Маркетингу в сфере физкультуры и спорта нужно создавать и более лучшие формы взаимодействия с иными источниками познаний, также и на базе всего института. Улучшение рекламных технологий в сфере физкультуры и спорта будет содействовать выявлению, формированию и действительному улаживанию потребностей мотивированных групп покупателей образовательных услуг, что обеспечивает конкурентоспособность самого университета. Улучшение управления физкультурой и спортом как непродуцированной сферой требует внедрения современных способов и приемов, которые позволяют обеспечить адекватное потребление человека, социальных групп и общества. С учетом оптимального использования существующих ресурсов и решающих задачу оптимальной сбалансированности между спросом и предложением физкультурно-спортивных услуг. Улучшение рекламной работе компаний, заведений и компаний в отрасли оказания услуг физкультуры и спорта, быть может, охарактеризовано средством ответов на последующие классические для маркетинга вопросы. На какого клиента ориентироваться, кто составит контингент покупателей? Какие услуги создавать и давать на рынке? Какого качества? Сколько? Кто их будет оказывать? Где? Когда? По какой стоимости, и на каких критериях? Во-1-х, согласно маркетингу, конечный пользователь признает с центральным субъектом рекламных отношений и действий. Конкретно конечный пользователь соединяет воединыжды вокруг себя всех других субъектов рынка, производит рыночный выбор услуг физкультуры и спорта, критерий их оказания, педагогических технологий и персонала, интенсивно принимает участие в процессе оказания услуг и совершении

соглашений по ним. Феномен заключается в том, что, невзирая на свое центральное положение, клиент является менее защищенным обладающим информацией в числе всех субъектов маркетинга. Во-2-х, в маркетинге услуг физкультуры и спорта нужна помощь от государства, в связи с тем, что роль страны в особенности весома в отличие от маркетинга остальных услуг и продуктов. Это связано с тем, что фурор реализации рекламного потенциала в сфере физкультуры и спорта почти во всём определяется практическими мерами содействия ему со стороны муниципальных органов управления всех уровней. В-3-х, физкультура и спорт, в существенной части, являются сферой некоммерческой. Выражается это в том, что главные источники выделения финансовых средств физкультуры и спорта - средства госбюджета, некоммерческих объединений, разных фондов, благотворителей и т.п. Это значит, что пользователь и источник потребительского спроса не совпадают. В данном и состоит одна из важных вопросов маркетинга, которая нуждается в кропотливой доработке и поиске новых вложений в маркетинг физкультурного движения, в поиске ответа на вопрос «Кто, за что и в какой мере готов платить?». В-4-х, нельзя не подчеркнуть, что улучшения маркетинга в сфере физкультуры и спорта, компаний и организаций, оказывающих и продающих услуги физкультуры и спорта, почти во всём зависит от рекламных достижений персонала, призванного производить широкий диапазон соответственных функций - от исследования рынка и разработки тактики маркетинга до сопровождения услуги в процессе её употребления. В-5-х, нужно улучшение занятий в системе образования высших учебных заведений, побуждающих педагога находить и улучшать новые методические приемы, учить широкий арсенал образовательных методик, программ, форм, средств, в том числе и формы контроля и оценке использовать личный подход к учащимся, которые не являются конкретно объектами маркетинга. Это содействует высших учебных заведений на многоуровневую образовательную систему, которая подразумевает доброкачественную направленность в подготовке профессионалов новой формации, которые способны в рыночных критериях умственной конкурентной борьбы воплотить себя с высочайшим творческим коэффициентом отдачи, предполагает пересмотр программного материала по активизации работе учащихся [3-4].

Совершенствуя маркетинг в сфере физкультуры и спорта, мы конкретно мотивируем студента, заниматься физкультурой и спортом. Центральным субъектом маркетинга является личность. Конкретно личность является единственным конечным пользователем услуг физкультуры и спорта.

Заключение. Так маркетинг в области физкультуры и спорта улучшается и стремительно развивается. Цель и содержание маркетинга образовательных услуг в сфере физкультуры и спорта университета предполагают личностно - направленные технологии, которые направленные на формирование физкультуры и спорта личности студента, на улучшение своей природы с учетом возраста, личных интересов и потребностей; отход от обычных форм ведения учебных занятий. Также рекламные тактики в сфере физкультуры и

спорта предугадывают переход и распределение учащихся по спортивным специализациям, активный выбор ими видов спорта; формирование занятий, умений и способностей самостоятельного использования средств физкультуры. Но невзирая на положительный эффект улучшения маркетинга в физкультурно-спортивной работе, состояние научной разработанности этой теме в текущее время не находит поддержки для предстоящего развития. Это разъясняется тем, что общая теория маркетинга, серьезно разработанная, в трудах российских и зарубежных научных работников, создавалась на опыте производства экономически продвинутых стран и не приспособлена к условиям сферы услуг в области физкультуры и спорта.

Список использованных источников

1. Зубарев, В.А. Менеджмент и маркетинг в сфере физической культуры и спорта: Учебное пособие. В.А. Зубарев, А.А. Сучилин. - М., – 1998.- 162 с.
2. Верли, Х.П. Маркетинг как стратегический фактор успеха / Х.П. Верли // Проблемы теории и практики управления. - 1992. - № 6. – С. 54-60.
3. Волкова, М.М., Маркетинговые исследования в области образовательных услуг. / М.М. Волкова, А.Б. Звезда. // Маркетинг в России и за рубежом. – М., 1999. - № 6. – С. 15-19.
4. Гуськов, С.И. Спорт и маркетинг. / С.И. Гуськов. - М: Вагриус, 1995. – 303 с.

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ И ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА В ОТРАСЛИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

КУЛЕШИНА М.В.

старший преподаватель

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

Рыночные отношения в корне изменили значение и влияние социальных институтов на различные уровни развития системы физической культуры. Коммерциализация инфраструктуры в данном случае, физической культуры и спорта имеет не только позитивные, но и отрицательные последствия. Вместе с тем на сегодняшний день речь ведется о поисках новых эффективных форм и видов коммерческой деятельности в системах физической культуры и спорта, чтобы обеспечить удовлетворение потребностей населения.

Согласно результатам анализа педагогической, научно-методической и специальной литературы [1-3] относительно исследования, можно сделать следующие выводы, что данной проблематикой занимались многие ученые и исследователи. В своих трудах В.Е. Куделко, О.О. Кузьменко, отмечают, что именно децентрализация и регионализация является основным трендом в сфере

физического управления развитием физической культуры. Но, несмотря на значительное количество работ, посвященных направлению выбранной мной научной работы, по выявлению основных проблем менеджмента в области физической культуры и здоровья, именно в такой формулировке и взаимодействии не выявлено, что доказывает актуальность исследования.

Спортивный менеджмент – это одновременно и отрасль человеческих знаний, и сфера принятия управленческих решений, и категория людей (социальный слой), объединенных в экономической конкурентоспособной системе (организации) и управление спортивной организацией в очертах творческой деятельности спортсмена как субъекта спортивного менеджмента [2]. Спортивный менеджмент, как и менеджмент, вообще, является наукой и искусством, что включает:

- 1) цели менеджмента;
- 2) функции менеджмента;
- 3) принципы менеджмента;
- 4) методы менеджмента;
- 5) кадры менеджмента;
- 6) организационную культуру;
- 7) технику и технологии;
- 8) корпоративную культуру;
- 9) информацию;
- 10) финансовые и материальные условия [3, 5].

Процесс формирования качественно новой модели хозяйственной деятельности по организации и предоставлению физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг происходит одновременно с поиском возможных способов для нее. Прежняя практика организации данного процесса осуществлялась преимущественно путем государственного финансирования. Это не соответствует новым социально-экономическим условиям, предпринимательская деятельность этой области еще находится на начальной стадии своего формирования и развития, что требует проведения научных исследований, которые ставят перед собой цель совершенствования теоретической базы для организации эффективной системы управления в сфере спорта и физической культуры [1, 3].

Отмечается, что основным трендом в современном управлении развитием физической культуры и спорта в мире является его децентрализация и регионализация. Последние несколько десятилетий понятие децентрализации государственного управления физической культурой и спортом является основным в Европе, оно также стало объединительным лозунгом по экономическому развитию регионов в этой части мира. Децентрализация как концепция приобретает множество форм, в зависимости от истории страны, их географической особенности, уровня развития, культуры и подхода к государственному управлению. В регионализации развития физической культуры и спорта существуют и определенные проблемы:

- высокие капиталовложения и информационность;

- строительство и оснащение физкультурно-спортивных сооружений требует значительных капиталовложений;

- увеличивается информационная нагрузка на тренерский и управленческий персонал, возрастают требования к их квалификации [3].

В связи с этим, должны быть заложены основы оптимизации экономических отношений между государством и общественным сектором сферы физической культуры и спорта. Общая экономическая поддержка общественных организаций физкультурно-спортивной направленности со стороны государства должна быть очень ограниченной.

В то же время должна формироваться система экономических отношений, которая бы основывалась на принципе партнерства. Например, центральный орган исполнительной власти по физической культуре и спорту или органы местной власти на конкурсной основе могут определять исполнителей проектов по конкретным проблемам развития физической культуры и спорта (физкультурно-спортивные общества, федерации и обеспечивать их финансирование за счет средств соответствующих бюджетов). В этом случае экономические отношения между партнерами должны регулироваться соответствующими соглашениями, контроль над заключением и выполнением которых может осуществляться со стороны общества [2].

Как уже отмечалось выше, некоммерческие организации в сфере физической культуры и спорта, как правило, финансируются и управляются государством. 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 в отношении Олимпийского движения, вовлечение в физкультурное движение максимально широких слоев населения, в то время как управление коммерческой составляющей должно быть построено на чисто рыночных механизмах с учетом последних достижений современного менеджмента.

Особенности системы управления в области физической культуры и спорта определяются процессами его коммерциализации, как распределения на любительский и профессиональный спорт. Основным фактором, определяющим особенности управления в профессиональном спорте, является то, что он является частью отрасли развлекательных услуг. Это требует постоянного мониторинга окружающей среды, организации мощной рекламы, разработки специфических методов мотивации спортсменов и др.

Список использованных источников

1. Жолдак В.И. Социология менеджмента физической культуры / В.И. Жолдак, С.Г. Сейранов – М.: Советский спорт, 2003. – 384с.
2. Сериков Г.Н. Управление физкультурно-спортивной деятельностью: теоретический аспект. Уральский гос. ун-т физ. культуры / Г.Н. Сериков, С.Г. Сериков. - Челябинск: УралГУФК, 2011. – 151с.
3. Физическая культура и спорт в Российской Федерации: Сб. ст. ВНИИФК. - М.: Импульс-Принт, 2000. – 215 с.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ

ЛОПАТИН И.И.

старший преподаватель

*ФГКОУ ВО «Белгородский юридический институт
МВД России имени И.Д. Путилина», г. Белгород, РФ*

Сфера физической культуры и спорта сегодня демонстрирует достаточно динамичное развитие, выступая при этом одним из ключевых элементов социальной политики государства. Постепенный рост положительного влияния спорта на окружающих, процессы глобализации спортивных соревнований и осознание роли физической культуры и спорта привели к тому, что данное направление стало более заметным социальным и даже политическим фактором, предопределяющим совершенствование природы человека и общества в целом. Но при этом успешность дальнейшего функционирования спортивной индустрии напрямую определяется инновационностью и адаптивностью контуров, которые очерчивают границы реформирования, преобразования, развития и совершенствования системы управления физической культуры и спорта.

В последнее время одним из приоритетных направлений развития, как экономики, так и социальной сферы, выступает вектор цифровизации. Физическая культура и спорт при этом не остаются без внимания. Спортивная сфера как один из социальных инструментов оздоровления нации РФ, сегодня также нуждается в определенных преобразованиях, что в отдельных случаях обусловлено и негативными последствиями пандемии Covid-19.

Сегодня важность и актуальность цифровизации физической культуры и спорта обусловлена дефицитом подготовки квалифицированных специалистов с определенными компетенциями, необходимыми для работы в цифровой среде, которая в данный момент сверхбыстрыми темпами интегрируется во все сферы жизни человечества. Интеграция цифровых технологий, специальных электронных и технических устройств в тренировочные процессы и проведение спортивных мероприятий особенно остро требует наличия специалистов,

которые обладают далеко не только навыками оперативного управления различными устройствами, но и знаниями специфики механизмов двигательного действия в виде спорта и его структуры, правил и регламентов проведения спортивных соревнований. Также цифровизация данного направления необходима как один из инновационных инструментов, применение которого вызвано сложностью периода, обусловленного пандемией Covid-19 [2].

25 декабря 2020 года принята Ведомственная программа цифровой трансформации Министерства спорта Российской Федерации на 2021 – 2023 годы. В данной программе прописаны ключевые цели, задачи, объемы финансирования и планируемые результаты, определены показатели цифровизации и проводимые мероприятия на обозначенный выше период. Перед этим – 24 ноября 2020 года была утверждена Стратегия развития физической культуры и спорта Российской Федерации на период до 2030 года.

Базовой целью Стратегии обозначено формирование системы приоритетов в государственной политике управления физической культурой и спортом, создание механизмов и направлений, ориентированных на наличие условий, гарантирующих одинаковые возможности для всех граждан страны вести здоровый образ жизни, выработать систему занятий физической культурой и спортом, что в свою очередь будет способствовать росту конкурентоспособности российского спорта на международной арене [1].

Одним из ключевых направлений, способствующих достижению поставленных в Стратегии целей, выступает вектор цифровизации.

Отметим, что на сегодня в рамках данного вектора обозначены несколько достаточно существенных проблем:

- отсутствие единого методического информационного ресурса в области физической культуры, спорта и спортивной медицины;
- отсутствие единой автоматизированной информационной системы, которая бы могла обеспечить сбор, анализ и распространение для использования в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях передового опыта и практик развития физической культуры и спорта [1].

Обозначенные выше проблемы стали определяющими факторами в выборе основной цели цифровизации физической культуры и спорта РФ, в качестве чего выступило создание единого цифрового контура, внедрение электронных паспортов спортсменов и информационных систем во всех регионах. Также параллельно необходимо обеспечить интеграцию обозначенных выше элементов с информационными системами спортивной медицины, науки, образования [1].

Таким образом, проекты и программы, направленные на цифровизацию физической культуры и спорта РФ, в основном преследуют цель оптимизировать проведение спортивных массовых мероприятий и повысить

качество управления спортивными объектами, а также обеспечить кибербезопасность данных процессов [3].

Проблемы цифровизации спортивной индустрии, их причины, возможные пути решения, а также планируемые результаты и выгоды представлены на рисунке 1. Особенно важная роль в данном процессе отводится созданию цифровой экосистемы спортивной отрасли, которая представляет собой цифровую систему, где участники этой сферы смогут беспрепятственно продвигать свои продукты и услуги в определенные рыночные сегменты без необходимости разработки собственных цифровых каналов.

Цифровизация физической культуры и спорта – цель национального уровня, обеспечивающая дальнейшее развитие и совершенствование спортивной индустрии, которая в период пандемии оказалась в слишком затруднительной ситуации. Отмена массовых мероприятий, различные ограничения и неопределенность негативного влияния внешних факторов ускорили процессы интеграции цифровых технологий в спортивную сферу.



Рис.1. Проблематика спортивной отрасли, задачи цифровизации и пути их решения [4]

Внедрение разнообразных цифровых сервисов позволит не только адаптировать систему физической культуры и спорта под современные реалии, но и вывести ее на иной уровень конкурентоспособности, устранить барьеры, препятствующие взаимодействию участников данной системы.

Список использованных источников

1. Об утверждении Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года: распоряжение Правительства РФ от 24 ноября 2020 г. № 3081-р // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Информ. банк. «Версия Проф». Разд. «Законодательство».

2. Цифровая реальность спортивной деятельности через цифровые стандарты [Электронный ресурс]. URL: https://spk-fkis.ru/news/articles/czifrovaya_realnost_sportivnoj_deyatelnosti_cherez_professionalnye_standarty (дата обращения: 04.11.2021).

3. Цифровые цели спортивной индустрии [Электронный ресурс]. URL: <https://www.connect-wit.ru/tsifrovye-tseli-sportivnoj-industrii.html> (дата обращения: 04.11.2021).

4. Что даст российскому спорту цифровая экосистема? [Электронный ресурс]. URL: <http://opora.ru/news/chto-dast-rossiyskomu-sportu-tsifrovaya-ekosistema.html> (дата обращения: 05.11.2021).

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА В ПРОЦЕССЕ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ УСЛУГ

МИРОШНИЧЕНКО В.В.,
старший преподаватель;
ЧЕРЕПАХИН Г.А.,
доцент

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

Возрастающие потребности в области физкультурно-спортивной деятельности выдвигает ряд требований позволяющих реализовать новый экономический инструментарий, необходимый для быстрой адаптации в современных социально-экономических условиях. Современный рынок позволяет установить устойчивый рост физкультурно-спортивных услуг деятельности, который направлен на пропаганду здорового образа жизни.

В связи с этим маркетинг неотделим от деятельности физкультурно-спортивных организаций. Маркетинг учитывает запросы потребителей, для этого требуется выстроить четкий механизм управления физкультурно-спортивными организациями.

Основные результаты исследования. Маркетинг в сфере физкультурно-спортивной деятельности как неотъемлемый инструментарий системы управления направлен на удовлетворение потребностей общества [1], развитие, совершенствование и проектирование программ физкультурно-спортивной деятельности, а также повышение уровня профессиональной компетентности в соответствии с современными государственными образовательными стандартами.

Цель исследования – теоретически рассмотреть сущность маркетинговой деятельности в процессе предоставления физкультурно-спортивных услуг.

Деятельность физкультурно-спортивных организаций отличается своей спецификой, просматривающаяся в следующем: в системе государственной

политики – решение стратегических задач и удовлетворения социальных запросов общества; через потребности и реальные возможности общества на возможность удовлетворения физкультурно-спортивных услуг; в учете сезонного спроса на данный вид услуг; в необходимости осуществления комплексности физкультурно-спортивных и оздоровительных услуг [2].

Функции маркетинга физкультурно-спортивных организаций сосредоточены на: анализе деятельности организации, формирующихся потребностях в обществе, организации и личности; учете программирования рыночной и физкультурно-спортивной деятельности; показателях результативности. Это позволяет учитывать интересы физкультурно-спортивных организаций на государственном и социальном уровнях.

Таким образом, под физкультурно-спортивными услугами принято понимать систему физкультурно-оздоровительных мероприятий, реализующихся через систему спортивных секций, деятельность которых направлена на достижение различных целей, задач и процесса, обеспечивающего их реализацию.

Основной задачей маркетинга является создание условий для активного приобретения физкультурно-спортивных услуг потребителя, а деятельность организации обеспечивать учет эффективного использования возможностей его развития. Так как, основными потребителями физкультурно-спортивных организаций является молодежь, деятельность рассматривается как вид социальной работы. Поэтому маркетинг выступает в роли учета экономической и социальной политики управления физкультурно-спортивными организациями.

Особенность маркетинговой деятельности позволяет создать условия, для передачи в аренду спортивных сооружений, реализовать физкультурно-образовательные услуги обществу, решает материальные вопросы физкультурно-спортивных организаций, удовлетворяет культурно-зрелищные услуги [3].

Классифицируя услуги физкультурно-спортивных организаций можно выделить ряд признаков:

- в потребности производителей физкультурно-спортивных организаций;
- интерес общества;
- по характеру удовлетворяемой потребности;
- по форме распределения общественных фондов;
- по критерию значимости услуг.

Маркетинг физкультурно-спортивных услуг, выделяет следующие направления, позволяющие реализовать основные экономически-рыночные составляющие, в развитии предоставляемых услуг; определение уровня спроса; конкурентоспособности, а также качества предоставляемых услуг; выбор современных, эффективных технологий физкультурно-спортивной деятельности; продолжительности оказания услуг; подбора материально-технического оборудования.

Система маркетинга учитывает составляющие такие как оплата сотрудникам физкультурно-спортивных организаций, продажи и осуществления коммуникативной деятельности через активные средства распространения информационного товара.

В связи с этим, маркетинг в физкультурно-спортивной деятельности характеризуется удовлетворением потребностей организационной работы, качественному подбору персонала, учету ценовых и коммуникативных компонентов.

Характеристика деятельности предоставляемых услуг обеспечивает гармоничное психофизическое развитие личности при помощи эффективных комплексов упражнений, учитывающих различные показатели состояния здоровья, физического развития и т.д. Следует учитывать уровень профессиональной компетентности специалистов в области физической культуры и спорта и качество спортивного оборудования. В основу рассмотренных характеристик следует отнести дополнительные услуги, обеспечивающие комфорт и информативность процесса обслуживания.

Сущность маркетинга выстраивает деятельность физкультурно-спортивных организаций с учетом взаимодействия с общественностью, осуществления различных партнёрских взаимоотношений финансируемыми структурами, развитие в области средств массовой информации.

Для эффективного управления физкультурно-спортивными организациями реализуется большой спектр маркетинговых задач, которые непрерывно подвержены изменяющимся потребностями клиентов, рыночными условиями, разработкой новых технологий физкультурно-оздоровительной деятельности.

Маркетинговая деятельность способствует эффективному применению имеющихся возможностей организации, и быть готовыми к изменяющимся условиям на рынке. Осуществляя анализ деятельности организации нужно учитывать внутренние и внешние цели, для достижения, которых необходимо разработать стратегию маркетинга. Целью стратегии является разработка программ, финансовое обеспечение, и проведение контроля для оценки запланированных целей маркетинга.

Выводы. На основании выше изложенного следует отметить то, что маркетинговая деятельность должна учитывать особенности физкультурно-спортивных организаций и субъектов данного рынка. Необходимость развития маркетинговой деятельности позволяет выявлять спрос на ведение здорового образа жизни, учет индивидуальных характеристик; позволяет учитывать вспомогательный маркетинговый инструментарий, повышающий качество предоставляемых услуг; обеспечивает эффективный процесс планирования деятельности физкультурно-спортивной организации с учетом их целей и задач маркетинговой деятельности.

Список использованных источников

1. Степанова, О.Н. Управление маркетинговой деятельностью в физкультурно-спортивной организации: концептуальный подход и элементы технологии / О.Н. Степанова // Теория и практика физической культуры. - 2005. - №2.
2. Вязикова, Г.В. Состояние и тенденции развития рынка физкультурно-оздоровительных услуг Оренбургской области / Г.В. Вязикова // Практический маркетинг. - 2014. - № 8 (210). – С. 22-29.
3. Ашхотов, А.М. Особенности формирования и развития рынка услуг физической культуры и спорта: на материалах Кабардино-Балкарской Республики: диссертация кандидата экономических наук: 08.00.05 / Ашхотов Азаматгерий Мухамедович; Пятигорск. - 2010. – 176 с.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ СПОРТИВНЫМИ ФЕДЕРАЦИЯМИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

НЕБЕСНАЯ В.В.,

канд. биол. наук, доцент;

ГРИДИНА Н.А.

старший преподаватель

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

В современном мире сфера физической культуры и спорта как социально-культурная отрасль государства требует комплексной системы управления. Следует отметить, что в Донецкой Народной Республике базовым в области физической культуры и спорта является Закон «О физической культуре и спорте» [1], в котором определены общие правовые, организационные, социальные и экономические основы деятельности и регулируются общественные отношения по созданию условий для развития физической культуры и спорта.

Среди субъектов физической культуры и спорта особое место занимают спортивные федерации, деятельность которых определяется спортивной политикой государства. Поэтому анализ современных управленческих проблем по деятельности спортивных федераций ДНР, выбранный в качестве цели исследования, позволит углубить понимание механизма регулирования общественных отношений в данной сфере и выработать предложения по повышению его эффективности.

В ст. 31 указанного закона под спортивными федерациями (ассоциациями, союзами) понимаются некоммерческие организации, созданные в форме общественного объединения либо союза (ассоциации), в целях развития вида (видов) спорта, организации и проведения спортивных соревнований по данному виду (видам) спорта [1]. Основными направлениями

деятельности спортивных федераций принято считать: развитие детско-юношеского спорта, спорта высших достижений, массового спорта; укрепление материально-технической базы; повышение квалификации кадрового состава (тренеров и судей); социальная поддержка, пропаганда и реклама конкретного вида спорта.

В 2015 году на территории ДНР свою деятельность осуществляли 33 федерации [2], а в 2018 – 45 (18 федераций по олимпийским видам спорта и 27 федераций по неолимпийским видам спорта) [3]. Задействованные в это время механизмы управления, с одной стороны, позволяли четко распределять и координировать управленческие усилия по развитию спорта, а, с другой стороны, обуславливали появление негативных признаков повышения административной и функциональной обособленности и формирование узковедомственных интересов. Поэтому с целью проведения государственной аккредитации общественных объединений, которые осуществляют свою деятельность в сфере физической культуры и спорта Постановлением Правительства Донецкой Народной Республики от 10 октября 2019 г. № 30-2 был утвержден, вступил в силу и действует по настоящее время «Порядок государственной аккредитации общественных объединений, которые осуществляют свою деятельность в сфере физической культуры и спорта» [4]. В указанном документе обозначено соблюдение спортивными федерациями цели развития спорта в качестве главных уставных требований и устранение недопустимого их дублирования (по одному виду спорта на территории Донецкой Народной Республики может быть аккредитована только одна спортивная федерация с присвоением статуса республиканской).

Государственную аккредитацию осуществляет Министерство молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики путем формирования Комиссии по проведению государственной аккредитации [5]. Комиссия является постоянным консультативно-совещательным органом при Министерстве, имеет определенные полномочия и руководствуется в своей работе законодательными и нормативно-правовыми актами ДНР: Конституцией, законами, указами Главы, постановлениями Правительства и т.д., но не препятствует возможности публично-правового регулирования в части обеспечения свободы деятельности спортивной федерации (принятие Устава, реорганизация Федерации, избрание членов руководящих органов, досрочное прекращение их полномочий и т.д.).

В основных документах, сопровождающих аккредитацию спортивных федераций, обозначен ряд требований к общественной организации, несоблюдение которых может повлечь отказ в их государственной регистрации. На наш взгляд, именно поэтому, на данный момент, в реестре аккредитованных федераций по видам спорта числятся всего лишь 5: самбо, дзюдо, мини-футбол, флорбол и ушу [6], несмотря на то, что по состоянию на 01 марта 2021 года, в ДНР зарегистрировано 38 общественных организаций физкультурно-спортивной направленности (наряду со спортивными федерациями

зарегистрированы и другие организации, ставящие целью развитие спорта и выполняющих уставные требования) [7]. Необходимо отметить отсутствие официальных зарегистрированных спортивных организаций для людей с ограниченными возможностями и определенными физическими недостатками.

Возникает вопрос, почему большая часть спортивных федераций не готова к взаимодействию с государственными органами и, тем более, к контролю с их стороны? Можно обозначить несколько факторов, негативно влияющих на такое положение: отсутствие уставных документов согласно действующему законодательству; дублирование достижений спортсменов; отсутствие проекта программы развития вида спорта; недостаточное количество проведенных мероприятий; отсутствие источников финансирования деятельности спортивной организации и др.

Можно предположить, что основой для правильного решения данного вопроса является внедрение в учебный процесс специализированных образовательных учреждений профессионального образования ряда вопросов, касающихся деятельности спортивных федераций, организация курсов повышения квалификации руководящих работников и проведение разъяснительной работы среди физкультурно-спортивных кадров, дав понять руководителям спортивных федераций, что государство будет способствовать их деятельности и выступит гарантом их дальнейшего развития.

Таким образом, проведение государственной аккредитации с учетом принципов государственной политики в сфере физической культуры и спорта значительно повысит конкурентоспособность организаций, занимающихся физкультурно-спортивной деятельностью, даст возможность сформировать эффективное управление, целенаправленное сотрудничество и взаимодействие с государственными органами власти, руководящими развитием массового спорта и спорта высших достижений в Донецкой Народной Республике.

Список использованных источников

1. Закон ДНР «О физической культуре и спорте» №33-ИНС от 24.04.2015 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/o-fizicheskoj-kulture-i-sporte/> (дата обращения: 22.10.2021).

2. Минспорта ДНР: Были созданы более тридцати спортивных федераций [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dnr24.su/dnr/11868-minsporta-dnr-byli-sozdany-bolee-tridcati-sportivnyh-federaciy.html> (дата обращения 25.10.2021).

3. Какие виды спорта развиваются в ДНР? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vsednr.ru/kakie-vidy-sporta-razvivayutsya-v-dnr/> (дата обращения 27.10.2021).

4. Порядок государственной аккредитации общественных объединений, которые осуществляют свою деятельность в сфере физической культуры и спорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gisnpa-dnr.ru/npa/0030-30-2-20191010/> (дата обращения 27.10.2021).

5. Приказ Министерства молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики от 11 сентября 2020 года № 01-09/183 "Об утверждении Положения о комиссии по проведению государственной аккредитации" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xn--h1aheeehel.xn--p1acf/doc/269-prikaz-ministerstva-molodezhi-sporta-i-turizma-doneckoi-narodnoi-respubliki-ot-11-sentjabrja-202.html> (дата обращения 27.10.2021).

6. Реестр аккредитованных федераций (союзов, ассоциаций) по виду (видам) спорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xn--h1aheeehel.xn--p1acf/pages/accreditationsportsunions.html> (дата обращения 01.11.2021).

7. Информация о зарегистрированных общественных объединениях физкультурно-спортивной направленности по состоянию на 01 марта 2021 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/wall-171795753_5062 (дата обращения 01.11.2021).

СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

НЕСКРЕБА Т.А.,

старший преподаватель;

ОСИЧЕНКО Е.Д.,

старший преподаватель;

ВИТОВСКИЙ В.С.,

старший преподаватель

ГОУ ВПО «Донецкий национальный медицинский университет им. М.Горького»

Потребность в непрерывности развития, активном реформировании, качественно влияют на современную требования систему образования. В связи с чем, деятельность образовательных организаций нацелена на подготовку современных специалистов новой формации, способных решать современные задачи в быстро меняющихся условиях жизнедеятельности. Развитие системы образования подразумевает под собой, способность и готовность эффективно взаимодействовать на запросы общества, обеспечивающее формирование компетентной, творческой личности [1].

Нестабильность социально-экономического пространства в системе государственной политики развития, приводит к повышению конкурентности между образовательными организациями и потребителями образовательных услуг. На основании этого, выдвигается потребность в развитии образовательных организаций, деятельность которых необходимо направить на повышение престижа предоставляемых услуг, ориентируясь на потребителя и современное образовательное пространство. Поэтому качественный

менеджмент образовательных организаций, несет в себе стратегическую цель развития государства и общества в целом.

Основные результаты исследования. Рассматривая менеджмент в образовательной организации, позволяет учитывать требования и рекомендаций международных стандартов, результатом чего выделяется качество образовательных услуг. Проектируя процесс управления образовательной организацией, позволяет выделить основные принципы, которые направлены на потребителей и на деятельностный процесс организации: менеджмент процессов, ответственность перед обществом, ориентация на потребителя, ориентация на результат и достижение целей, вовлечение, участие и мотивация сотрудников, развитие корпоративного сотрудничества, непрерывное обучение сотрудников, улучшение инноваций, уверенное руководство.

Следовательно, деятельность образовательной организации решает комплекс стратегических задач с учетом ограниченных факторов, влияющих на процесс достижения результата. На основании этого, реализация инновационных технологий в системе образования зачастую не всегда подкрепляется своей эффективностью, однако может нести в себе неверность пути развития субъектов образовательной организации.

Таким образом, для решения выдвигающихся задач образовательной организации, необходимо развитие система менеджмента качества. Данная система несет в себе механизм, который обеспечивает активное взаимодействие творческих групп с поставленными задачами функционирования и развития образовательной организации. Система менеджмента позволяет привлекать всех участников образовательного процесса к системе менеджмента качества. Необходимо обратить внимание на потребителей, которые должны взаимодействовать с образовательной организацией для повышения качества образовательных услуг. Для реализации системы менеджмента качества, требуется обратить внимание на профессиональную компетентность педагогов, в структуре которой рассматривается процесс управления образовательной организацией. Поэтому повышая качество управления, позволяет сформировать эффективную систему развития образовательной организации, а также происходит процесс обновления совместной деятельности сотрудников по реализации системы менеджмента качества. Реализуя систему менеджмента качества, предполагает повышение эффективности процесса управления, в основе которого создается единая система взаимодействия структурных компонентов образовательной организации. Для эффективного управления образовательной организацией, непрерывного процесса развития и улучшения образовательных услуг, требуется рассмотреть проектный менеджмент. В связи с этим, следует отметить, что современный рынок образовательных услуг нацелен на реализацию инновационных технологий, новых программ и т.д., которые внедряются как проекты для повышения качества образования [2].

Однако следует обратить внимание на специфичность проектного менеджмента, так как, структурные компоненты имеют свою природу

происхождения, свое строение системы менеджмента качества и иметь расхождение в процессе учета стандартов.

Реализуя проектный менеджмент, создает платформу для расширения возможностей образовательной организации и учета качества предоставляемых услуг, как для сотрудников организации, так и для потребителей. Эффективность проектного менеджмента несет в себе возможность целесообразно решать поставленные цели и задачи, создает механизм функционирования бизнес процесса, обеспечивающие поэтапную реализация проекта на протяжении длительного времени.

Функциональные возможности проектного менеджмента включают в себя несколько компонентов активации, планирования, учета, контрольно-корректировочного и итогового компонента, реализация которых учитывает продолжительность и финансовые возможности проектной деятельности, а также сопутствующие проблемы в системе управления образовательной организации. Реализуя систему проектного менеджмента в образовательной организации, требует от персонала готовность повышать уровень профессиональной компетентности и профессиональной квалификации, тем самым сохраняя качество образовательных услуг и деятельности организации в целом.

Система менеджмента качества образовательной организации охватывает весь образовательный процесс, позволяя эффективно взаимодействовать на различных уровнях и этапах функционирования, так были выделены процессы взаимосвязи различных компонентов: процесс, направленный на потребителей; процесс активной работы довузовского образования; процесс проектной деятельности; научно-исследовательский процесс; профориентационная работа; методический и воспитательно-образовательный процесс.

Выводы. Таким образом, процесс развития образовательных услуг зависит от комплексных мер взаимодействия качественного менеджмента, эффективной системы менеджмента качества, учета всех компонентов функционирования системы активации, планирования, учета, контрольно-корректировочного и итогового, а также обеспеченностью и осуществлением мониторинга качества целостного процесса образовательной деятельности в вузе. Поэтому для повышения качества системы менеджмента требуется реализовать проектную деятельность как условия формирования инновационного, динамически развивающегося образовательного пространства.

Список использованных источников

1. Лазарев В.С. Системное развитие школы / В.С. Лазарев – М.: Пед. о-во России, 2002. – 304 с.
2. Поташник М.М. Инновационные школы России: становление и развитие. Опыт программно-целевого управления / М.М. Поташник – М., 1996 – 459 с.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТА ВУЗА

НЕСКРЕБА Т.А.,

старший преподаватель;

ШИНШИНА С.И.,

старший преподаватель;

ГОДЗ Л.А.,

старший преподаватель

ГОУ ВПО «Донецкий национальный медицинский университет им. М.Горького»

Современные образовательные организации, ориентируясь на потребителя, являются соучастниками рыночных отношений, что в свою очередь позволяет создать условия эффективного развития внутренней деятельности организации включающей управленческий механизм и продукт, реализующийся через программы.

Деятельность образовательных организаций не остается в стороне от рыночной экономики, в связи с этим, процесс развития образовательных услуг неизбежно требует разработку и внедрение инновационных механизмов в сфере образования [1, с. 33].

Выделяя образовательные услуги, следует охарактеризовать его как процесс деятельности образовательной организации, результатом которого становится воспитательный и образовательный компонент.

Основные результаты исследования. Рассматривая особенности образовательных услуг, позволяет обратить внимание на следующие компоненты: финансовую составляющую; временной промежуток предоставления образовательных услуг; отсроченность выявления результативности и зависимость результатов от условий будущей работы и жизни обучаемого; предполагаемое место оказания услуг в процессе распределения и др.

Происходящие изменения в системе образования ДНР, процесс интеграции с Российской системой образования требует активно развивать экономически-рыночные отношения, позволяющие конкурировать вузам за пределами образовательного пространства ДНР, что в свою очередь требует качественного осуществления управленческой деятельности и поиска эффективных путей развития менеджмента.

Актуализация менеджмента в педагогической науке, выделяется как связывающий элемент системы, выявляющий педагогические аспекты, концепции и стратегии в образовательной деятельности. Менеджмент образовательной организации приобретает форму целостного процесса управления организацией и образовательной деятельностью. На основании этого менеджмент в образовательной организации нацелен по своей сущности к непрерывным изменениям происходящих в социально-экономическом пространстве.

Таким образом, система управления образовательной организацией должна строиться с учетом инновационных управленческих технологий, посредством управления образовательной деятельностью. Менеджмент в образовательной организации призван повысить качество образовательной деятельности, обеспечить конкурентно способность на рынке образовательных услуг, создать благоприятные условия для решения профессионально-педагогических задач.

Управленческая деятельность вуза по своему характеру ориентируется на практическую основу образовательной деятельности, возможность реализации зарубежного опыта, а также возможность использования рыночно ориентированного подхода. В связи с этим, современному вузу для эффективного функционирования инновационного типа управления, необходимо сосредоточить свою деятельность на повышении конкурентоспособности, с учетом социальных, культурных и мировоззренческих позиций образовательной организации [2].

Возможность менеджмента в образовательной организации сосредоточена на решение вопросов междисциплинарного характера, интегрированности структурных компонентов во внутренней и внешней деятельности, доступность информационного потока, инновационность, перспективность и др.

Необходимо отметить, что образовательный менеджмент несет в себе несколько целей, которые отображаются в деятельности организации, такие как обучающая – деятельность направлена на субъекты образовательного процесса и обучающаяся – создающая условия для развития всей системы образовательной организации.

На основании этого, современный вуз рассматривается как субъект управления и самоуправления, в связи, с чем образовательный менеджмент несет в себе инновационный характер деятельности вуза с позиции, обучающей и обучающейся стороны. Особенность процесса управления в таком ракурсе создает условия для активного саморазвития образовательной организации, тем самым обеспечивая непрерывность образовательной деятельности, готовность реализовать инновационные технологии в процессе развития научно-педагогического потенциала. Еще одним компонентом повышения качества управления образовательной деятельности является рост конкурентоспособности и развития образования как основного инструмента формирующего компетентных специалистов. Поэтому, возникает потребность в эффективном управлении качества высшего профессионального образования, объединяя интересы заказчика, потребителя и организатора.

Потребность в организации развития высшего учебного заведения тесно взаимосвязано с внешней и внутренней средой, таким образом, менеджмент является неотъемлемой составляющей системы управления образовательной организацией, обеспечивая развитие вуза. Возможность менеджмента в образовательной организации рассматривается как ключевой механизм

системы образования, контролирующей происходящие изменения внешней политики управления.

Потребность развития образовательного менеджмента создает условия для реализации инновационных программ вуза, направленных на обеспечение высокой конкурентоспособности, обеспечивая рынок образовательных услуг высококомпетентными специалистами, готовых решать задачи профессионального характера деятельности.

Сущность образовательного менеджмента рассматривает в себе многоаспектный механизм, в основе которого выделяются теоретические и практические компоненты управления образовательной деятельностью вуза, возможность которых повышает качество образовательных услуг, и возможность реализовать инновационные технологии с позиции обучающей и обучающейся организации.

В нынешних реалиях образовательный менеджмент должен обеспечивать непрерывность в развитии вуза, сохраняя качество и уровень на рынке образовательных услуг. Требуется отметить, что процесс управления вузом должен зависеть от финансового и образовательного менеджмента, так как развитие вуза будет обеспечиваться в соответствии его принадлежности к типам образовательных организаций.

Развитие ведущих вузов ДНР позволит быть не только конкурентоспособными на рынке образовательных услуг стран СНГ, но также будет обеспечиваться со стороны государства необходимым уровнем финансирования, техническим инструментарием, создавая условия для развития педагогического состава организации, повышения уровня профессиональной компетентности и непрерывности развития сохраняя тем самым инновационность управления образовательной организации.

Следует отметить, что современным вузам требуется поддерживать инновационность к осуществлению воспитательно-образовательной деятельности, сохраняя тенденцию непрерывного развития вуза и педагогического состава, удерживая высокие показатели развития вуза.

Выводы. Подводя итог, следует обратить внимание на то, что разработка и реализация инновационных технологий будет иметь актуальность, если будет развиваться образовательный менеджмент, задача которого сосредоточена на решении стратегических целей вуза, и направлена на потребности субъектов образовательного процесса.

Список использованных источников

1. Ветров Ю. Высшее образование: проблемы, перспективы // Высшее образование в России. – 2006. – № 11.
2. Сакалова Е.А. Модель управления вузом в условиях модернизации российского образования: обоснование конкурентного позиционирования: дис. ...канд. соц. наук: 22.00.08. – Ростов н/Д, 2011. – 176 с.

ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

ПАНАСЮК О.В.,

преподаватель;

КРИВЕЦ И.Г.,

старший преподаватель

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

Долгое время спорт и экономика рассматривались как две отдельные самостоятельные отрасли. Раньше считалось, что спорт – это хобби, свободное время препровождение, и он не имеет ничего общего с экономикой, профессией и торговлей. В современном мире мы наблюдаем кардинальные изменения, а именно то, что в спорте стало возможным зарабатывать неплохие деньги, разумеется, в условиях жесткой конкуренции, а традиционные ресурсы спорта становятся все более ограниченными. Вследствие этих процессов становится ясно, что спорт нуждается не только в профессиональных спортсменах и тренерах, но и профессиональных экономистах, управленцах, юристах, менеджерах. Это касается всех его областей: массового спорта, профессионального спорта, спортивных клубов и лиг, коммерческих предложений или государственного и регионального управления. Все вышеперечисленное является актуальным для рыночного типа экономики. В государствах с плановой экономикой есть ряд значительных отличий. Но эта тема для отдельной статьи.

Рассматривая область физической культуры и спорта, мы отмечаем, что она включают в себя три составляющие экономической эффективности: социальную, коммерческую и имиджевую. В своей работе мы проанализируем эти составляющие и определим их значение для развития физкультурно-спортивной деятельности любого государства. Поскольку спорт во многих своих проявлениях очень четко классифицируется с экономической и управленческой сторон, то очень многое из экономической теории и теории управления применимо и в этой среде. Отличия заключаются, в частности, в том, что продукция спорта, а точнее персональная услуга, например, тренировка, предоставляемая для жителей городов или членов спортивного клуба, имеет в большей степени спортивные, а не рыночные цели. Что касается коммерческого предложения спорта как товара, то можно выделить следующие:

- 1) рынок ориентированных на прибыль продавцов спорта, который представлен многочисленными оздоровительными комплексами, танцевальными и гимнастическими студиями, а также спортивными школами;
- 2) рынок товаров для спортивного туризма;

3) рынок производителей и продавцов спортивных тренажеров, оборудования, одежды;

4) рынок спортивных мероприятий, программ в средствах массовой информации;

5) рынок коммерчески организованных спортивных событий, проводимых клубами, федерациями, Олимпийским комитетом (Олимпийские игры, чемпионаты, турниры, мемориалы и т.д.);

6) рынок научно-исследовательских изысканий (питание, реакция организма, экипировка);

7) рынок спортивного спонсорства и рекламы.

Таким образом, происходит стремительное проникновение законов рынка в спорт, и одновременно увеличивается предложение спорта как товара и огромного рынка услуг, а именно это составляет основное содержание экономики спорта. Последнее можно трактовать как науку, изучающую не только экономические аспекты спорта, но и социологические, психологические, юридические, с которыми сталкиваются в своей работе спортивные организации всех видов. Они, естественно, должны рассматриваться в контексте экономики [1]. Необходимо понимать, что в спорте присутствует два кластера взаимопроникающих друг в друга и имеющих значительные отличия в экономической и управленческой моделях, это массовый спорт и спорт больших достижений. Как отмечалось выше, такое понятие как «Экономика спорта» необходимо разделять на три основные составляющие эффективности, а именно:

1 - коммерческая (занятость в сфере, получение прибыли, пополнение бюджета);

2 - социальная (массовый спорт);

3 - имиджевая (спорт высших достижений).

Под коммерческой эффективностью подразумевается эффективность в виде получения прибыли от спортивных клубов, сооружений и продажи спортивных услуг. Как указано выше, сюда необходимо отнести продажу спортивных товаров, оборудования, одежды, символики. Под эту категорию попадает также и продажа трансляционных прав, а также рынок спортивного спонсорства и рекламы. Спонсорство – прежде всего, экономическое понятие, которое требует финансовой или другой материальной отдачи. Спонсоры нацелены на прямой маркетинговый расчет, они строят свою стратегию на том, что люди, которые увидят их товары, выставленные на соревнованиях, купят продукцию именно их фирмы. Всё вышеперечисленное является сферой предпринимательской деятельности, что предусматривает уплату налогов в бюджеты разных уровней, а также создание большего количества рабочих мест. Не менее важной составляющей в экономике спорта является социальная эффективность. Под социальной эффективностью физической культуры и спорта имеется в виду эффективность в виде положительного влияния на здоровье людей, формирование позитивной идеологии, занятость молодежи, что способствует возрождению нации, снижению преступности и развитию

здорового общества. Во-первых, это альтернатива вредным привычкам (привязанность к гаджетам и интернету, табакокурению, алкоголизму и наркомании), а также альтернативный фактор для 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. 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 в целом на благосостояние общества. Таким образом, человек является главной продуктивной силой общества, поэтому и 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 [2]. В связи с этим необходима разработка теоретико-методических подходов к регулированию развития физической культуры и спорта в рыночных условиях современного общества.

Рассмотрим третью составляющую эффективности экономики спорта – имиджевую. Под имиджевой эффективностью имеется в виду повышение имиджа государства в мире. Имиджевая составляющая играет важную роль в инвестиционных и интеграционных процессах государства, а именно: первое - при проведении массовых спортивных мероприятий становится возможным привлечение инвестиций, как внутренних, так и внешних (иностраных). Это подтверждается объемами частных инвестиций в экономики стран при подготовке к чемпионатам мира, Олимпийским играм, универсиадам и т.д.; второе - интеграционные процессы выражаются, прежде всего, в укреплении международного сотрудничества, притоке иностранных туристов; третье - укрепляются как формальные, так и неформальные международные связи, что, безусловно, является позитивной тенденцией для развития государства. Как показала практика, страны с развивающейся рыночной экономикой тратят недостаточно средств на повышение имиджа государства в мировом сообществе. Недостаток средств приводит к деградации всего спортивного комплекса страны и делает неосуществимым различные спортивные программы. Низкая интенсивность роста и развития физкультурно-оздоровительного комплекса страны, недостаточное финансирование и низкая популяризация массового спорта моментально отображается на основополагающих критериях развития социально-экономической системы:

уровне здоровья нации, продолжительности жизни, прямых и косвенных потерях в экономике и обществе. Мы уверены, что развитие спортивной инфраструктуры и популяризация массового спорта среди населения способствуют созданию спортивной индустрии, которая имеет огромный экономический потенциал для любого государства.

Выводы. Таким образом, институциональные и социальные перемены в обществе, технические и технологические инновации выступают платформой для динамичного развития спортивного бизнеса, который обслуживает потребности и интересы огромных масс людей и предприятий. Массовость и повсеместность распространения спорта в современном мире сделали спортивный бизнес не просто одним из видов предпринимательской деятельности, но вывели его в число лидеров новой экономики. Подводя итоги, констатируем, что интерес к спортивному бизнесу во всем мире в последние годы значительно возрос. Свой вклад в расширение популярности спорта как досуговой и развлекательной деятельности, сферу шоу-бизнеса внесли глобализация и современные информационные технологии. Действуя в совокупности, все эти факторы сформировали качественно новую атмосферу в системе спортивного предпринимательства.

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. Кривец И.Г. Экономические составляющие развития физической культуры и спорта в ДНР. / И.Г.Кривец // материалы II международной науч.-практ. конф. 6-7 июня, 2018, г. Донецк. ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2018. – С. 89-91.

СУЩНОСТЬ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ДНР НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РЕФОРМИРОВАНИЯ

ПЕТРОВА-АХУНДОВА Ю.Л.,

преподаватель;

НЕБЕСНАЯ В.В.,

канд. биол. наук, доцент

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

В современных условиях развития Донецкого региона управленческая деятельность государственных и частных образовательных организаций проходит через различные реформы, интеграции, введения инновационных технологий, объединяющих опыт профессионально-педагогической и научной

деятельности. Не исключением являются и физкультурно-спортивные организации Донецкой Народной Республики, которые проводят образовательную и другие виды деятельности.

Рассматривая управленческую деятельность физкультурно-спортивных организаций можно выделить ряд существенных характеристик, включающих теоретические основы. Потребность теоретического обоснования управленческой деятельности, создает необходимые условия для развития, поиска и разработки эффективных методов управления познавательной и воспитательно-образовательной среды физкультурно-спортивных организаций.

В управленческой деятельности основой является интеллектуальная составляющая позволяющая решать сложные задачи управления, результатом которых будет достижение желаемого результата. Так проведенный анализ научной литературы позволяет рассматривать процесс управления, как комплекс функциональных возможностей эффективной реализации запланированных целей и задач физкультурно-спортивных организаций и по своей сути является накопителем информационного материала о состоянии объекта управления, обоснования и контроля происходящих изменений в существующей системе ее развития.

Под управленческой деятельностью следует рассматривать механизм, возможность которого обеспечивает взаимодействие субъекта и объекта физкультурно-спортивной организации, в процессе чего субъект проводит анализ деятельности объекта, относительно ранее поставленных целей [1].

Любой вид деятельности выстраивается через структурные компоненты, так в управлении следует рассматривать субъект как стержневой элемент структуры включающий: анализ, диагностику, планирование, организацию выполнения функциональных обязанностей, контроль и коррекцию исполнения решений, учет и информационное обеспечение деятельности. В связи с этим, управленческая деятельность характеризуется как целенаправленный вид деятельности, включающий в себя активное взаимодействие всех участников образовательной организации, обеспечивая высокую функциональность системы, отвечающей современным требованиям образовательной политики.

Цель исследования – теоретически обосновать сущность управленческой деятельности физкультурно-спортивных организаций.

Основные результаты исследования. Сущность управления подразумевает под собой комплекс действий, включающий в себя ключевые функции, обеспечивающие высокие показатели в управлении. В основе управления следует выделить ряд функций, основу которых составляют: планирование, организация, координирование, мотивация и контроль [3].

Деятельность физкультурно-спортивных организаций реализуется за счет активного использования методов и подходов в системе управления. В современных рыночных реалиях система управления имеет несколько подходов:

системный – включает в себя комплекс элементов, отличающийся логикой построения управленческой деятельности;

функциональный – совокупность функций, которые нужно выполнить для достижения целей;

деятельностный – обеспечивает связь выполняемых процессов для реализации поставленных задач;

интеграционный – сосредоточен на объединении всех элементов управленческой деятельности.

Актуальность изучения управленческой деятельности физкультурно-спортивных организаций заключается в возрастающей значимости спортивной индустрии в мировом сообществе и усложняющимися требованиями в процессе ее функционирования. Для создания эффективных условий развития физкультурно-спортивной отрасли в обществе требуется совершенствование сущности управленческой деятельности. На основании этого проведенный анализ современных научных исследований в области управления организациями, позволил обобщить, заимствовать и интегрировать передовой опыт в области управления.

Таким образом, для решения целей и задач физкультурно-спортивных организаций необходимы специалисты, обеспечивающие высокопродуктивную управленческую деятельность, способные внедрять наиболее эффективные методы функционирования управления. Так как деятельность физкультурно-спортивных организаций, прежде всего, характеризует собой социальный аспект управления, это позволяет реализовать методологические принципы глобального характера, включающие объективность, системность, гласность и взаимодействие, а также принципы управления организации, конкретности, проблемности и результативности [2].

На основании научной литературы и рассмотрев сущностные характеристики управленческой деятельности, необходимо выделить структурные компоненты, где процесс физкультурно-спортивной организации включает взаимодействие субъекта управления обеспечивающего эффективное функционирование и контроль над организацией, систему управления (объекта), деятельность которой направлена на достижение желаемого результата.

Система управленческой деятельности включает структурные компоненты:

целевая – обеспечивает выбор оптимальной траектории достижения результата;

корпоративная – обеспечивает объединение коллектива для осознания цели организации, тем самым, выполняя поставленные задачи на высоком профессиональном уровне;

мотивационная – позволяет решать затруднительные вопросы, стоящие перед физкультурно-спортивной организацией;

организационная – направлена на сохранение и стабильность между всеми субъектами и объектами управления;

адаптационная – позволяет быть готовым к изменяющимся условиям в системе управления;

диагностическая – позволяет установить управляемость организации и устранить возникающие противоречия;

корректировочная – анализ деятельности организации в процессе управления для повышения результативности;

контрольная – позволяет отслеживать результат выполнения принятых решений положительного или отрицательного характера.

Обозначенные компоненты несут в себе интеграционный характер деятельности и взаимодействуют как единый динамически развивающийся системный механизм, образующий сложную и многогранную систему управленческой деятельности.

Теоретическое обоснование управленческой деятельности позволяет выделить факторы, от которых зависит эффективность деятельности физкультурно-спортивных организаций: структура спортивной организации; многоаспектность управленческого процесса; потребность субъекта управления в развитии организации и поиска эффективных методов и стиля управления; инновационность и современность обеспечения организации; системность повышения квалификации педагогического состава и ее непрерывность; взаимодействие всех участников физкультурно-спортивной организации на всех уровнях управления.

На основании изложенного необходимо отметить – управленческая деятельность физкультурно-спортивных организаций обеспечивается подготовленными специалистами, которые реализуют качественный процесс планирования, организации и управления за счет конкретных целей и поиска эффективных способов достижения результата.

Выводы. Анализ научной литературы позволил выявить специфические функции сущности управленческой деятельности и структурные компоненты, которые являются единым механизмом. Определены ключевые подходы и факторы, позволяющие создавать условия для эффективной деятельности физкультурно-спортивной организации на современном этапе реформирования, где главными компонентами организационной структуры являются субъект и объект управления.

Список использованных источников

1. Заветный С.А. Социальное управление и личностное управление: – истоки и взаимодействие / С.А. Заветный – Харьков, 1999. – С. 37-38.
2. Карпов А.В. Психология менеджмента / А.В. Карпов – М., 2005. – С. 23-25.
3. Слепенков И.М. Основы теории социального управления / И.М. Слепенков, Ю.П. Аверин – М., – 156 с.

ОРГАНИЗАЦИЯ САМОУПРАВЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ В ВУЗЕ

ПИДЛУБНЫЙ Р.А.,
старший преподаватель;
МЕЛЬНИЧУК Ю.В.,
старший преподаватель;
НЕКРЫЛОВ И.В.,
старший преподаватель

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

Одна из важнейших задач системы высшего образования состоит в создании методов активизации учебно-познавательной деятельности студентов, что означает максимальную степень реализации их творческого потенциала. В связи с этим на первое место выступает внедрение такой системы физического воспитания, которая сможет перенацелить деятельность студента с традиционных задач - развития двигательных умений, навыков и физических качеств - на формирование опыта творческой и познавательной деятельности. Авторам представляется, что одним из таких способов может выступать активное включение студентов в работу по самоуправлению по физической культуре [3, с. 3]. Существующее в ВУЗе студенческое самоуправление является универсальным воспитательным механизмом, основанном не на принуждении и внешнем давлении, а на свободном волеизъявлении и внутреннем осознании студентами необходимости целенаправленной работы по самосовершенствованию [2, с. 1238].

Студенческое самоуправление – это форма общественной деятельности студентов, призванная решать важные вопросы жизнедеятельности студентов, в том числе, развитие в сфере физической культуры и спорта. Такое самоуправление в ВУЗе способствует активному включению студентов в учебный и воспитательный процессы, позволяет им реализовать свой потенциал в различных направлениях деятельности.

Основные результаты: Качественную работу в ВУЗе по физической культуре можно реализовать лишь при организации условий для широкого самоуправления студентов. К ним относятся: предметно-пространственное окружение, социально-поведенческое окружение, событийное окружение, информационное окружение. [2, с. 1238]. Практической реализацией данной теоретической модели может выступать в ВУЗе создание системы спортивного комитета самоуправления на базе физкультурного актива факультета.

Физкультурный актив могут составить следующие категории студентов:
физорги групп;
судьи по различным видам спорта;
фотокорреспонденты;
капитаны команд;

Это могут быть не только спортсмены, но и другие студенты способные к ответственной работе, также студенты из групп социального риска, обладающие способностями к организации, желающие помогать педагогу.

Физорги групп. Физоргов групп необходимо собирать один раз в месяц в определенный день. На первом занятии необходимо донести до студентов информацию об обязанностях физоргов:

- 1) контроль посещаемости;
- 2) проведение построения группы в подготовительной части занятия (студенты, отнесенные к медицинской группе, должны также находиться, в общем, строю на левом фланге в спортивной форме);
- 3) контроль соответствия спортивной формы и обуви требованиям техники безопасности во время занятия;
- 4) помощь в организации и проведения соревнований;
- 5) рассмотрение общих организационных вопросов по спортивно-массовой и досуговой работе со студентами (награждение игроков и судей, дисциплинарные вопросы, оформление заявок, ремонт спортивной базы и т.д.).

Для объединения и координации работы всех физоргов создается Совет физоргов, решения которого обязательны для всех физоргов и студентов.

Все решения заседаний физоргов заносятся в протокол. Протокол заседания ведет председатель совета физоргов с секретарем. Решение Совета физоргов доносится до всех студентов, с помощью онлайн-публикации, в соответствующих группах социальных сетей (специально для этого созданных). [1, с. 4].

Судьи по видам спорта. Выбираются из числа студентов, имеющих знания по организации и проведению судейства определенных видов спорта. Также к проведению судейства могут быть привлечены студенты, желающие осуществлять таковое. Для таких студентов целесообразно проведение обучающего семинара.

Судьи по видам спорта обязательно собираются каждый раз перед проведением соревнований и на семинарские и практические занятия. Для этого секретарь Совета физоргов дает онлайн-объявление в соцсетях. На занятиях судьи знакомятся с общим положением соревнований и основными правилами судейства. При подготовке судей надо соблюдается педагогический принцип «От простого к сложному».

Капитаны команд. Выбираются членами команды по определенному виду спорта. Перед соревнованиями нужно собрать капитанов команд и провести среди них организационную работу касательно соревнований (правила проведения соревнований, форма одежды, дисциплина, право апелляции).

Фотокорреспонденты. Назначаются из числа студентов, владеющих фото- и видеосъемкой, свободно владеющие письменным и устным словом.

Проводят фото и видео съемку соревнований, спортивных праздников и вечеров. Делают фотовыставки, фото отчеты, видео-презентации, обзорные

статьи (блоги, стримы и т.д.), проводят онлайн-трансляции на различных интернет-платформах о спортивной и досуговой жизни факультета.

Самый оптимальный возрастной этап подготовки актива - первый курс. Председатель совета физоргов выбирается из числа студентов-физоргов второго курса – с целью максимально увеличить продолжительность срока его работы на 2-4 курсы. Необходимо, чтобы студент имел опыт работы с физкультур-активом – на первом курсе. Председатель совета переизбирается ежегодно общим голосованием с учетом результатов работы за отчетный период. Ежегодно все физорги готовят отчеты о результатах своей работы. Председатель физоргов на основании них готовит свой годовой отчет.

Возможно, ношение физкультур-активом отличительных знаков в виде специальных эмблем и значков.

Заключение. С учетом перехода отечественной образовательной системы на современный уровень развития важными становятся способы включения студента в процесс управления своей учебно-познавательной деятельностью. Физическая культура играет существенную роль в повышении эффективности познавательной деятельности студента и формировании у него умений и навыков самоуправления этой деятельностью.

Модель системы самоуправления учебно-познавательной деятельностью студентов в сфере физической культуры может быть реализована посредством создания системы спортивного комитета самоуправления.

Полученный опыт работы в сфере самоуправления, в дальнейшем может быть использован в педагогической деятельности будущими учителями начальных классов, для организации физкультурно-спортивной и массовой работы в школе.

Список использованных источников

1. Серeda А.В. Студенческое самоуправление: физорг академической группы: методическое пособие / А.В. Серeda, Г.Ю. Титова, В.И. Ваврин. - Томск: Издательство Томского государственного педагогического университета, 2017. – 32 с.

2. Макеева Е.А. Студенческое самоуправление как особая форма общественной деятельности студентов / Е.А. Макеева, К.Э. Кондрашова, М. А. Литвинова // журнал «Молодой учёный». – 2016. – № 10 (114). – С. 1238-1240.

3. Ямалетдинова Г.А. Система самоуправления учебно-познавательной деятельностью студентов в сфере физической культуры: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора педагогических наук. / Г.А. Ямалетдинова. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2009. – 49 с.

УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЯМИ В ОБЛАСТИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

ПИНЬКОВ Р.Б.,

старший преподаватель

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

Здоровье – это основа жизни деятельности каждого человека, это основной объект инвестирования человеком собственных средств. Технологическое и экономическое развитие привело к распространению идей здорового образа жизни. В работе анализируются методы повышения эффективности работы спортивных организаций методом реализации инвестиционных проектов. Авторами дано понятие «инвестиции», рассмотрены виды инвестиций по секторам инвестирования, анализируются существующие методики проведения оценки эффективности инвестиционных проектов. Авторами определяется вывод о необходимости капитала для дальнейшего развития индустрии спорта.

Инвестиции долгосрочные вложения капитала в экономику с целью последующего его увеличения. Менеджер, осуществляющий функции по управлению финансами спортивной организации должен принять решение, в какие конкретно проекты следует вложить деньги. Все названные виды инвестиций могут осуществляться спортивными организациями. Спортивные организации покупают ценные бумаги других компаний (финансовые инвестиции), осуществляют инвестиции в строительство новых спортивных сооружений, а также в реконструкцию уже существующих (инвестиции в материальные активы), инвестируют средства в создание собственных сайтов, в создание бренда (инвестиции в нематериальные активы), осуществляют инвестиции в спортсменов и тренеров (инвестиции в человеческий капитал). Инвестиции в материальные, нематериальные активы, инвестиции в человеческий капитал относятся к реальным инвестициям [1]. Статистика показывает, что более половины инвестиций в основной капитал осуществляются за счет собственных средств (56,7 %), при этом, за последние 4 года наблюдается стабильная тенденция к снижению доли привлеченных средств в инвестициях в основной капитал (48,7 % — в 2017 г., 47,0 % — в 2018 г., 45,0 % — в 2019 г., 43,3 % — в 2020 г.). Сокращение вложений иностранных инвесторов и отток зарубежных капиталов объясняется геополитической напряженностью отношений России с западом [6]. Под влиянием пандемии коронавируса эксперты прогнозируют замедление среднегодовых темпов роста спортивной индустрии до 3,3%, в следующие 3–5 лет (по сравнению с ежегодным ростом на 8% в прошедшие 3–5 лет). 30% респондентов прогнозируют нулевой или отрицательный рост [6].

Эксперты из стран Ближнего Востока и Азии демонстрируют наибольший оптимизм, что объясняется высоким уровнем государственной

поддержки, предстоящими мега событиями в этих регионах и развитием коммерческих инициатив. Стабильный рост ожидают и в Африке благодаря притоку инвестиций и новым партнерствам. В Европе, Австралии, Северной и Южной Америке кризис существенно повлиял на уровень уверенности в рынке. Тем не менее, глядя на итоговый средний показатель, мы склонны считать, что «стакан наполовину полон». Респонденты назвали нехватку средств на инвестиции и реализацию инновационных программ одним из главных негативных последствий текущего кризиса. В то же время лидеры индустрии уверены, что спорт потерял способность увлекать зрителей, которые пока, правда, в большинстве случаев могут посещать стадион лишь виртуально. Несмотря на неопределенность текущей ситуации и сокращение бюджетов, спортивные организации не могут стоять на месте, поэтому необходимо грамотно расставить приоритеты.

Финансовые инвестиции – это вложение средства в ценные бумаги, активы других предприятий, банковские депозиты, долговые права [2].

В настоящее время все большее значение приобретают инвестиции в нематериальные активы, частью которых являются рыночные активы. Рыночные активы имеют своей целью обеспечить компании конкурентное преимущество. Компания обладает рыночными активами благодаря своему выгодному положению на рынке, в связи с чем, их круг широк. Одним из наиболее распространенных и, имеющих большое значение, рыночных активов является бренд. Распространенным вариантом инвестиций в нематериальные активы является также создание собственного сайта. Спортклубы и федерации имеют свои сайты, используемые в коммерческих целях [4]. С помощью таких сайтов осуществляется связь с болельщиками (спортсмены и тренеры дают интервью и отвечают на вопросы и т.п.), делаются продажи, акции. Веб-сайты осуществляют важные рекламные и презентационные функции. Рассматривая различные варианты инвестирования средств, спортивные клубы и организации, рассматривают и такой вариант, как осуществление инвестиций в спортивные сооружения (инвестиции в материальные активы). Спортивные сооружения являются значительной частью материально-технической базы отрасли «Физическая культура и спорт». При этом инвестирование может осуществляться в строительство новых спортивных объектов (например, стадионов, спортивных площадок, физкультурно-оздоровительных комплексов). Также средства могут вкладываться в реконструкцию уже существующих объектов (без соответствующего переустройства международных комитеты и федерации могут не допускать ряд спортивных сооружений к престижным соревнованиям, а это приведет организацию к потере значительных доходов в виде упущенной выгоды). Вложение денежных средств в строительство и модернизацию спортивных сооружений бывает весьма выгодно для спортивной организации [5]. Инвестиции со временем окупаются и начинают приносить инвестору чистый доход. Кризис, вызванный пандемией COVID-19, повлиял на самую основу спортивной индустрии – на проведение мероприятий и на посещение этих мероприятий болельщиками.

Спорт не был ранее подвержен внешним кризисам, так как главные потрясения (такие как коррупционные или допинговые скандалы) исходили изнутри. Поэтому текущий кризис очень сильно встряхнул рынок, традиционно считавшийся очень стабильным. В большинстве случаев у спортивных организаций отсутствовали антикризисные программы и процедуры риск-менеджмента. Общепринятые практики краткосрочного бюджетирования и планирования оставили лиги и клубы беззащитными перед пандемией. Поддержка физической культуры и спорта осуществляется на всех уровнях государственного управления от федерального до муниципального.

Выводы. Физическая культура и спорт (ФКС) является одним из важнейших стратегических ресурсов государства, развитие потенциала в данной области даст толчок к здоровью всей нашей нации, которая активно воздействует на различные сферы деятельности общественной жизни – политику, экономику, культуру и оборону нашей республики. ФКС способствует решению большого комплекса проблем развития человеческого потенциала и жизнедеятельности человека. Соответственно, одной из основополагающих задач государственной политики является создание условий для развития физической культуры и спорта, привлечения всего населения, в том числе детей, подростков и молодежи к активному образу жизни, к занятиям физической культурой и спортом.

Список использованных источников

1. О концессионных соглашениях [Электронный ресурс]: федеральный закон от 21 июля 2005 г. №115-ФЗ. Доступ из справочной правовой системы «Консультант Плюс».
2. Инвестиции в спорт вырастут до 53,3 млрд. [Электронный ресурс] // Спорт Бизнес Консалтинг : официальный сайт информационного агентства. URL: <http://s-bc.ru/news/investicii-v-sport-vyrastut-do-533-mlrd.html>. (дата обращения 03.11.2021).
3. Методические рекомендации по применению механизмов государственно-частного партнерства в сфере строительства объектов массового спорта [Электронный ресурс] утв. приказом Министерства спорта РФ от 21 ноября. 2014 г. №933. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».
4. Малых Н.И. Предпринимательство в сфере физической культуры и спорта / Н.И. Малых // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2012 №8. – С. 60-76.
5. Пчелкина А.В. Инвестиции в спорт это инвестиции в здоровую нацию / А.В. Пчелкина // Молодой ученый. 2015 №12. С. 486-489.
6. Шибина В.А. Анализ инвестиционной ситуации в России в 2020 году / В.А. Шибина. // Молодой ученый. — 2021. — № 30 (372). – С. 79-85. [Электронный ресурс] — URL: <https://moluch.ru/archive/372/83388/> (дата обращения 02.11.2021).

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В СПОРТИВНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

СИНЕНКО Д.С.,

старший преподаватель

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

В нашем современном мире слово «инновация» появляется все чаще и чаще. Инновация - это внедрение изменений путем внедрения чего-то нового, инновации определяются их характеристиками: коммерческое применение, научно-техническая новизна, промышленное применение. [5].

В наше время современный менеджмент, сложная инновационная наука, которая возникла одновременно с формированием рыночной экономики, созданием специфических условий, конкурентоспособности, развитием предпринимательства, формированием благоприятных предпосылок для активизации деятельности юридических и частных лиц. Инновационная деятельность в области физического воспитания и спорта - важная и достаточно неотъемлемая часть составляющей национальной экономики [3].

В современную эпоху основной целью физической культуры и спорта является признание абсолютной важности услуг физического воспитания и спорта. Ориентация на государство, общество и каждого человека.

Для улучшения здоровья, повышения уровня физической подготовки, для формирования у подрастающего поколения привычки к здоровому образу жизни необходимо привлечение средств и методов системы физического воспитания. Большая часть населения в нашей республики хочет поправить, улучшить свое здоровье, стремится вести здоровый образ жизни и считает, что их уровень жизни и финансовое положение тесно связаны со здоровьем, которое можно поддерживать с помощью физического воспитания и спорта [1].

Огромные преобразования в социальной и экономической жизни, как внутри, так и за пределами политической организации страны, привели к значительным изменениям в области физической культуры и спорта, в национальной системе физического воспитания.

Перестройка организационной структуры профессионального спорта выразилась в создании профессиональных спортивных федераций, которые являются юридически независимыми федерациями. Резко изменился статус профессиональных клубов, спортивных организаций. Изменения в обществе и отрасли были объективными предпосылками для изменения и превращения профессионального спорта в сферу бизнеса, и они затронули все аспекты деятельности: правовой статус, организационную структуру, рабочие отношения с действующими спортсменами, изменили смысл спортивного менеджмента.

Изменения коснулись системы правовых и административных отношений субъектов коммерческого спорта, подтолкнули спортивные достижения спортсменов и повлияли на формирование их ценностей. Совершенно новым

стало также спонсорство со стороны крупных корпораций, включая иностранные компании и учреждения. Изменились фундаментальные основы спорта, особенно профессионального спорта.

Анализируя научные основы спортивного менеджмента, укрепившиеся в начале третьего тысячелетия, можно сделать вывод, что с учетом современной динамики жизни он требует постоянного обновления и совершенствования [4].

Цель исследования – современное местное спортивное управление. Изменения в социальной структуре нашей страны после 1991 года, допуск профессионалов к соревнованиям, расширение международного спортивного маркетинга, легализация профессионального спорта в стране и его последующее быстрое развитие стали причинами для активных научных исследований, проблем спортивного менеджмента с начала 1990-х гг.

На протяжении длительного периода времени сохраняется тенденция стабильного роста научного интереса к проблемным вопросам спортивного менеджмента, что выражается количественными и качественными показателями (количество ученых, количество публикаций, рост научных исследований), несмотря на широту научных проблем. Процесс становления и развития менеджмента в спорте в нашей стране изучен недостаточно. Большинство публикаций ограничиваются постановкой проблемы необходимости серьезных научных исследований и не посвящены содержательному решению конкретных проблем, связанных с научным описанием динамично развивающегося профессионального коммерческого спорта в стране [2].

Становление и развитие спортивного менеджмента как системы происходит в процессе диалектической взаимосвязи ее компонентов, которая характеризуется достаточной сложностью. Работа каждой части – это главное условие, основа развития спортивного менеджмента в целом и в частности. Общая система управления спортом состоит из взаимосвязанных подсистем, представляющих собой открытую систему, одновременно взаимодействующую с внешней средой [2].

Каждый коммерческий, профессиональный спорт – это система, которая полагается на зрителей, которых привлекают к трибунам и телеэкранам, прежде всего, самим движением, зрелищем, результатами, а также атмосферой спортивных сражений. Изменения спортивных результатов возможны под влиянием ряда факторов и условий, среди которых можно выделить три основные группы: социально-экономические условия в стране; система подготовки спортсмена; индивидуальный талант спортсмена [3].

Не менее важным фактором в структуре спортивного менеджмента являются правила соревнований, которые, к сожалению, часто влияют на исход соревнований. Другие факторы, которые играют важную роль в повышении интереса зрителей к соревнованиям, включают: эффективную организацию соревнований и маркетинговую деятельность команд. Это оказывает существенное влияние на развитие менеджмента в спортивных структурах,

поскольку системообразующим фактором, который считается систематическим явлением, является азарт спортивных соревнований и массовых мероприятий.

В рамках этой концепции учитывается эмоциональное воздействие на зрителей, вызывающее симпатию от наблюдаемого спортивного события. Зрелищность и азарт спортивных соревнований проистекают из специфических характеристик спорта в целом, но в профессиональном и коммерческом спорте эта характеристика имеет наибольшее значение.

К характеристикам современного отечественного менеджмента относятся: адаптация спортивного менеджмента к мировым условиям; участие в управлении высокопоставленных бизнесменов и политиков; развитие спортивной опеки; привлечение иностранных спортсменов и тренеров; перенос центров развития спорта из столицы в регионы; ослабление влияния государственных структур; развитие спортивного спонсорства; формирование крупномасштабного союза как единой финансовой основы профессиональных клубов.

Таким образом, основные инновационные тенденции в сфере услуг физической культуры и спорта являются: информатизация, как форма взаимодействия с потребителем; глобализация взаимодействия, с потребителем учитывая запрос общества на создание новых видов спорта; обеспечивающих развитие рынка спортивного питания; развитие спортивной индустрии; инновационное и технологическое развитие области физической культуры и спорта для совершенствования тренировочных процессов и создания различных методов восстановления и реабилитация спортсменов всех уровней подготовки.

Список использованных источников

1. Смирнов М. Управление инновациями в спортивной сфере культура и спорт: концептуальные особенности / М. Смирнов // Современная наука. Исследования и инновации. - 2013. - №11.
2. Жабин Н.А. Спорт как объект правового регулирования / Н.А. Жабин // Науч. обзор: Право и государство: теория и практика. - 2012. - 170 с.
3. Ф. Харченко Физическое воспитания как средство обеспечение здоровья и безопасности человека / Ф. Харченко // Internationalscientific Журнал передовых наук. - 2015. - № 10. - С. 179 - 181.
4. Переверзин И.И. Искусство менеджмента. / И.И. Переверзин - М., 2007.
5. Починкин А.В. Менеджмент в физическом воспитании и спорте: учебник / А.В. Починкин, А.В. Бучинкин. Государственная академия физической культуры. – М., 2005. –136 - 138 с.
6. Савчина О.В. Механизм стабилизации экономического развития. Физическая культура и спорт в современных условиях / О.В. Савчина // Социальная политика и социальное партнерство. 2011. № 3. С. 60-65.

СОВРЕМЕННЫЙ СПОРТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ – ВОПРОСЫ, ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

ТАРАСОВА Н.С.,

старший преподаватель

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

Спортивный менеджмент – популярная отрасль в управлении на сегодняшний день в связи со своей высокой доходностью. Его основная задача – руководство различными спортивными организациями, такими как клубы, секции, федерации и др., поэтому именно они и являются объектом пристального внимания спортивного менеджмента. Неверно полагать, что достижение высоких спортивных результатов, а также улучшение самочувствия людей, практикующих подобную физическую активность, есть его конечная цель. Эффективное управление организациями, осуществление физкультурно-спортивной деятельности, ее распространение, широкое внедрение в жизнь общества – к чему стремится спортивный менеджмент [3].

Спорт и физическая культура функционируют в республике в форме разнообразных физкультурных и спортивных организаций, а именно: клубов профессионального спорта (спорта высших достижений), любительского спорта (массовый спорт), и т.д. Всем, кто интересуется физической культурой и спортом и даже тем, кто далек от них, хорошо знакомы такие спортивные организации, как федерация футбола, ДЮСШ, СДЮШОР, фитнес клуб, физкультурно-оздоровительный центр, спортивный комплекс, плавательный бассейн и т.д. В Республике работу по физической культуре и спорту проводят множество различных организаций физкультурно-спортивного направления. Руководителям и персоналу этих организаций ежедневно приходится решать широкий круг вопросов и проблем: от очистки и посева газона на футбольных площадках до проведения спортивных мероприятий, например чемпионатов Республики и города. Говоря на профессиональном языке, руководителям и персоналу всех спортивных организаций приходится заниматься менеджментом [3].

Менеджмент – это эффективное и продуктивное достижение целей организации посредством планирования, организации, лидерства (руководства) и контроля над организационными ресурсами. Управление организацией имеет очень большое значение еще и потому, что она сама по себе играет определяющую роль. В современном мире, в котором доминируют сложные технологии, и объединяют в себе знания, тем самым выполняют задачи, которые не под силу величайшему гению, работающему самостоятельно. Организация – основа общества. По окончании учебных заведений большинство выпускников пойдут работать именно в одну из них. Мы каждый день встречаемся с деятельностью организаций: при получении водительского удостоверения, при обслуживании в приемном отделении больницы, когда

покупаем продукты в супермаркете, посещаем кафе или покупаем одежду. Основную же ответственность за деятельность организации несут их менеджеры, их руководители. Именно они наблюдают за тем, чтобы рационально использовались имеющиеся в распоряжении организации ресурсы [4]. Спортивный менеджмент – специальная теория и практика управления физкультурными и спортивными организациями в рыночных условиях, один из отраслевых видов менеджмента, одна из отраслевых сфер управленческой деятельности в условиях рынка.

Исходя из практического опыта, можно смело заметить, что не все руководители физкультурно-спортивных организаций в сфере физической культуры имеют непосредственное отношение к спорту. Кроме того, сегодня в сфере фитнеса встречаются работники, окончившие лишь краткосрочные курсы подготовки инструкторов (аэробики, бодибилдинга, восточных единоборств, аквааэробики и др.), которые по своей профессиональной подготовленности также не отвечают современным требованиям индустрии фитнеса [2]. Поэтому часто возникают вопросы не соответствия ожидаемых прогнозов с полученными результатами. Результатом эффективного спортивного менеджмента является не только внедрение и распространение физкультурно-оздоровительной и спортивной деятельности, но и получение прибыли для организации, занимающейся этой деятельностью [1].

Во-первых, прибыль необходима, чтобы обеспечить работу организации на должном уровне, а во-вторых, прибыль необходима и для обеспечения развития организации, и внедрения чего-то нового и более современного. В нынешних условиях, когда в нашу жизнь вошли такие понятия, как «локдаун», «карантин», «самоизоляция», руководителям организаций (не только спортивных), очень трудно что-то предсказать, спрогнозировать, запланировать, не говоря о том, чтобы рассчитывать на выручку от оказания услуг. В то же время темп обновления оздоровительных технологий, качество спортивного инвентаря и оборудования, современные информационные технологии позволяет развернуть систему предоставления физкультурно-спортивных услуг в совсем неспецифичном для фитнеса направлениях. Большую популярность приобретает онлайн-тренировки с персональным тренером для мужчин, женщин, детей; персональная тренировка в парках, скверах, на открытом воздухе, консультации с помощью YouTube-канала и прочее.

И как свидетельствуют результаты ряда исследований о том, что из всех факторов, влияющих на вовлечение человека в двигательную активность и делающих эти занятия неотъемлемым компонентом его жизни, наиболее важна личность профессионального специалиста в области фитнеса. Поэтому современный руководитель спортивной организации должен обладать широким кругом навыков, которые можно разделить на три категории: познавательные, человеческие и технические.

Таким образом, современный спортивный менеджмент находится в особых условиях обитания. Действительно возникает много вопросов и проблем, связанных с нестабильной экономической ситуацией, и такие

основные функции менеджмента, как прогнозирование, планирование, организация и другие, требуют непосредственного мгновенного вмешательства событий.

Список использованных источников

1. Галкин В.В. Экономика и управление физической культурой и спортом: учебное пособие для вузов / В.В. Галкин. – Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – 448 с.
2. Дафт Р.Л. Менеджмент. СПб: Питер, 2002. 832 с.
3. Переверзин И.И. Искусство спортивного менеджмента / И.И. Переверзин. - М.: Советский спорт, 2004. - 416 с.

К ВОПРОСУ ОТРАБОТКИ ОБЪЕКТИВНЫХ КРИТЕРИЕВ МЕНЕДЖМЕНТА В КАЧЕСТВЕ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

ТОМИЛИН К. Г.,

канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», г. Сочи, РФ

В соответствии с Болонским процессом, одним из приоритетных направлений дальнейшего развития высшего образования в России является формирование единых с Европой подходов по обеспечению и оценке его качества. Наиболее распространенными моделями в этом направлении являются: EFQM, TQM, международных стандартов серии ISO, премии Правительства РФ в области качества, конкурса внутривузовских систем обеспечения качества образования Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и др.

В сфере физической культуры и спорта серьезную проблему вызывает слабая проработанность оценок освоения профессиональной составляющей подготовки выпускников. Здесь Е.В. Утишева [4] видит серьезное противоречие в том, что спортивная деятельность, являясь в современном обществе эффективным средством социализации, и в сочетании с фундаментальным содержанием образования обеспечивает необходимые стартовые возможности для дальнейшего самоопределения выпускника. С другой стороны, в течение многих десятилетий критерий оценки качества состоял в количественных, а не качественных показателях. И, до введения стандартов 3-го поколения, не имелось не только эталона специалиста физической культуры, но и даже его стереотипа.

В настоящее время существует ряд принятых в Минобразования РФ рейтингов, а именно: рейтинг вузов, рейтинг университетов, факультетов, информационная система для оценки аккредитационных показателей и др.,

которые позволяют учебным заведениям отслеживать свое положение в референтной группе вузов [1, 2].

Однако при высоких оценках студентов на федеральных Интернет-экзаменах, компьютеризации учебного процесса, удовлетворенности студентов обучением в вузе, а также высоким качеством нормативной документации, серьезной проблемой является объективная оценка практических навыков студентов, которыми они владеют после окончания учебного заведения [3].



Рисунок 1 – Олимпиады студентов Юга России в сфере ФКиС

Цель работы: отбор объективных критериев менеджмента в качестве подготовки специалистов сферы физической культуры и спорта.

Перспективным направлением отработки объективных оценок подготовки специалистов является программа, используемая на Олимпиаде студентов факультетов физической культуры и спорта, в которой уже несколько лет принимают участие учащиеся ведущих вузов Юга России: Ростова-на-Дону, Краснодара, Нальчика, Ставрополя, Волгограда и др. (рис. 1).

Программа Олимпиады студентов Юга России включала: 1. Презентации команд-участников (театрализованное выступление студентов, или фильм о своем вузе – 5 минут); 2. Студенческие научные доклады (7–10 минут); 3. Демонстрация методики проведения урока по физической культуре с детьми (фильм или презентация – до 10 минут); 4. Компьютерное тестирование членов команд (по теоретическим дисциплинам); 5. Тестирование выполнения технических приемов в баскетболе; 6. Тестирование выполнения технических приемов в гандболе; 7. Демонстрация гимнастической подготовки; 8. Эстафетный бег 4 по 200 метров; 9. Самодеятельность участников команд. Победители награждались медалями, кубками и грамотами.

Используемая на Олимпиаде программа тестов и контрольных испытаний (по мнению специалистов) позволяла довольно объективно сопоставлять качество подготовки студентов по специальности «Физическая культура», и в ближайшие годы (после минимальной доработки) может стать основой составления рейтинга спортивных вузов и факультетов. А также обоснованием (через гранты) весомой финансовой поддержки учебных заведений, обеспечивающих обучение своих студентов на уровне мировых стандартов.

Список использованных источников

1. Модели управления качеством образовательной деятельности в вузах физкультурного профиля: Монография / А.И. Шамардин, В.П. Черкашин, А.П. Братчиков, Ю.Н. Москвичев, Е.И. Сахарчук, А.С. Андреев, Р.И. Колганов. – Волгоград: ФГОУВПО «ВГАФК», 2011. – 407 с.

2. Система менеджмента качества в ФГБОУ ВО Бурятской ГСХА [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.bgsha.ru/podrazdeleniya/uchebno-metodicheskoe-upravlenie/otdel-menedzhmenta-kachestva-obrazovaniya.html> (дата обращения 20.10.2021).

3. Томилин К.Г. К вопросу качества подготовки специалистов сферы физической культуры и спорта / К.Г. Томилин // Современное образование, физическая культура, спорт и туризм: Материалы 2-й региональной межвузовской научно-практической конференции, г. Сочи, 22–23 ноября 2011 г. – Сочи: РИЦ СГУ, 2011. – С 99–101.

4. Утишева, Елена Владимировна Физкультурное образование (Социально-педагогические и социологические проблемы): Дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.04 – СПб., 1999 – 350 с. [Электронный ресурс]. РГБ ОД, 71:00-13/193-9.

СЕКЦИЯ 4

**ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОСТИ УПРАВЛЕНЦА В УСЛОВИЯХ
СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВОВ: ИСТОРИКО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ,
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ И ЯЗЫКОВЫЕ АСПЕКТЫ**

**ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ОТРАСЛЕВОГО РАЗВИТИЯ
НА ОСНОВЕ РЕАЛИЗАЦИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА С
УЧЕТОМ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ В ДИСКУРСЕ
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ**

АЗАРОВА Н.А.,

канд. экон. наук,

*ФГБОУ ВО «Воронежский государственный лесотехнический
университет имени Г.Ф. Морозова», г. Воронеж, РФ*

В настоящее время задача изучения единого информационного пространства организации и эффективного функционирования в нем человеческого капитала является первостепенной и насущной. Информационное пространство организации включает в себя совокупность всех баз данных организации управленческих процессов. В случае недостаточно организованной работы данный сегмент информационного пространства организации формируется стихийно. Данное пространство и качественная коммуникация в нем эффективно повышает скорость и прозрачность работы с информацией, а также служит двусторонним каналом коммуникации между компанией и сотрудником. Объединенность информационного пространства по единому принципу дает возможность сотрудникам любого уровня получить необходимую ему информацию, сделав запрос в единой системе организации. Запрос нужной информации ограничивается только правами доступа, и может свободно оперировать данными, введенными сотрудниками других подразделений. Предполагается, что в результате рациональной организации этого процесса возникают эффективные механизмы, позволяющие организовать совершенствование взаимодействия человеческого капитала в организации [1].

Для этого создаются так называемые мастер-данные и используются специальные MDM-системы (Master Data Management). Их суть в том, чтобы упорядочить и структурировать хотя бы наиболее важные процессы, упорядочить и перевести в формат единого корпоративного портала, что позволяет аккумулировать все управленческие структурные элементы организации человеческого капитала. Пример организации корпоративного портала (рис.1).

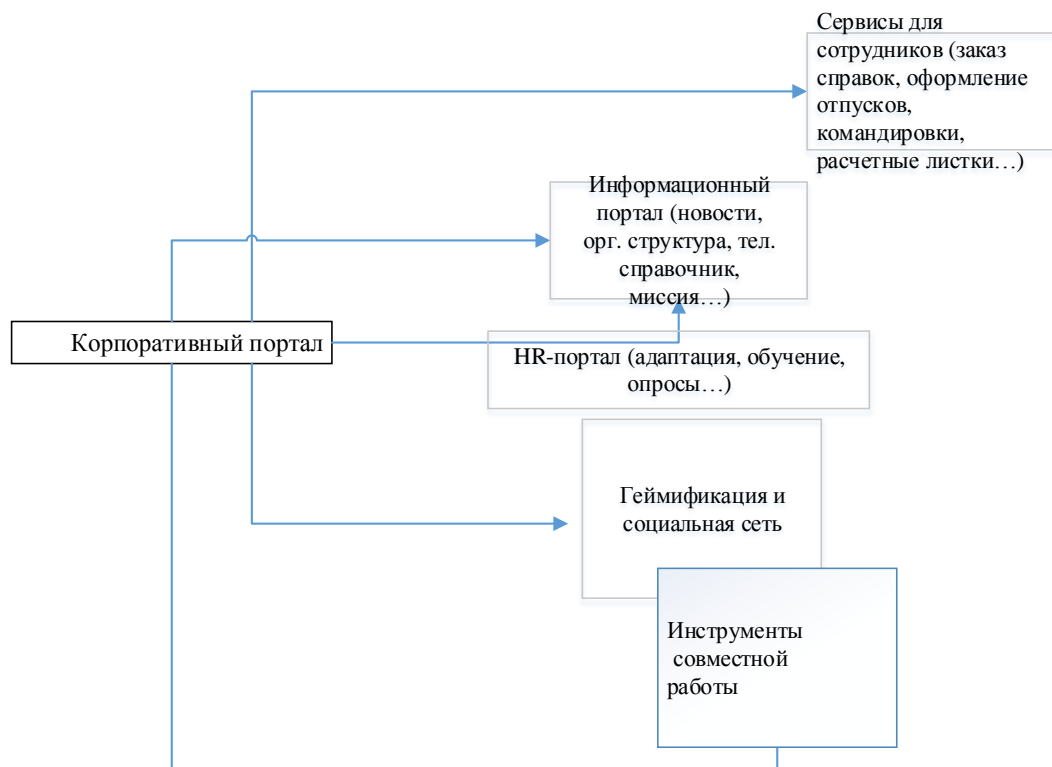


Рис. 1 – Пример организации корпоративного портала

Одним из вариантов решения проблемы является интеграция разных систем уже используемых на предприятии. Фокус на современные тренды управления позволяет предлагать к использованию инновационные форматы целеполагания и коммуникации [1]. Это вызвано тем, что качественно адаптировать сотрудников в условиях удаленного или гибридного формата работы становится все сложнее. Например, организацию HR-системы по найму новых сотрудников предлагается осуществить следующим образом (табл.1).

Таблица 1

Предлагаемая организация HR-системы по найму новых сотрудников

Первичная вовлеченность	«Свежий взгляд» сотрудника на рабочие задания	Чувство «брошенности»	Обеспечение соответствия компании ожиданиям сотрудника
Наибольший уровень вовлеченности сразу после получения приглашения на работу	Пришедший сотрудник является источником новых идей для компании	Возможность возникновения повышенной тревожности из-за непрозрачности процесса целеполагания и оценки	Ликвидация погрешностей в найме сотрудников

Автором предлагается перечень коммуникационных методов совершенствования взаимодействия человеческого капитала, позволяющих увеличить прибыльность организации в перспективе:

- поощрение сотрудников делиться знаниями и идеями с помощью Интернета. Это позволяет создавать сообщества, в которых люди готовы

делиться практикой и знаниями по улучшению продуктов и процессов. При эффективном использовании это может стать драйвером развития товаров и услуг компании.

- стимулирование роли лидеров мнений в компании, это позволит развить экспертизу через публикацию постов более опытными коллегами и обеспечивать трансляцию через них важных для компании ценностей.

- трансляция установки на восприятие своих коллег как внутренних клиентов через командную работу и взаимовыручку. Для сотрудников важно понимать, что коллеги ценят их труд: необходимо обеспечить им возможность поблагодарить друг друга на портале, подарив виртуальный подарок.

- активное использование инструментов нематериальной мотивации. Это обеспечивается за счет использования Employee Journey Map - визуализации подробностей взаимодействия любого управленческого процесса (таблица 2).

Таблица 2

Предлагаемая визуализация подробностей этапов системы совершенствования взаимодействия сотрудников

Предварительный этап	Этап функционирования	Этап развития	Этап увольнения
- Отклик на сайте - Онлайн интервью - Тестирования - Проверка службой безопасности	- (Онлайн) встречи с коллегами - Медицинская проверка - База знаний - Система целеполагания и оценки - Опросы	- Обучение и тренинги - Система целеполагания и оценки - Система преемничества, карьерный резерв - Опросы о степени вовлеченности	- Обходной лист - Завершающее интервью

Автором предлагается использовать современные инновационные форматы целеполагания и коммуникации в качестве инструментов совершенствования взаимодействия человеческого капитала в организации:

Геймификация;

Это интересный формат обучения, ставящий перед собой задачи для активного вовлечения сотрудников в управленческий процесс.

Микрообучение;

Обучение занимает минуты, поэтому не нагружает и не отвлекает от основных задач, а пользователь легко усваивает суть поставленных целевых задач.

Мобильность;

Весь процесс адаптации происходит как на компьютере, так и в мобильных устройствах, поэтому управленческие задания доступны в любое время и из любой точки мира.

Использование современных способов трансляции целей и ценностей компании через корпоративную социальную сеть.

Это сокращает дистанцию для общения: активно вовлекает руководителей и устраняет ненужные формальности, улучшает взаимодействие между подразделениями, в том числе удаленными, повышает качество обратной связи, доступно на любом устройстве, дает инструменты гибкой модерации сообщений, позволяет выделить важные сообщения, при этом можно отследить, кто ознакомился с информацией, таргетирует информационные процессы.

Список использованных источников

Ершова, Т. Б. Организационные аспекты создания единого информационного пространства предприятия / Т. Б. Ершова // Транспортное дело России. – 2009. – № 2. – С. 62-65.

Управление инновационной деятельностью экономических систем: теория и практика / А. В. Полянин, Л. И. Кулакова, И. Л. Авдеева [и др.]. – Орел : Среднерусский институт управления - филиал РАНХиГС, 2021. – 260 с. – ISBN 9785931796888.

ПРИНЦИП ПАРИТЕТА КАК ЗАЛОГ КОНСТРУКТИВНЫХ ПЕРЕГОВОРОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ПАМЯТНИКОВ ПИСЬМЕННОСТИ XVII ВЕКА)

БАЛКО М. В.,

д-р филол. наук, доцент, профессор

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

Постановка проблемы в общем виде. Теория переговоров – молодая междисциплинарная наука, теоретико-методологические и эмпирические основы которой только закладываются. Она включает достижения лингвистики, психологии, социологии, теории управления, коммуникативистики и др. научных отраслей. Одной из центральных в теории переговоров можно считать проблему личности переговорщика. Скрупулёзного изучения требуют факторы её формирования, модели поведения переговорщиков, речевые стратегии и тактики, применяемые ими в переговорном процессе и проч. Принципы, которыми должны пользоваться переговорщики, если хотят конструктивного диалога, также представляет собой важную теоретико-прикладную проблему анализируемой научной отрасли.

Основные результаты исследования. Конструктивные и эффективные переговоры возможны только при соблюдении сторонами определённых принципов [4, с. 76–82], таких как:

1. Принцип выделения ключевых интересов и концентрации на их содержании. Не получится ни до чего договориться, если стороны не будут

чётко понимать суть интересов своих и своего оппонента. Выяснение истинных интересов необходимо по двум причинам: а) в рамках каждого интереса чаще всего существует несколько позиций, которые могут привести к приемлемому результату; б) за, казалось бы, враждебными позициями может скрываться немало совместных интересов. Мы привыкли думать, что если позиция другой стороны противоположна нашей, то и интересы также противоположны. Однако нередко интересы сторон во многом совместимы.

2. Принцип взаимной выгоды. Для достижения консенсуса каждый переговорщик должен пытаться находить решения, привлекательные не только для себя, но и для противоположной стороны.

3. Принцип объективирования оценки переговоров. Чтобы переговоры протекали в конструктивном русле, сторонам следует объективно оценивать их составляющие, использовать стандарты справедливости и научный подход к решению проблем.

4. Принцип паритета. Думаю, многие согласятся, что сложно (а иногда и невозможно) решить проблему, если люди не понимают друг друга, раздражаются и воспринимают всё происходящее как личное оскорбление. На переговорах следует помнить, что собеседник – это не абстрактная «другая сторона», а человек со своими эмоциями, ценностями и точкой зрения. Каждый из них абсолютно уникален и непредсказуем, поэтому очень важно проявлять такт, уважение, чётко следовать правилам делового этикета и протокола.

Как видим, принцип паритета является одним из ключевых в деле достижения согласия. Поскольку переговоры – один из старейших видов человеческой деятельности [3], то безусловный научный интерес представляет анализ на предмет соблюдения этого принципа примеров конкретных переговоров (не только современных, но и исторических).

Так, среди памятников письменности XVII века зафиксированы тексты, представляющие собой, собственно, стенограммы переговоров. Примером такого документа может служить «Отписка Иркутскаго воеводы Льва Кислянского Енисейскому воеводѣ князю Константину Щербатову, о прибывшихъ въ Иркутскъ посланцахъ Калмыцкаго хана Бошохты и о бывшихъ съ ними переговорахъ» [1, с. 235] (здесь и в дальнейших цитатах сохранена орфография и пунктуация исторического документа).

В названном памятнике достаточно подробно зафиксирован ход переговоров между послами хана Бошохты (Бушухты – в документе видим оба варианта имени) и «письмянного головы и столника» Льва (Леонтия – также отмечаем варианты имени) Кислянского с указанием всех присутствующих (писарей, «толмачей» и проч.), их действий и речей. Текстологический анализ «отписки» даёт основания утверждать, что данные переговоры имели статус краткосрочного рабочего визита, поскольку были посвящены конкретному вопросу двустороннего сотрудничества государств [2, с. 165] – возможности «жить въ мирѣ, и впредь пріѣзжать и торговать» [1, с. 237].

Переговорщики, как узнаём из документа, достаточно тщательно соблюли церемониал встречи на высоком уровне XVII века. Вначале они

поинтересовались здоровьем глав государств и друг друга, употребляя, как и подобает в таких случаях, высокопарные обороты речи: «И посланец Мергень Косючей великих государей о здоровьѣ спрашивалъ: великіе князи Іоаннъ Алексѣевичъ, Петръ Алексѣевичъ, всея Великія и Малыя и Бѣлыя Росіи самодержцы, на своихъ государскихъ престолахъ здравствуютъ ли, и бояре ихъ государскіе здравствуютъ ли?» На этот вопрос Лев Кислянский ответил так же торжественно: «Божіею милостію, государи цари и великіе князи Іоаннъ Алексѣевичъ, Петръ Алексѣевичъ, всея Великія и Малыя и Бѣлыя Росіи самодержцы, и многихъ государствъ и земель восточныхъ и западныхъ и сѣвѣрныхъ отчичи и дѣдичи и государи и обладатели, ихъ царское прѣсветлое величество, на своихъ царскихъ превысочайшихъ престолахъ и своихъ великихъ преславныхъ государствахъ Російскаго царства далъ Богъ в добромъ здоровьѣ, и бояре ихъ государскіе в добромъ здоровьѣ» [1, с. 236]. Церемониал подобной встречи предполагал также преподнесение подарков, что и отражено в документе: «И посланецъ подалъ листь от Бушухту хана и подарки...» [1, с. 236].

Дальнейший подробный пересказ содержания встречи свидетельствует о том, что её участники являются высококлассными переговорщиками, нацеленными на достижение соглашения. Показательно умение Льва Кислянского формулировать вопросы, ответы на которые заведомо ему выгодны. Так, описывая мощь и безбрежные владения Московского царства, он спрашивает: «...про то вамъ, чаю, самимъ вѣдомо?» Любой из ответов на этот вопрос удобен для задающего: ответ «нет» продемонстрировал бы неосведомлённость послов в вопросах внешней политики; ответом же «да» (который, собственно, и был дан) послы лично подтвердили статус Московского царства как мощной державы.

Несмотря на то, что на протяжении всего хода переговоров Лев Кислянский заметно доминировал, он не позволял себе грубости или неуважения по отношению к ханским послам. Наоборот, демонстрировал гостеприимство и благодарность за приезд, подарки и желание установить с Московским царством торговые отношения: «Письмянной голова и столникъ велѣлъ тѣ подарки принять, а принявъ, велѣлъ приставомъ подчивать виномъ горячимъ, сбитнемъ и пивомъ» [1, с. 238].

Выводы. Уже в XVII веке, как мы убедились, переговоры, целью которых было налаживание и сохранение партнёрских взаимоотношений, велись с учётом принципа паритета. Переговорщики демонстрировали обусловленные соблюдением этого принципа качества, такие как выдержка, самообладание, корректный выбор речевых средств, владение образной речью, знание протокола переговоров, владение навыками задавать вопросы, своевременность выражения благодарности, считывание намерений оппонента. Эти качества – неотъемлемая составляющая переговорной компетентности, кою и засвидетельствовал Лев Кислянский. Он имел возможность управлять вниманием собеседников, контролировать их психическое и эмоциональное

состояние, оказывать на них аргументированное воздействие, сохраняя при этом паритетность диалога.

Список использованных источников

1. Дополнения къ актамъ историческимъ, собранныя и изданныя археографическою комиссіею. – Томъ одиннадцатый. – Санктпетербургъ : Въ типографіи Эдуарда Праца, 1869. – С. 235–238.

2. Егоров В. П. Дипломатический протокол и этикет : учеб. пособие / В. П. Егоров. – М. : Юридический институт МИИТа, 2013. – 200 с.

3. Мажиденова Д. М. Искусство ведения международных переговоров в дипломатии и политике [Электронный ресурс] / Д. М. Мажиденова // CREDO NEW. – 2011. – № 4. – Режим доступа : <http://credonew.ru/content/view/1071/65/>

4. Науменко Е. А. Ведение переговоров : учеб. пособие / Е. А. Науменко. – Тюмень : Изд-во Тюменского гос. ун-та, 2012. – 236 с.

СИТУАЦИОННАЯ МЕТОДИКА В СИСТЕМЕ ОБУЧЕНИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО ПРАВЛЕНИЯ

БОГДАНОВ А.В.,

канд. гос. упр., доцент, доцент

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

Постановка проблемы в общем виде. Сегодня ситуационная методика (кейс-стади, case-study) завоевала ведущие позиции в обучении, активно используется в зарубежной практике бизнес-обучения и обучения в области государственного управления. Такая методика считается одним из самых эффективных способов обучения студентов и слушателей навыкам решения типовых проблем [2, с. 88]. Так, например, Гарвардская школа бизнеса уделяет около 90% учебного времени на разбор конкретных кейсов, оставляет приоритетное значение метода кейс-стади при обучении бизнесу и управлению. По этой методике ситуационное обучение представляет собой интенсивный тренинг слушателей с интенсивным использованием на занятиях видеоматериалов, компьютерных программ.

Основные результаты исследования. Проблема внедрения метода case-study в практику высшего профессионального образования в настоящее время весьма актуальна и обусловлена двумя тенденциями:

1) изменение общей направленности развития образования на формирование профессиональной компетентности, умений и навыков умственной деятельности, развитие самостоятельной способности к обучению, изменение парадигмы мышления, умение обрабатывать большой объём информации из различных источников;

2) изменение требований к качеству подготовки государственного служащего как специалиста, который должен обладать способностями к оптимальному поведению в различных ситуациях, проявлять системность и эффективность своих действий в кризисных ситуациях [2, с. 90].

Поскольку основной акцент делается на самостоятельном мышлении, способности излагать своё мнение аудитории, конструктивно реагировать на критику партнёров, то ситуативная методика идеально подходит для обучения русскому языку, поскольку предоставляет студентам и учащимся возможность творчески применять изученный языковой материал на базе собственных профессиональных знаний. Следует отметить, что использование кейс-метода определяется уровнем языковой подготовки студентов и требует владения на высоком уровне всеми аспектами языка и всеми видами речевой деятельности. Следовательно, этот метод может быть рекомендован при работе со студентами, изучавшими учебную дисциплину «Русский язык и культура речи» не менее одного года (два семестра). Наиболее продуктивно использование ситуационной методики при изучении тем «Система функциональных стилей современного русского литературного языка», «Научный стиль современного русского литературного языка», «Речевой этикет современного русского литературного языка», «Публицистический стиль современного русского литературного языка», «Ораторская речь», «Спор, диспут, дискуссия, полемика».

Ситуационная методика включает в себя разнообразные методы обучения, и при этом преобладают методы стимулирования и мотивации учебно-воспитательной деятельности. Таким образом, кейс-метод представляет собой сложную систему, в которую интегрированы более простые методы познания, например, моделирование, системный анализ, проблемный метод, игровые методы и другие формы и методы обучения. Ситуационная методика – это не просто методическая инновация, поскольку обусловлена кардинальными изменениями в современном образовании. Эта методика направлена не столько на овладение конкретными знаниями или умениями, сколько на развитие общего интеллектуального и коммуникативного потенциала слушателя и преподавателя [1, с. 51].

Все видов кейсов имеют традиционную структуру:

а) сама ситуация (случай или реальной жизни государственного служащего);

б) контекст ситуации (хронология события, индивидуальные особенности места действия, совершаемых поступков, личностные характеристики участников ситуации);

в) авторский комментарий предложенной ситуации;

г) вопросы или задания для работы с кейсом;

д) приложения или дополнения.

Технология работы с кейсом в учебном процессе относительно проста и состоит из следующих этапов:

1) самостоятельная индивидуальная работа учащихся с исходными материалами кейса;

2) работа в малых группах учащихся («командах») по согласованию мнений относительно ключевой проблемы и вариантов её разрешения;

3) презентация проектов малых групп учащихся на общей дискуссии и экспертная оценка полученных результатов.

Экспертное оценивание полученных результатов по интерактивной методике предполагает анализ умений учащихся анализировать конкретную ситуацию, принимать вероятное решение, логически мыслить. Такое оценивание выглядит как многокомпонентный метод формирования итоговой оценки, составными частями которого могут быть баллы за участие в общей дискуссии или презентации по степени активности отдельных учащихся или баллы за подготовленные письменные работы.

Критерии оценивания на занятии по интерактивной методике:

Для отдельных выступающих – грамотность речи; содержательность информации, лаконичность изложения, полное раскрытие темы, верное решение проблемы; качество ответов на дополнительные вопросы; уровень доказательной базы;

Для группы участников учитываются – существенность дополнений к выступлению, индивидуальная работа в малой группе, участие в обсуждении проблемы [3].

При организации работы студентов или слушателей по ситуационной методике в первую очередь на первый план выходит несколько проблемных областей необходимо обратить внимание на следующие моменты:

1) источником материала для кейсов могут служить реальные ситуации из практики государственных служащих или полученные из вторичных источников ситуации;

2) тщательная методическая подготовка к представлению конкретных ситуаций для обсуждения в группе учащихся или для иных учебных целей должна формировать в процессе обсуждения атмосферу творческую, раскрепощённую, но одновременно целенаправленную и управляемую со стороны преподавателя;

3) работа по ситуационной методике должна научить учащегося навыкам анализа конкретной информации, выявления причинно-следственных связей, выявления ключевые моменты и тенденций, поиска самостоятельных творческих решений. Необходимое условие наличия обучающей ситуации – наличие реальной с точки зрения обучения, актуальной на момент проведения занятия информации.

Для эффективного использования ситуационной методике преподаватель должен предварительно обеспечить достаточное количество языкового материала для реализации поставленных задач. Целесообразно предварительное повторение необходимого материала или закрепление необходимых навыков при выполнении заранее запланированных упражнений.

Выводы. На сегодняшний день кейс-метод хорошо зарекомендовал себя в образовании как метод, позволяющий учащимся работать в команде и при этом научиться обмениваться продуктивными идеями, находить оптимальные решения, проявлять и совершенствовать аналитические и оценочные навыки и умения, применять на практике теоретический материал.

Кейс-метод одинаково успешно может применяться в системе очного, последиplomного, дистанционного обучения, более того, он позволяет более полно раскрыть педагогический потенциал преподавателя-филолога или вообще преподавателя цикла социально-гуманитарных дисциплин.

Список использованных источников

1. Евдокимова М. Г. Компьютерные технологии обучения иностранным языкам: методологические и педагогические аспекты / М. Г. Евдокимова // Телекоммуникация и информатизация образования. – 2001. – № 4. – С. 47–57.
2. Изменения в образовательных учреждениях : опыт исследования методом кейс-стади / [под ред Г. Н. Прозументовой]. – Томск : изд-во Томского ун-та, 2003. – С. 88–92.
3. Использование технологии «кейс-стади» в обучении русскому языку и литературе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://karaokeonlain.ru/tema-keis-tehnologii-na-urokah-russkogo-yazyka-i-literatury-ispolzovanie/>

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ ЛИЧНОСТИ РУКОВОДИТЕЛЯ

ДИМУРА И.Н.,

канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Национальный государственный Университет физической культуры спорта и здоровья имени П.Ф. Лесгафта», г. Санкт-Петербург, РФ

Эмоциональный интеллект (ЭИ) – термин, описывающий способности идентифицировать и управлять эмоциями в себе и других. Это и черта личности, ее способность к производительности, а также самосхема и образ, набор моделей поведения (компетенций). Наши удовлетворенность или неудовлетворенность жизнью тотально зависят от когнитивной обработки отношения к ней, способности адекватно прогнозировать. С точки зрения гештальтпсихологии, предсказуемые стимулы, как правило, предпочитают непредсказуемым, однако слишком большая предсказуемость снижает эффект аттрактивности, симпатии, но способствуя при этом успешному преодолению проблемы «темной комнаты», объясняя, почему мы не избегаем стимуляции, чтобы минимизировать ошибку предсказания [1]. Приведенные параметры ЭИ существенны для развития личности руководителя.

Хотя предыдущие исследования акцентировали связь между эмоциональным интеллектом и профессиональной деятельностью, в частности, удовлетворенностью работой, лежащие в его основе механизмы остаются

относительно неисследованными. Известно, что ЭИ сотрудников организации положительно связан с показателями их вовлеченности (энергичность, целеустремленность и поглощенность), а также общей удовлетворенностью работой. Большинство публикаций указывает на решающую роль эмоционального интеллекта в переживании личного благополучия. ЭИ может влиять на удовлетворенность работой через последовательное посредническое воздействие «психологического расширения возможностей – вовлеченность в работу». Высокий показатель ЭИ улучшает профессиональное самочувствие с эмоциональной точки зрения [4]. Так же подчеркивают роль ЭИ как протекторной переменной, предотвращающей развитие или хроническое прогрессирование выгорания у работников. Наблюдаемая взаимосвязь между способностью ЭИ и психологическим благополучием является самой большой, о которой сообщается в литературе на сегодняшний день [4].

«Звездные» исполнители от посредственных отличаются эмоциональным интеллектом. Для работы любого рода эмоциональный интеллект в два раза важнее, чем коэффициент интеллекта и технические навыки вместе взятые. Отличная производительность менеджеров высшего уровня напрямую способствует «жестким» результатам компании, повышению прибыльности, снижению затрат и улучшению удержания клиентов. Люди с высоким эмоциональным интеллектом повышают «мягкие» результаты, способствуя росту морального духа и мотивации, большему сотрудничеству и низкой текучести кадров [8].

Интерес менеджеров к концепции эмоционального интеллекта неуклонно растет, благодаря обвалу статей и книг, рекламирующих его преимущества. Регулирование эмоций – один из компонентов способности к эмоциональному интеллекту. Эффективная оптимизация эмоций способствует достижению целей. Знания управленцев о средствах и механизмах нормализации эмоций усиливают влияние личностных черт, ориентированных, как на других, так и на себя, на просоциальное поведение и межличностные отклонения, соответственно [2]. Среди людей с более высоким уровнем знаний о регуляции эмоций моральная идентичность коррелирует сильно положительно с просоциальным поведением в социальном выборе, а макиавеллизм – с межличностными отклонениями на рабочем месте. Но знания о регулировании эмоций амбивалентны, имея и положительную, и отрицательную коннотации [2].

В польской выборке [9] обнаружено, что благодарность и эмоциональный интеллект положительно и значимо взаимосвязаны с экстраверсией, открытостью опыту, приятностью и добросовестностью, но отрицательно и значимо взаимосвязаны с нейротизмом. Личностным предиктором благодарности с самым высоким и положительным стандартизированным значением регрессии была удовлетворенность, за которой следовали открытость опыту и экстраверсия. Нейротизм негативно влиял на чувство благодарности. Добросовестность оказалась единственным статистически незначимым предиктором в тестируемой модели множественной регрессии [9].

Изменения в качестве жизни и состоянии психического здоровья, вызванные пандемией, пока менее известны. Результаты исследования [6]

показали, что качество жизни работников значительно снижается с течением времени, при этом повышаются уровни воспринимаемого стресса и сложности регуляции эмоций.

Пол, возраст и культурно-специфические убеждения часто считаются релевантными наблюдаемым изменениям в социальных взаимодействиях. Метаанализ [3] 45 исследований трансформационных, транзакционных и неформальных стилей лидерства (по Б.Бернсу и Б.Басу) показал, что лидеры-женщины чаще усиливают мотивацию, моральный дух и производительность последователей, являя пример сотрудничества, чем лидеры-мужчины, а также в большей степени участвуют в поведении, обусловленном вознаграждением, являющимся компонентом транзакционного лидерства (при котором лидер использует метод «кнута и пряника», эффективный в кризисных ситуациях или при жёсткой форме проекта.). Лидеры-мужчины, как правило, с большей вероятностью проявляли активное и пассивное управление в порядке исключения и лидерство по принципу невмешательства. Все аспекты стиля лидерства, по которым женщины превосходили мужчин, положительно влияют на эффективность лидеров, тогда как все аспекты, по которым мужчины превосходили женщин, имеют отрицательное или нулевое отношение к эффективности [3]. Женщины-руководители чаще использовали индивидуальный подход или лидерство путем развития людей, интеллектуальную стимуляцию, вдохновляющую мотивацию, а также идеализированное влияние. При этом используются следующие действия: ставятся задачи, которые заканчиваются успехом (при развитии чувства самоэффективности снижается вероятность риска неудачи); обеспечиваются эмоциональные вызовы, в которых усиливается чувство самоэффективности; растёт ощущение важности достижения цели; лидер демонстрирует собственную успешность. Возраст и женский пол определяют альтруистические моральные решения, но их эффект полностью опосредован эмоциональной эмпатией [7]. Результаты [5] показали отрицательную взаимосвязь между параметром оценки поведения «руководством другими» и лидерским потенциалом для женщин, и положительную взаимосвязь этих переменных у мужчин. Дамы обнаруживают отрицательную взаимосвязь между параметрами оценки поведения других людей и оценками эффективности, что подчеркивает сохраняющуюся предвзятость в оценках лидерства женщин. Поэтому важны исследования противоречия между восприятием и реальностью женского лидерства с точки зрения эмоционального интеллекта.

Список использованных источников

1. Chetverikov A, Kristjánsson Á. On the joys of perceiving: Affect as feedback for perceptual predictions. *Acta Psychol (Amst)*. 2016 Sep;169:1-10. doi: 10.1016/j.actpsy.2016.05.005. Epub 2016 May 16. PMID: 27195963.
2. Côté S, Decelles KA, McCarthy JM, Van Kleef GA, Hideg I. The Jekyll and Hyde of emotional intelligence: emotion-regulation knowledge facilitates both

prosocial and interpersonally deviant behavior. Psychol Sci. 2011 Aug;22(8):1073-80. doi: 10.1177/0956797611416251. Epub 2011 Jul 20. PMID: 21775654.

3. Eagly AH, Johannesen-Schmidt MC, van Engen ML. Transformational, transactional, and laissez-faire leadership styles: a meta-analysis comparing women and men. Psychol Bull. 2003 Jul;129(4):569-91. doi: 10.1037/0033-2909.129.4.569. PMID: 12848221.

4. Gong Y, Wu Y, Huang P, Yan X, Luo Z. Psychological Empowerment and Work Engagement as Mediating Roles Between Trait Emotional Intelligence and Job Satisfaction. Front Psychol. 2020 Mar 6;11:232. doi: 10.3389/fpsyg.2020.00232. PMID: 32210866; PMCID: PMC7067919.

5. Hopkins MM, O'Neil DA, Bilimoria D, Broadfoot A. Buried Treasure: Contradictions in the Perception and Reality of Women's Leadership. Front Psychol. 2021 May 26;12:684705. doi: 10.3389/fpsyg.2021.684705. PMID: 34122282; PMCID: PMC8187584.

6. Khodami MA. Perceived Stress, Emotion Regulation and Quality of life During the Covid-19 outbreak: A Multi-Cultural Online Survey. Ann Med Psychol (Paris). 2021 Feb 15. doi: 10.1016/j.amp.2021.02.005. Epub ahead of print. PMID: 33612843; PMCID: PMC7883744.

7. Rosen JB, Brand M, Kalbe E. Empathy Mediates the Effects of Age and Sex on Altruistic Moral Decision Making. Front Behav Neurosci. 2016 Apr 12;10:67. doi: 10.3389/fnbeh.2016.00067. PMID: 27147990; PMCID: PMC4828431.

8. Strickland D. Emotional intelligence: the most potent factor in the success equation. J Nurs Adm. 2000 Mar;30(3):112-7. doi: 10.1097/00005110-200003000-00002. PMID: 10725939.

9. Szcześniak M, Rodzeń W, Malinowska A, Kroplewski Z. Big Five Personality Traits and Gratitude: The Role of Emotional Intelligence. Psychol Res Behav Manag. 2020 11 ноября;13:977-988. doi: 10.2147/PRBM.S268643. PMID: 33204190; PMCID: PMC7667173.

РЕФОРМЫ ПЕТРА I ПО ПРЕОБРАЗОВАНИЮ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ В РОССИИ

ЛАНДИК Л.П.,

старший преподаватель

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

Период правления Петра I – это период прогрессивных реформ во всех сферах жизни общества, в том числе и в сфере управления государством. Многие из этих реформ не теряют актуальность по сей день, ведь опыт реформирования страны Петром I может быть использован на современном этапе государственного строительства.

Комплекс реформ Петра I включает в себя целый ряд разнообразных решений, направленных абсолютно на все сферы жизни общества. В данном перечне, исходя из целей этой работы, нас будут интересовать именно его государственно-административные реформы. Так в 1704 году была упразднена Боярская дума как орган, который воплощал в себе прежние устаревшие порядки и прежнюю политическую элиту [1]. И взамен в 1711 году был создан принципиально новый орган – Сенат, который стал руководить работой приказов, губернских учреждений, а также выполнять законодательные и контрольно-финансовые функции. Данное нововведение позволило поменять управленческую верхушку и сменить кадры на те, которые бы выступали за реформы Петра I и европейские преобразования в стране в целом.

В 1717-1721 годах старые управленческие органы (приказы) были заменены на новые (коллегии), что позволило установить ведомственное управление на принципе коллегиальности. Появляются такие коллегии: Военная, Адмиралтейская, Иностранная, Юстиц-коллегия, Коммерц-коллегия и т.д. [2]. Это решение также способствует формированию новых управленческих кадров в стране.

Кроме того, в 1720 году появляется принципиально важный документ под названием «Генеральный регламент», в котором были прописаны все новые особенности деятельности служащих [3].

Петр I стремился установить свой контроль над всеми сферами жизни общества. И неудивительно, что на его пути стала Православная Церковь, которая имела немаловажное значение в жизни большей части населения. В связи с этим Петр Великий решает ликвидировать патриаршество и создает Святейший правительствующий синод. Это решение полностью уничтожило независимость Церкви и передало ее управление в руки светских чиновников во главе с обер-прокурором Синода, чего в принципе Петр и добивался.

И своеобразным финалом петровских преобразования в управленческой сфере стал указ о престолонаследии от 1722 года. Данный документ предусматривал то, что теперь монарх сам выбирает своего преемника, а не автоматически назначается старший сын. Данный указ стал довольно противоречивым, потому что во многом именно он привел в дальнейшем к эпохе дворцовых переворотов, потому что абсолютно все стали претендовать на верховную власть.

Таким образом, петровские преобразования в государственной сфере носили крайне противоречивый характер. Тем не менее, можно утверждать, что Петру I удалось создать принципиально новый управленческий аппарат в стране и превратить Россию в сильную европейскую империю.

Список использованных источников

1. Анисимов Е.В. Время петровских реформ. Л., 1989.
2. Романов Д.А. Реформа государственного аппарата России петровской эпохи: анализ нормативно-правового обеспечения. М., 2001.

3. Лойт Х.Х., Хоцкилов А.С. Реформирование Петром I кадрового состава и структуры государственной службы России.// История государства и права. М., 2007, №10.

4. Лунден И.Л. Особенности Российской государственности: политика и экономика. М., 2005.

ПУТИ ФОРМИРОВАНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

ОСИПОВА А.Н.,

канд. гос. упр., доцент, доцент

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

Рассматриваются такие основополагающие понятия как «управленческая культура» и ее составляющие компоненты: когнитивный, организационный, коммуникативный, рефлексивный. Представлены критерии оценки степени развития управленческой структуры в обществе, анализируется социально-экономическое состояние общества и функции менеджера для решения поставленных задач

Культура личности это - комплекс характеристик (знаний, качеств, привычек, способов достижения задуманного, ценностных ориентаций, творческих успехов), который позволяет личности жить в гармонии с общечеловеческой национальной культурой, развивать и общество, и свое индивидуальное своеобразие [2]. Управленческую технологию рассматривают как искусство управления, мастерство и умения, необходимые для целенаправленного воздействия. Профессионализм менеджера основывается на нескольких принципиальных позициях, а именно: владение необходимыми знаниями о методах и инструментах управления; персональной ответственности за саморазвитие и самосовершенствование; умение предвидеть проблемы; находить оптимальные варианты решений и повторять успех; умение эффективно общаться с людьми и организовывать совместную деятельность; аккумулировать приобретенный опыт и использовать его в новых ситуациях. Подготовка управленческих кадров к выполнению своей роли и культуры их труда являются достаточно сложной проблемой. Итак, одной из кардинальных проблем эффективности управленческих кадров является поиск потенциально хороших управленцев и их самоусовершенствование. Профессиональная успешность и эффективность в современных условиях зависит от уровня управленческой и лидерской компетенции, а также личностно-психологических качеств. Управленческая компетенция - это знания и навыки, позволяющие успешно и эффективно оказывать влияние на уровне управления системой, процессом, персоналом для достижения целей организации, понимание природы труда и процессов; а именно: знание должностных и функциональных обязанностей; умение использовать современные информационные технологии и средства

коммуникаций; искусство направлять деятельность других людей на достижение поставленной цели; культура делового общения; способность к самооценке, самоусовершенствованию. Кроме управленческой компетенции менеджеру необходимо быть успешными, иметь лидерскую компетенцию. Лидерская компетенция - это знания и навыки, позволяющие менеджеру управлять будущим, осуществлять изменения и вдохновлять работников.

Поскольку менеджер выполняет свои профессиональные обязанности, используя интеллект, знания, труд других людей, для него чрезвычайно важна коммуникативная компетенция. Это необходимые знания, умения и навыки, с помощью которых происходит взаимодействие с подчиненными, коллегами и руководителями высших управленческих уровней, вести деловую переписку и переговоры, представляющие организацию, разрешать конфликтные ситуации, уметь общаться на гуманистическом уровне, эффективно взаимодействовать и правильно понимать других людей. Культура общения один из главных компонентов в работе менеджера. Управленческая, лидерская, эмоциональная и коммуникативная компетенции необходимы для самореализации, но этого недостаточно для профессионального успеха. Значительное, если не доминирующее влияние на эффективность работы оказывают личностные психологические особенности управленцев. К ним следует отнести темперамент, способности, установки, самооценку, особенности мышления, интеллект, ключевые ценности и определенные черты характера, а также профессиональные и деловые качества. Профессиональные качества - это знания и умения, которые соответствуют профессии, а деловые - это способность находить в пределах собственной компетенции, предоставленные полномочия и средства наилучшего подхода к ситуации, и кратчайший путь достижения цели, умение оперативно принимать самостоятельные обоснованные решения, последовательно обеспечивая их выполнение.

Характерной чертой для менеджера является ответственность и, конечно, следует отметить такие важные качества как целеустремленность и настойчивость. Другая черта характера, которая тоже весьма нужна - это наблюдательность то есть, умение наблюдать за действиями других и на основании этого делать выводы. Необходимыми условиями являются организаторские способности, а именно: умение отличать главное от второстепенного; знать степень влияния на ситуацию (умение рассматривать проблему с разных сторон; готовность к возможным неожиданным событиям; умение находить положительный результат как в успехе, так и в ошибках. По мнению П. Друкера, менеджер будущего как профессионал должен уметь решать семь таких задач: управлять на основе поставленных целей, которые должны отвечать вызовам рынка; рисковать, исходя из того, что риск будет иметь более длительный период; предусматривать, контролировать последующее течение временных событий, действий, и своевременно вносить коррективы; рассматривать риск как новые возможности; уметь принимать стратегические решения; создавать команду, в

которой некоторые из членов коллектива могли бы измерять и оценивать эффективность и результаты своей личной работы в зависимости от общих целей; научиться излагать информацию быстро и точно, мотивировать людей, достигать "ответственного участия" со стороны других специалистов-профессионалов и всех других работников организации; видеть бизнес во всей его сложности и интегрировать в него свои функции; связывать свою продукцию и отрасль с внешним миром; учитывать при принятии управленческих решений экономические, политические и социальные изменения, происходящие в глобальном масштабе, влиять на людей - на каждого отдельно и на всех вместе. Влиять на людей – это функция, которую может выполнить только профессиональный руководитель.

Следовательно, широта видения системы управления, ответственность, организаторская индивидуальность, управленческая культура и способность влиять на людей, помогут менеджеру преодолеть ту неопределенность, которая ожидает человечество в XXI веке.

Список использованных источников

1. Баскаков А.М. Педагогика : учеб. пос. для вузов культуры и искусств / А.М. Баскаков. – Челябинск : ЧГАКИ, 2007. – 200 с.
2. Львова, С. И. Коммуникативно-деятельностный подход – главное достижение современной методики русского языка [Текст] / С. И. Львова // Материалы международной заочной научно-практической конференции (к 85летию В. И. Капинос). – М. : Экон-информ, 2013. – С. 5–10.
3. Жихаревич М.Е. Современный менеджмент и государственное управление / М.Е. Жихаревич // II Труды Псковского политех. ин-та. – 2001. – № 5. – С. 123-124.
4. Кроль Л. Управленческая культура : учеб. пос. для вузов / Л. Кроль. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 400 с.
5. Крылова Н.Б. Формирование культуры будущего специалиста / Н.Б. Крылов. – М. : ИНФРА-М, 1990. – 450 с.
6. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. – М. : Дело, 1999. –

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ЭТАПЫ ЗДОРОВЬЕСБЕРЕГАЮЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РУКОВОДИТЕЛЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

ПРИХОДА И.В.,

д-р пед. наук, канд. мед. наук, доцент

*ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет
имени Владимира Даля», г. Алчевск, ЛНР*

Одним из важнейших аспектов профессионализма руководителя общеобразовательного учебного заведения (ОУЗ) является его способность эффективно и самостоятельно решать различные задачи в отрасли

здоровьесбережения школьников. Это обусловлено тем, что именно от руководителя напрямую зависит воплощение таких значимых аспектов педагогики здоровья, как: организация педагогического процесса, направленного на формирование, сохранение и укрепление здоровья школьников; побуждение и мобилизация как отдельных учителей, так и педагогического коллектива в целом к решению задач здоровьесбережения учащихся; стимулирование школьных педагогов к развитию сознательного отношения к собственному здоровью, чтобы учитель служил образцом ведения здорового образа жизни [3].

Здоровьесберегающая деятельность руководителя ОУЗ как неотъемлемая составляющая его управленческо-педагогической деятельности обеспечивает создание существенных обстоятельств и факторов, осознанное взаимодействие администрации, педагогического коллектива, всех структурных подразделений учреждения для реализации образовательных целей и целей сохранения здоровья личности, то есть для подготовки образованных и здоровых выпускников школы. Структурными компонентами здоровьесберегающей деятельности руководителей ОУЗ являются: мотивационно-ценностный (осознание значимости и ценностное отношение педагога к здоровьесберегающей деятельности); когнитивно-интеллектуальный (совокупность знаний об основах развития здоровья личности через образование и основы управления учреждением с позиции здоровьесбережения); операционно-деятельностный (совокупность профессиональных умений, связанных с реализацией управленческих функций при осуществлении здоровьесберегающей деятельности); рефлексивно-аналитический (анализ, рефлексия и коррекция собственной деятельности, способность к самообразованию и саморазвитию) [1].

С учетом сущности и смысла, структуры и содержания здоровьесберегающей деятельности руководителя ОУЗ, а также опыта работы с педагогами-управленцами выделены следующие основные технологические этапы осуществления здоровьесберегающей деятельности руководителя ОУЗ [1]:

- ориентационный;
- познавательный;
- деятельностно-результативный.

Ориентационный этап направлен на развитие ориентации руководителя ОУЗ на осуществление здоровьесберегающей деятельности, что обусловлено такими факторами, как недостаточная ориентация некоторых педагогов в деятельности здоровьесберегающего характера, неполная сформированность наставлений, потребностей, заинтересованности управленцев в реализации задач здоровьесбережения.

Познавательный этап ориентирован на усиление гносеологического потенциала управленца, то есть систематизацию и обобщение профессионально значимых знаний и представлений об управлении процессами сохранения человеческого здоровья через образование.

Деятельностно-результативный этап составляют практические действия по реализации управленческого цикла здоровьесберегающей деятельности.

С учетом основных функций управленческой деятельности руководителя ОУЗ определены следующие действия управленца [2]:

– планирование – анализ реальных и потенциальных возможностей его подразделений, взаимосвязей школы с социальной средой и определение на этом основании целей, согласование основных и вспомогательных задач по сохранению здоровья субъектов педагогического процесса; разработка текущих и стратегических планов оздоровительной работы учреждения; проектирование здоровьесберегающих мероприятий, форм и методов, прогнозирование последствий их применения;

– обеспечение – координационно-организационное содействие достижению поставленных целей здоровьесбережения при заданных ограничениях ресурсов (временных, финансово-материальных, информационных, человеческих и т.п.), что определяется следующими основными параметрами: кадровое (подбор и расстановка кадров в соответствии с задачами здоровьесбережения; создание временных творческих коллективов, специальных служб и подразделений, достижение согласованности работы); материально-техническое (содержание здания, помещений в соответствии с санитарно-гигиеническими нормами, налаживание системы питания и медицинского обслуживания учащихся, оснащение физкультурного зала необходимым спортивным оборудованием и инвентарем и т.п.) и учебно-методическое (гигиенически целесообразная организация образовательного процесса, обучение учащихся основам здоровья, физкультурно-оздоровительное и спортивно-массовое воспитание и просветительская работа со школьниками, направленная на формирование здорового образа жизни; разработка и внедрение образовательных видов и форм, методов и средств, методик и технологий оздоровительного направления) обеспечение;

– мотивация – положительное влияние управленца на подчиненных, побуждение педагогического коллектива и школьных служб к решению задач сохранения здоровья учащихся, предусматривающее налаживание благоприятного психоэмоционального климата в заведении, изучение и учет взглядов, интересов, чаяний работников, поддержку инициатив и поощрение творческих поисков педагогов по совершенствованию образовательно-оздоровительной работы;

– контроль оздоровительной работы заведения как элемент обратной связи управленческих действий, выявление степени соответствия результатов работы принятым решением, внесение соответствующих корректив в ранее разработанные планы здоровьесбережения школьников.

Овладение руководителями ОУЗ технологией осуществления здоровьесберегающей деятельности предполагает надлежащий уровень информационного сопровождения (обеспечения нормативными документами, психолого-педагогическими источниками, банком современного передового педагогического опыта здоровьесбережения и т.п.), проведение целевых семинаров-практикумов с использованием педагогических видов и форм,

методов и средств, методик и технологий (тренинги, деловые игры, тематические дискуссии, моделирование и проигрывание педагогических ситуаций, выполнение упражнений на самоконтроль и саморегуляцию психического состояния и т.д.), что максимально приближают процесс познания к реальной профессиональной деятельности руководителя ОУЗ, направленные на партнерское взаимодействие и интерактивность образования [3].

Таким образом, обоснована технология (ориентационный, познавательный, деятельностно-результативный этапы) осуществления руководителями ОУЗ здоровьесберегающей деятельности, которая предусматривает: развитие направленности руководителя ОУЗ на реализацию здоровьесберегающей деятельности; усиление гносеологического потенциала управленца (систематизация и обобщение профессионально значимых знаний и представлений об основах человеческого здоровья и управление его сохранением в процессе образования); практические действия по планированию, обеспечению, мотивации и контролю здоровьесбережения школьников.

Список использованных источников

1. Гресь О.В. Суть и структура здоровьесберегающей деятельности руководителей общеобразовательных учебных заведений / О.В. Гресь // Актуальные проблемы государственного управления, педагогики и психологии: сб. научн. тр. – Херсон: ХНТУ, 2015. – Вып. 1 (12). – Т. 3 – С. 18–21.

2. Гресь О.В. Педагогические условия организации здоровьесберегающей деятельности руководителя общеобразовательного учебного заведения / О.В. Гресь // Педагогика, психология и медико-биологические проблемы физического воспитания и спорта: сб. научн. тр. – Харьков: ХНПУ имени Г.С. Сковороды, 2015. – № 10. – С. 11–17.

3. Третьякова Н.В. Организационно-педагогические условия здоровьесберегающей деятельности в учебном заведении: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01 / Третьякова Наталья Владимировна. – Екатеринбург: Рос. гос. проф.-пед. ун-т, 2005. – 245 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ДИСКУРСИВНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ БУДУЩЕГО УПРАВЛЕНЦА В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ

САДОВСКАЯ Н. Н.,

старший преподаватель

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

Система высшего профессионального образования новейшего периода во многом претерпевает реформирование, необходимость которого обусловлена общественно-политическими и экономическими преобразованиями в обществе.

Особенное значение при этом приобретает повсеместное внедрение компетентностного подхода, предполагающего организацию учебного процесса с ориентацией на формирование у обучающихся социально значимых качеств, дающих возможность на творческую реализацию, повышение конкурентоспособности на рынке труда, проявление способности к самообучаемости и мобильности.

Понятие «компетентный управленец» может толковаться по-разному: как «человек, обладающий профессиональными знаниями», как «опытный в управленческой сфере человек» и т.д. Считаем целесообразным трактовать компетентность управленца как интегративное понятие, охватывающее комплекс компетенций, «в основе организации которых лежат признаки системности, иерархичности, взаимозависимости и взаимосвязи» [1, с. 226]. Компетенции, таким образом, – это взаимосвязанные и взаимообусловленные качества личности, обеспечивающие выпускникам вузов свободную ориентацию в избранной профессиональной отрасли и смежных с ней сферах деятельности, возможность профессионального роста, социальную и профессиональную гибкость.

Для современного управленца одними из стержневых являются коммуникативные компетенции [1; 3], поскольку эта профессиональная сфера предполагает его насыщенное взаимодействие с другими людьми. Отмечаем смешение понятий «коммуникативная компетентность» и «коммуникативная компетенция». Будучи компетенцией, коммуникативные знания, умения и навыки являются составляющей профессиональной компетентности. С другой стороны, коммуникативная компетентность может рассматриваться как самостоятельный феномен, проявляющийся в развитой языковой интуиции, способности к свободной, грамотной диалогической и монологической речи, высокой культуре общения, значительном опыте личностного и делового взаимодействия с различными коммуникантами.

Важность коммуникативной компетентности для формирования личности будущего управленца predetermined его возможностями к преобразовательной, познавательной деятельности, постоянному самосовершенствованию. Современный менеджмент – это, без сомнения, умение организовать человеческий коллектив и управлять им. Компетентность управленца предполагает владение обширной системой профессиональных (узкоспециальных) компетенций. Однако значительно в большей степени его профессиональная компетентность детерминирована способностями осуществлять социальное взаимодействие. Именно эти навыки обеспечивают результативность и эффективность решения профессиональных управленческих задач, устанавливать адекватные межличностные и институциональные отношения в различных ситуациях.

Формирование коммуникативной компетентности управленца XXI века является стратегической задачей общества и образования. Основными составляющими коммуникативной компетентности целесообразно считать следующие компетенции:

ортологические, охватывающие базовые и углублённые языковые знания системы норм современного русского языка (правописания, произношения, формо- и словоупотребления, построения грамматических конструкций и проч.);

дискурсивные, ориентированные на знания стилистических нюансов употребления языковых средств, умения и навыки их организации в соответствии с целями высказывания, ситуацией общения, социальными ролями коммуникантов и под.;

риторические, предполагающие знания о риторике как науке и искусстве публичного выступления, умения и навыки создавать и воспроизводить профессиональные тексты в процессе публичного выступления;

социокультурные, направленные на овладение знаниями о национально-культурной специфике родной страны и других государств, умениями и навыками употребления национально маркированных языковых единиц (например, паремий), использования формул речевого этикета и т.п.

Дискурсивные компетенции, как видим, являются одними из ключевых при воспитании коммуникативной личности управленца. Их формированию способствуют коммуникативно ориентированные учебные дисциплины, прежде всего, «Русский язык и культура речи», в рамках которой целый раздел посвящён стилистике. Обучающиеся углубляют знания о стилистической системе современного русского языка, полученные в общеобразовательных учебных заведениях; вырабатывают навыки продуцирования текстов разных стилей; занимаются поисковой и частично-поисковой деятельностью (выполняют задания, предполагающие исправление стилистических ошибок, готовят тезисы и научные статьи на темы, связанные с исследованием стилистических анормативов; разыгрывают диалоги и сценки, моделирующие различные профессиональные ситуации и т.д.). В результате такой учебной деятельности у будущих управленцев вырабатываются стойкие умения и навыки применения различных языковых средств в ситуациях, приближенных к профессиональным.

Таким образом, компетентный управленец новейшего периода – это коммуникативно насыщенная профессия, предполагающая свободное владение всем комплексом взаимообусловленных и тесно связанных друг с другом компетенций (ортологических, дискурсивных, риторических и социокультурных). Дискурсивные компетенции – обязательное звено в этом комплексе: они формируются на основе ортологических и, в свою очередь, являются основой для развития риторических и социокультурных компетенций.

Список использованных источников

1. Акатова Н. Г. Формирование коммуникативной компетентности государственных служащих средствами русского и иностранного языков: ортологический аспект / Н. Г. Акатова, Ю. А. Бессонова // Среднерусский вестник общественных наук. – 2014. – № 1 (31). – С. 226–236.

2. Анисимова Т. В. Речевая компетенция менеджера : учеб. пособие / Т. В. Анисимова, Е. Г. Гимпельсон. – М. : Изд-во МПСИ, 2007. – 480 с.

3. Чичикин И. В. Формирование коммуникативной компетентности в профессиональном образовании менеджеров (на примере специальности «Менеджмент организации») : автореф. дис.... канд. пед. наук (13.00.08 – теория и методика профессионального образования) / Игорь Владимирович Чичикин. – Курск : Курский гос. ун-т, 2010. – 24 с.

ВИДЫ КОНТЕКСТУАЛЬНОЙ ИЗБЫТОЧНОСТИ В РЕЧИ ГОСУДАРСТВЕННОГО СЛУЖАЩЕГО

СВЕТЛИЧНАЯ В.Ю.,

старший преподаватель

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

Особое значение среди актуальных проблем развития менеджмента и маркетинга придаётся формированию личности управленца. Изучению составляющих имиджа госслужащего посвящено большое количество исследований, рассматривающих духовную культуру, нравственные качества, ценностные установки чиновника. Однако на первом месте остаётся изучение вопросов, касающихся профессионализма, в число которых входит такой значимый аспект, как речь управленца. «Профессиональная речь – важный инструмент профессиональной деятельности, реализуемый в официальном (институциональном) общении, с помощью которого должно быть обеспечено эффективное управление государством и его институтами» [3, с. 44]. Профессиональная речь управленца подразумевает владение государственным языком, что предполагает строгое соблюдение действующих литературных норм.

Одним из наиболее дискуссионных вопросов в области нормативности языка является использование речевой избыточности в процессе построения высказывания. Под речевой избыточностью понимаем мотивированный социально-лингвистическими и психолингвистическими факторами, ориентированный на реципиента либо немотивированный коммуникативный феномен, заключающийся в формальном, семантическом или формально-семантическом дублировании информации (знака, смысла) или её фрагментов, а также в чрезмерности языковых средств передачи мысли. Отношение к речевой избыточности как к речевому недостатку объясняется «наивными» представлениями о том, что «и в системе языка, и в реализованном высказывании каждый семантический компонент в идеале должен быть представлен однократно» [1, с. 9]. Поддерживая концепцию, согласно которой «избыточность – это не недостаток языка, но важная черта, без которой язык не мог бы функционировать» [2, с. 368], отметим, что в большинстве случаев использование контекстуальной избыточности направлено на экономию других

ресурсов и усилий, на облегчение восприятия сообщения за счёт избыточности конструкции. Также употребление данного феномена может быть обусловлено лингвистическими особенностями конкретного стиля речи, где выполняет конкретные функции.

В официально-деловом стиле нормативным является использование тавтологий (однокоренных слов в определённой тесноте ряда) (Рукопись статьи включает рецензию с подписью рецензента (доктора, кандидата наук), заверенную печатью.) и повтора одного и того же слова в различных падежах с целью достижения точности и однозначности выражения мысли (Настоящим Законом регулируются правоотношения, связанные с реализацией гражданином Донецкой Народной Республики (далее – гражданин) закрепленного за ним Конституцией Донецкой Народной Республики права на обращение в государственные органы и т.д.) или в случаях отсутствия возможности синонимической замены (чтобы отписаться от этой рассылки, перейдите по ссылке).

Не требует стилистической правки в официально-деловом стиле и плеоназм (дублирование смысла), возникающий при употреблении аббревиатур (система СИ).

Для лексики официальной речи характерно также широкое использование «расщеплённых» сказуемых (замена глагольного сказуемого синонимичным сочетанием, напр., производить ремонтные работы=ремонттировать, оказывать помощь=помогать). Использование расщеплённых сказуемых в языке документов и научных сообщениях объясняется тем, что они помогают точнее выразить оттенки мысли, частично «опредметить» действие, подать его как многократное. Однако в последнее время в лингвистических трудах всё чаще озвучивается мысль, согласно которой данный вид речевой избыточности является нежелательным и в сфере официально-делового общения

Также в речи госслужащих частым использованием отличаются конструкции, характеризующиеся наличием асемантического (пустого) компонента. К ним относятся описательные обороты или определения вместо прямых слов (приводить к дисфункциональным последствиям – препятствовать), клише и штампы (за период июня-июля – за июнь-июль, во время осуществления проверки – при проверке), служебные части речи, а также вводные слова и выражения, местоимения, наречия, не несущие стилистической и смысловой нагрузки (так сказать, значит, в принципе, в общем). Вопрос оправданности в речи госслужащих подобных конструкций асемантической избыточности на сегодняшний день остаётся дискуссионным и требует более глубокого изучения.

Представленный в данной работе материал демонстрирует особенности использования в речи служащего-управленца лишь некоторых видов ситуативной избыточности, обусловленных особенностями официально-делового стиля. В специальном изучении нуждаются вопросы нормативности использования контекстуальной избыточности в рамках совершенствования речевого имиджа госслужащего.

Список использованных источников

1. Воейкова М. Д. Избыточность в системе языка и разные формы ее проявления // Acta Linguistica Petropolitana. Труды института лингвистических исследований. 2010. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izbytochnost-v-sisteme-yazyka-i-raznye-formy-ee-proyavleniya> (дата обращения: 16.10.2019).
2. Глисон Г. Введение в дескриптивную лингвистику / Пер. с англ. Е. С. Кубряковой и В. П. Мурат ; Ред. и вступ. статья, с. 5-26, В. А. Звегинцева. – Москва : Изд-во иностр. лит., 1959. – 486 с.
3. Самойлова С. В. Профессиональная речь государственных служащих: ортологический подход / С. В. Самойлова // Пожары и чрезвычайные ситуации: предотвращение, ликвидация. – 2011. – № 2. – С. 44-49.

МЕТОДЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КУЛЬТУРЫ РЕЧИ СТУДЕНТОВ-МЕНЕДЖЕРОВ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВОВ

УСОВА О.О.,

канд. филол. наук, доцент, доцент

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

Путь стратегического развития современного общества в условиях вызовов 21 века требует, прежде всего, создания инновационной экономики. Катализатором ее создания становится национальная инновационная система, продуцирующая все стадии прохождения инновационного продукта: от зарождения идеи до выхода инновационного продукта на рынок.

Преобладающим источником роста общественного богатства, в том числе и инновационного продукта, наряду с землей, трудом и капиталом, становятся созидательные знания, которыми должны обладать профессиональные кадры. Решение кадровой проблемы предусматривает развитие человеческого потенциала.

Подготовка кадров, связанная с развитием человеческого потенциала, – это задача образовательной политики республики, особенно в сфере высшего образования. Вузы, в соответствии с нормативно-правовыми документами, включены в процесс подготовки таких кадров для инновационного, высокотехнологичного, стратегического развития ДНР.

Миссия вузов состоит в реализации функций:

- образовательной (подготовка мыслящих и действующих кадров);
- исследовательской (проведение фундаментальных и прикладных исследований);
- участие в инновационном развитии страны.

В результате реализации функциональных предназначений возникает принципиально новая система создания общественного богатства, в основе которого – образование, исследования и инновации.

Одной из традиционно значимых и, соответственно, первой из названных миссий вузовского образования в целом, является образовательная миссия – подготовка кадров для стратегического развития ДНР в соответствии с вызовами 21 века.

Для высокотехнологичного пути стратегического развития современного общества в современных условиях необходимо обладать определенными унифицированными знаниями и навыками.

Использование в процессе обучения методов активизации учебно-познавательной деятельности обучающихся особенно актуально на современном этапе. Из педагогической практики известно, что эффективность обучения существенно снижается, когда применяются пассивные методы дидактического воздействия, отсутствует диалог между педагогом и обучающимся. С целью формирования личности современная дидактика рекомендует обогащать традиционные методы обучения такими приемами и способами, которые способствовали бы формированию у обучающихся мотивации учения, будущей профессиональной деятельности и содержательных жизненных установок, высокого уровня активности и эмоциональной ангажированности в учебно-познавательной деятельности, созданию условий для активного самостоятельного приобретения учащимися общенаучных и профессиональных знаний, навыков и умений.

Использование методов активизации способствует внедрению в дидактический процесс технологии личностно ориентированного обучения и обеспечивает личностную направленность каждого учебного мероприятия.

На развитие личностных и деловых профессиональных качеств персонала на этапе обучения в вузе направлена программа и задачи дисциплины «Русский язык и культура речи», которая играет значительную роль в формировании указанных умений будущих менеджеров.

В рамках традиционного учебно-воспитательного процесса необходимо помочь студенту в актуализации им позиции исследователя, творца, специально смоделировав новые для него области применения знаний, новые способы их усвоения.

Пути повышения уровня подготовки будущих специалистов различных отраслей к профессиональному общению охарактеризованы в научных исследованиях В. Бондаренко, Ю. Жукова, Н. Крыловой, А. Тарнопольского и С. Кожушко, Н. Тоцкой и в диссертационных работах К. Богатырева, Л. Гапоненко, С. Коломиец, А. Кулиш, Н. Логутиной, Л. Морской, Л. Савенковой.

Как одно из важных средств наиболее полного освоения и развития профессиональных навыков культуры речи в научно-педагогической литературе рассматривается применение современных образовательных технологий, основанных на применении активных методов обучения. Спектр таких методов достаточно разнообразен. Сегодня наука достигла заметных результатов в разработке активных групповых методов, которые условно объединяют в три основных блока: а) дискуссионные методы (групповая

дискуссия, анализ реальных ситуаций из практики, анализ ситуаций морального выбора); б) игровые методы (дидактические игры, деловые игры, ролевые игры и тому подобное); в) сенситивный тренинг (тренировка межличностной чувствительности и восприятия себя как психофизического единства) [7; с. 57].

Дополняет традиционные формы организации учебно-воспитательного процесса в вузе такой современный метод обучения, как тренинг. Методология его описана в работах таких ученых, как В. Ю. Большаков, И. В. Бачков, Ю. М. Жуков, А. В. Евтихов, В.И. Натаров Б. Д. Парыгин, Л. А. Петровская, Е. В. Руденский.

Коммуникативный тренинг представляет «активную групповую форму обучения, основанную на совместном приобретении коммуникативного опыта. Коммуникативный тренинг имеет дидактическую составляющую, отраженную в активности ведущего (ведущих) и экспериментальную (интерактивную), образуемую суммарной активностью всех участников» [2; с. 15].

Тренинг в процессе обучения – это и форма организации совместного учебного взаимодействия преподавателя и студентов-менеджеров, и способ интенсивной выработки и усвоения знаний, умений, установок, необходимых для выполнения определенного вида деятельности [6; с. 20].

Использование его в процессе формирования культуры речи менеджера обусловлено: общеметодическими свойствами; тем, что он является процессом овладения профессиональными умениями посредством практики и инструктажа; функциональным и процедурным подходами к отбору содержания учебного материала [6; с. 25].

Итак, современная дидактика требует от субъектов учения не только понять, запомнить и воспроизвести полученные знания, но и, самое главное, — уметь ими оперировать, эффективно применять в профессиональной деятельности и творчески развивать. Достижению этой цели способствуют методы активизации учебно-познавательной деятельности, направленные на развитие у студентов самостоятельного творческого мышления и способности квалифицированно решать профессиональные задачи. Использование этих методов обеспечивает тесную связь теории с практикой, развитие нестандартного стиля мышления, рефлексивной сферы мышления (самосознания и саморегуляции умственной деятельности), создание атмосферы сотрудничества, развитие навыков общения.

Список использованных источников

1. Емельянов Ю.Н. Деловые игры как средство социально-психологического обучения мастеров промышленного обучения// Психология производству и воспитанию. Л.: Изд-во ЛГУ, 1977. - С.55-61.
2. Жуков Ю. М. Тренинг как метод совершенствования коммуникативной компетентности : Дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.05 : Москва, 2003 356 с.
3. Захаров В.П. Социально-психологический тренинг: учебное пособие / В.П. Захаров, Н.Ю. Хрящева. – Л.: ЛГУ, 1989. – 56 с.
4. Захарова Г.И. Теория и методика психологического тренинга Текст.: учебное пособие / Г.И.Захарова. Челябинск: изд-во ЮУрГУ, 2008. -44 с.

5. Петрушин С.В. Игротека для взрослых (200 упражнений СПТ): Методические рекомендации. Москва - Казань: НМД, 1989. - 70 с.

6. Черняева Татьяна Николаевна. Тренинг как средство формирования конфликтологической культуры менеджера в вузе : Дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08 : Калининград. – 2004. – 150 с.

7. Реалізація трудових практик корпоративної соціальної відповідальності: (Teoretyczne i praktyczne innowacje naukowe / Теоретические и практические научные инновации. Krakow / Краков 29.01.2013 – 31.01.2013) [Электронный ресурс] / Василик С.К. – Режим доступа: http://xn--e1aajfpcds8ay4h.com.ua/files/image/konf_13/doklad_13_7_05.pdf.

ЭФФЕКТИВНЫЙ РЕЧЕВОЙ ИМИДЖ СОВРЕМЕННОГО УПРАВЛЕНЦА

ЩУР Е.А.,

преподаватель

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

Современные процессы в социальной, экономической и политической сферах выдвигают высокие требования к профессионально-личностным характеристикам управленца XXI века. Прежде всего данный образ строится на умениях и навыках эффективного речевого общения. Понятие речевого имиджа руководителя не может быть недооценено. Возрастает необходимость постоянного совершенствования его коммуникативной компетентности и речевой культуры.

Эффективное вербальное взаимодействие – один из главных элементов построения позитивного имиджа управленца и самой системы государственного управления. Соответственно госслужащий обязан решать вопросы местного значения, выполнять возложенные на него полномочия, показывать стойкий характер, соблюдать нормы этики, профессиональной культуры, при этом обладать выразительной, точной, содержательной и правильной речью.

Достаточно важной составляющей частью речевого портрета управленца является умение слушать и понимать подчинённых или граждан, обращающихся к нему за помощью. В подобных ситуациях важно уметь строить грамотную, убеждающую речь, избегая споров и конфликтов.

«Современный стиль управления, ориентированный на сотрудничество, принцип кооперации требует умений и навыков эффективного общения, в первую очередь, речевого, так как общение, воздействие на людей, как правило, носит речевой характер» [1; 15], – замечают исследователи Бессонова Ю. А., Дровникова О. Н.

Успешный речевой имидж современного руководителя отличается лояльными и открытыми коммуникациями с подчинёнными, использованием открытого диалогового общения, языковых средств выразительности, замещением критики другими речевыми жанрами. Точность, богатый лексический запас, профессиональная осведомлённость позволяют государственному служащему с высокой эффективностью организовывать процесс управления с помощью исключения смысловых ошибок, возникающих во время коммуникативных ситуаций. Это может быть связано с особенностями лингвокультурной развития современного русскоговорящего общества, процессами демократизации и либерализации русского языка, массовым притоком неологизмов из сфер экономики, менеджмента, коммерческих дел.

Важно заметить, что формирование профессиональной коммуникативной компетентности и развитие речевых навыков будущих госслужащих должно осуществляться уже на начальном этапе получения высшего профессионального образования. Тогда компетентностный подход реализуется в полной мере.

Для создания успешного речевого имиджа специалисту-управленцу необходимо развивать следующие качества:

- владение нормами литературного языка и основными навыками их реализации;
- умение контролировать точность, логичность и выразительность собственной речи;
- уместное использование профессиональной терминологии;
- умение определять цель коммуникативной ситуации;
- владение стилем профессиональной речи;
- навыки прогнозирования реакций собеседника и развития диалога в целом,
- умение учитывать индивидуальные черты личности собеседника;
- знание правил этикета и умение его использовать в различных ситуациях;
- умение создавать, поддерживать благоприятную атмосферу общения, контролировать при этом собственное эмоциональное состояние и правильно выражать свои эмоции.

Формирование успешного речевого имиджа современного управленца, несомненно, повышает уровень доверительного отношения к представителям органов власти и улучшает обобщённый образ современного чиновника.

Список использованных источников

1. Бессонова, Ю. А. Гуманитарная культура личности государственного служащего: коммуникативный аспект / Ю. А. Бессонова, О. Н. Дровникова // Среднерусский вестник общественных наук. – 2013. – № 3(29). – С. 14-19.
2. Еремин, П. А. Некоторые аспекты формирования имиджа государственных служащих / П. А. Еремин, Е. М. Карпенко // Инновационные перспективы Донбасса : материалы 5-й Международной научно-практической

конференции, Донецк, 21–23 мая 2019 года. – Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2019. – С. 200-203.

3. Маслов, П. О. Формирование эффективного речевого имиджа государственных служащих / П. О. Маслов // Северный Кавказ в новом технологическом укладе : материалы по итогам работы дискуссионных площадок Международного форума, проводимых для аспирантов, магистрантов и студентов, Пятигорск, 20 мая 2017 года / Северо-Кавказский институт-филиал РАНХиГС. – Пятигорск: Северо-Кавказский институт-филиал РАНХиГС, 2017. – С. 243-246.

4. Павлова Л. Г. Речевой имидж государственного и муниципального служащего // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2010. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevoy-imidzh-gosudarstvennogo-i-munitsipalnogo-sluzhaschego> (дата обращения: 06.10.2021)

5. Сиротинина О. Б. Хорошая речь: сдвиги в представлении об эталоне // Активные языковые процессы конца XX века. – М., 2000. – 317 с.

6. Шмаков, А. А. Представления будущих управленцев о профессиональной риторической компетентности государственного служащего / А. А. Шмаков // Проблемы модернизации современного высшего образования: лингвистические аспекты : Сборник материалов V Международной научно-методической конференции, Омск, 24 мая 2019 года / Военная академия материально-технического обеспечения имени А.В. Хрулева, Омский автобронетанковый инженерный институт. – Омск: Филиал федерального государственного казенного военного образовательного учреждения высшего образования «Военная академия материально-технического обеспечения имени А.В. Хрулева» Министерства обороны Российской Федерации в г. Омске, 2019. – С. 126-130.

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1 СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОГО РЕГИОНА

Беленцов В.Н., Платэ В.Н.

ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РОСТА ПРОИЗВОДСТВА И
ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ХИМИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ 3

Бецан Д.О.

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ОРГАНИЗАЦИОННОГО
ОБЕСПЕЧЕНИЯ АКТИВИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ 6

Бурик Н.А.

ПРОМЫШЛЕННЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ
ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ 9

Герцик В. А.

МЕТАЛЛУРГИЧЕСКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ СЕГОДНЯ:
ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ 11

Елистратов Н.С.

ОЦЕНКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕХАНИЗМА ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ
РЕСПУБЛИКИ 14

Епишенкова А.А.

МЕХАНИЗМ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ
В СФЕРЕ ОХРАНЫ ТРУДА ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ
КРИЗИСНЫХ ПРОЯВЛЕНИЙ 15

Жадан А.В.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА В
АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ 18

Жадан А.В., Косовцова Т.Л.

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ НАДЕЖНОСТИ
ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ НАДЕЖНОСТИ
ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР УПРАВЛЕНИЯ 21

Камарали Ю.М., Фадеев М.А.

ОПЕРАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ТИПА
ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ 24

Коваленко А.Н.

НАПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ПОВЫШЕНИЯ
ЕГО КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ 27

Кретова А.В., Лихачев К.Д. ПЛАНИРОВАНИЕ В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ: СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА	30
Кусков А.Е., Маляр В.И. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ КРИТЕРИИ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ БЛАГОПРИЯТНЫЕ УСЛОВИЯ ОХРАНЫ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ...	33
Кусков А.Е., Семерова А.В. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАШИНОСТРОЕНИЯ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ	36
Кусков А.Е., Чмиль Т.А. ПРИМЕНЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В УПРАВЛЕНИИ ОХРАНОЙ ТРУДА	39
Мызников И.А. УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОТДЕЛЬНЫЙ МЕХАНИЗМ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ	42
Охрименко И.Ю. УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ МАРКЕТИНГОВОЙ ОРИЕНТАЦИИ	44
Папа-Дмитриева И.И., Посыкалюк К.С. РОЛЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СОЮЗОВ В КОНТРОЛЕ ЗА ОРГАНИЗАЦИЕЙ ОХРАНЫ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ	46
Первозникова Е.В. СУЩЕСТВОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ПОСТОЯННЫЙ И НЕИЗБЕЖНЫЙ ПРОЦЕСС АДАПТАЦИИ К ИЗМЕНЕНИЯМ	49
Перловская Н. В. СБАЛАНСИРОВАННАЯ СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ В УПРАВЛЕНЧЕСКОМ УЧЕТЕ	52
Петрова И.В., Петрова Д.М. ПРИНЦИПЫ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ	54
Петрова И.В., Симивол М.Р. ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРАВОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ	57
Полякова Э.И., Стряпченко А.А. НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ПОВЫШЕНИЮ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	60
Рытова Н.А. ПОНЯТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ ОБЩЕСТВА И СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ: ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ И РАЗВИТИЯ	63
Серкина Я.И., Матвиенко Е.О. ПРОБЛЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА СФЕРЫ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ	65

Стехин А.П., Афонина Я.В. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ	70
Стехин А.П., Прудкова К.К. НЕОБХОДИМОСТЬ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА В УСЛОВИЯХ СИСТЕМНОГО КРИЗИСА	72
Третьяк И.В., Третьяк В.В., Чуприна М.Н. АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ	75

СЕКЦИЯ 2

МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Агаркова Н.В. ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА	79
Агаркова Н.В., Будыкина Е.Ф. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ	81
Антипова Ю.К. ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ КАТЕГОРИЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	84
Ардатьев В.Н. СИСТЕМА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА – СПОСОБ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ СОВОКУПНОСТЬЮ ЭЛЕМЕНТОВ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	86
Ардатьев В.Н., Сафронова К.А. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОСТАВКАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ	89
Баркалова О.Н. АВТОМАТИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ПЛАНИРОВАНИЯ В МЕНЕДЖМЕНТЕ	91
Баркалова О.Н., Горбань Н.Д. ОБЩАЯ СВЯЗЬ МЕЖДУ МАРКЕТИНГОМ И ЛОГИСТИКОЙ	92
Барышников Л.П., Гребенюк В.В. РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ КООРДИНАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	94
Берко А.К. ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ И БИЗНЕСЕ	96
Близкая Н.В. ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТЬ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ	100

Герасименко И.Н., Сизоненко О.А. УПРАВЛЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ ЗАТРАТАМИ	102
Германчук А.Н. ЦИФРОВИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ	105
Германчук А.Н., Евглевская Д.С. CRM-СИСТЕМА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	109
Ибрагимхалилова Т.В., Гвоздик А.А. ПРИНЦИПЫ ВЫСТРАИВАНИЯ ЦЕПЕЙ ПОСТАВОК	112
Кирьякова В.В. СОДЕРЖАНИЕ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ КОМПЛЕКСНОГО МЕХАНИЗМА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	115
Кобзева Е. В., Ерёменко М. С. ЛОГИСТИЧЕСКИЙ КОНТРОЛЛИНГ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЗАТРАТ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА	117
Коршунова Е.А. ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ	120
Крестовских Т.С., Бороздин А.К. К ВОПРОСУ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ МОНОГОРОДОВ	123
Кудинов Э.А., ВОЗМОЖНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЛОГИСТИКИ И МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ	126
Лизогуб Р.П. НАПРАВЛЕНИЯ ОПТИМИЗАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЗАТРАТ В ПРОЦЕССЕ РЕАЛИЗАЦИИ ФУНКЦИЙ ЛОГИСТИКИ	129
Лизогуб Р.П., Макаренко Ю.С. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ	132
Лунина В.Ю., Мельник Е.А. ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ	135
Лунина В.Ю., Шут В.А. ОБЗОР МИРОВОГО И РОССИЙСКОГО ОПЫТА ВНЕДРЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ТЕХНОЛОГИИ БЛОКЧЕЙН	137
Макарова О.В., Попова А.В. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ СБЫТА НА ПРЕДПРИЯТИИ	140
Максимова Т.С. СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ДИАГНОСТИКЕ СОСТОЯНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	143

Малиненко В.Е., Воронцова А.Е. КАРАНТИН 2020-2022 ГОДОВ, ВЫЗОВЫ И РЕШЕНИЯ МАРКЕТИНГ-ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ	146
Полякова Л.П., Амаглобели Э.Г. ТЕХНОЛОГИЯ NON-FUNGIBLE TOKENS КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ НОВОГО ВИДА ЭКОНОМИКИ	148
Полякова Л.П., Поляков А.К. МЕХАНИЗМЫ ЭКСПОРТА РОССИЙСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ, РАЗРАБОТАННЫЕ В РАМКАХ РЕАЛИЗАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ «ЭКСПОРТ ОБРАЗОВАНИЯ»	152
Попова Т.А., Свиридова Ю.А. РЫНОК МАРКЕТИНГА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ	156
Попова Т.А., Ткалич Е.Г. АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ПАНДЕМИИ НА РЫНОК МЕЖДУНАРОДНЫХ ГРУЗОПЕРЕВОЗОК	159
Саркисян Л. Г., Кулеба Е. И. МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ	162
Тимохина О.А. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА В СИСТЕМЕ HR- МЕНЕДЖМЕНТА СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ	165
Угрюмова А. А., Паутова Л. Е. НОРМАТИВНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ ЦИФРОВИЗАЦИИ В МЕЛИОРАТИВНОЙ ОТРАСЛИ АПК РФ	168
Угрюмова А. А., Паутова Л. Е. СОВРЕМЕННЫЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РАБОЧЕЙ СИЛЫ МЕЛИОРАТИВНОЙ ОТРАСЛИ РФ	173
Ягнюк И.М. ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ	176
Ягнюк И.М., Узунова Э.Э. УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОМ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ОРГАНИЗАЦИИ	178

СЕКЦИЯ 3.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Агишева Е.В. СПОРТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ	181
Байтураев Т.Д. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД В ОРГАНИЗАЦИИ СПОРТИВНЫХ СЕКЦИЙ	183
Богучарская И.И., Гончаров О.Ю. ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ ВЛИЯНИЯ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ СПОРТА	185

Гаврилин В.А., Небесная В.В., Венжега Р.А. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА	188
Гуленок А.Е. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА	190
Ерашов В. В. АСПЕКТЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ СФЕРЫ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА	193
Калиновская Т.Н., Калмыкова В.И., Проценко Д.С. СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	196
Корневская Е.Н. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МЕНЕДЖМЕНТА МОЛОДЁЖНОГО СПОРТА	199
Кривец И.Г. УПРАВЛЕНИЕ ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ	201
Крысько Н.Н. УЛУЧШЕНИЕ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА	204
Кулешина М.В. ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ И ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА В ОТРАСЛИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА	207
Лопатин И.И. ЦИФРОВИЗАЦИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ	210
Мирошниченко В.В., Черпахин Г.А. СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА В ПРОЦЕССЕ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ УСЛУГ	213
Небесная В.В., Гридина Н.А. ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ СПОРТИВНЫМИ ФЕДЕРАЦИЯМИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ	216
Нескреба Т.А., Осиченко Е.Д., Витовский В.С. СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	219
Нескреба Т.А., Шиншина С.И., Годз Л.А. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТА ВУЗА	222
Панасюк О.В., Кривец И.Г. ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА	225

Петрова-Ахундова Ю.Л., Небесная В.В. СУЩНОСТЬ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ДНР НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РЕФОРМИРОВАНИЯ	228
Пидлубный Р.А., Мельничук Ю.В., Некрылов И.В. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОУПРАВЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ В ВУЗЕ	232
Пиньков Р.Б. УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЯМИ В ОБЛАСТИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА	235
Синенко Д.С. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В СПОРТИВНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ	238
Тарасова Н.С. СОВРЕМЕННЫЙ СПОРТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ – ВОПРОСЫ, ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ	241
Томилин К. Г. К ВОПРОСУ ОТРАБОТКИ ОБЪЕКТИВНЫХ КРИТЕРИЕВ МЕНЕДЖМЕНТА В КАЧЕСТВЕ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА	243

СЕКЦИЯ 4

ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОСТИ УПРАВЛЕНЦА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВОВ: ИСТОРИКО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ, ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ И ЯЗЫКОВЫЕ АСПЕКТЫ

Азарова Н.А. ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ОТРАСЛЕВОГО РАЗВИТИЯ НА ОСНОВЕ РЕАЛИЗАЦИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА С УЧЕТОМ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ В ДИСКУРСЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ	246
Балко М. В. ПРИНЦИП ПАРИТЕТА КАК ЗАЛОГ КОНСТРУКТИВНЫХ ПЕРЕГОВОРОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ПАМЯТНИКОВ ПИСЬМЕННОСТИ XVII ВЕКА)	249
Богданов А.В. СИТУАЦИОННАЯ МЕТОДИКА В СИСТЕМЕ ОБУЧЕНИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО ПРАВЛЕНИЯ ...	252
Димура И.Н. ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ ЛИЧНОСТИ РУКОВОДИТЕЛЯ	255
Ландик Л.П. РЕФОРМЫ ПЕТРА I ПО ПРЕОБРАЗОВАНИЮ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ В РОССИИ	258
Осипова А.Н. ПУТИ ФОРМИРОВАНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ	260

Прихода И.В. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ЭТАПЫ ЗДОРОВЬЕСБЕРЕГАЮЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РУКОВОДИТЕЛЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ	262
Садовская Н. Н. ФОРМИРОВАНИЕ ДИСКУРСИВНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ БУДУЩЕГО УПРАВЛЕНЦА В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ	265
Светличная В.Ю. ВИДЫ КОНТЕКСТУАЛЬНОЙ ИЗБЫТОЧНОСТИ В РЕЧИ ГОСУДАРСТВЕННОГО СЛУЖАЩЕГО	268
Усова О.О. МЕТОДЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КУЛЬТУРЫ РЕЧИ СТУДЕНТОВ- МЕНЕДЖЕРОВ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВОВ	270
Щур Е.А. ЭФФЕКТИВНЫЙ РЕЧЕВОЙ ИМИДЖ СОВРЕМЕННОГО УПРАВЛЕНЦА	273

Научное издание

МАТЕРИАЛЫ V МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

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

11 ноября 2021 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.
	Агишева Е.В.
	Ландик Л.П.

Подписано к печати 10.11.2021. Формат 60x84¹/₁₆. Бумага офсетная.
Печать офсетная. Усл.-п. л. 16,5. Тираж 100 экз.

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»
83015, г. Донецк-15, ул. Челюскинцев, 163а