

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ДИЗАЙНА И ТЕХНОЛОГИИ»**

**Всероссийский научный форум
молодых исследователей
«Социально-гуманитарные проблемы
образования, моды и дизайна»
Социальный инженер - 2015**

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

МОСКВА – 2015

УДК 009

Социально-гуманитарные проблемы образования, моды и дизайна: сборник материалов Всероссийского научного форума молодых исследователей. Часть 1. – М.: ФГБОУ ВПО «МГУДТ», 2015. – 216 с.

Сборник составлен по материалам Всероссийский научный форум молодых исследователей «Социально-гуманитарные проблемы образования, моды и дизайна» Социальный инженер – 2015», состоявшейся 08-10 декабря 2015 г. в Московском государственном университете дизайна и технологии, г. Москва.

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

Редакционная коллегия

Председатель:

Зотов В.В., декан Института социальной инженерии

Ответственный секретарь:

Рыбаулина И.В., доцент кафедры Проектирования и художественного оформления текстильных изделий

Члены редколлегии: Антоненко И.В., заведующая кафедрой Психологии; Генералова А.В., заведующая кафедрой Финансов и бизнес-аналитики; Казакова Е.В., заведующая кафедрой Иностраных языков; Калашников В.Е., заведующий кафедрой Искусствоведения; Ковалева О.В., заведующая кафедрой Философии; Булков А.А., заведующий кафедрой Социологии и рекламных коммуникаций; Одинцов А.А., заведующий кафедрой Управления; Оленева О.С., доцент кафедры Производственного менеджмента.

ISBN 978-5-87055-304-7 © Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Московский государственный университет дизайна и технологии», 2015
ISBN 978-5-87055-305-1

© Обложка. Дизайн. Целикова Г.А. 2015

УДК 331**ТРУДОВАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ**

Гамарко Ю.О., Одинцов А.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В наше время, в современных условиях рынка труда молодые люди занимают особенное положение: при первичном устройстве на работу у юного поколения меньше возможностей из – за отсутствия опыта и практических навыков работы. Хотя, в это же время современная молодежь наиболее мобильна, на техническом уровне более развита и подготовлена, способна гибко реагировать на изменения рынка, именно это является одним из основополагающих преимуществ при устройстве на работу.

В наши дни больше внимание уделяется проблемам профессионального поиска и трудовой социализации юных специалистов в современных рыночных условиях.

Несогласованность образовательной системы и экономической потребности в специалистах, в том числе престижное и высококачественное образование не гарантирует молодому поколению трудоустройства.

Социализация новых поколений охватывает неопределенность межкультурного столкновения, когда молодое поколение осуществляет выбор ценностей и стилей жизни из большого количества имеющихся вариантов.

Социализация считается средством сбережения и воспроизводства всего сообщества. Важную роль в процессе социализации личности играет одна из её важных составляющих – трудовая социализация.

Социализация подразумевает процесс усвоения человеческим индивидуумом социального навыка, прежде всего в процессе трудовой деятельности.

Начало самостоятельной трудовой жизни, с которой, в первую очередь ассоциируется социальная зрелость, отошло на второй план. Усложнение публичной, а самое главное трудовой деятельности, в которой должно участвовать молодое поколение стало причиной увеличения общественно необходимых сроков обучения. Молодое поколение, которое начинает работать в юном возрасте, ещё не окончили ни общего, ни профессионального образования и не считают свою профессию окончательной.

В современной российской действительности молодые люди не всегда могут реализоваться в профессиональной деятельности. В этом случае могут появиться трудности с трудовой и профессиональной адаптацией.

Давая согласие позиции Г.М. Андреевой, которая считает, что адаптация, может быть рассмотрена, как одна из частей социализации, а также, как вид ее механизма. Из данной позиции можно сделать вывод, что процесс трудовой социализации может быть нарушен, замедлен, либо временно остановлен [1].

Наоборот, в хороших условиях социализации, к примеру, на макроуровне, к которому относится государство, процесс может быть ускорен. Данное действие может иметь как прямой (определенные государственные программы: по трудоустройству, устранению безработицы), так и опосредованный (стабильная экономическая ситуация, минимальный уровень безработицы) характер.

Закономерный исследовательский интерес предполагает выделение механизмов удачной трудовой социализации молодых людей.

Человеку может показаться на первый взгляд, что он сам выбирает себе свой жизненный путь, он вправду делает это, хоть на данный его выбор оказывают влияние и предшествующее воспитание, образование и социальная среда, и многое другое.

Как отмечал В.А. Луков: «Статичные общества, которые развиваются постепенно при медленном темпе изменений. Опираются главным образом на опыт старших поколений. Образование в таких обществах сосредоточено на передаче традиции, а методами обучения являются воспроизведение и повторение. Такое общество сознательно пренебрегает жизненными, духовными резервами молодежи, поскольку не намеренно нарушает существующие традиции. В противоположность таким статичным, медленно изменяющимся обществам, динамические общества, стремящиеся к новым стартовым возможностям, независимо от господствующей в них социальной или политической философии, опираются главным образом на сотрудничество с молодежью» [2].

Решение проблем социализации современных молодых людей, как совокупности идей, мыслей, взглядов, которые показывают и рассматривают действительность, отталкиваясь от интересов сообщества и государства, является главным. Решать данную проблему необходимо, принимая во внимание институциональные аспекты. В отсутствии участия государства, его заинтересованного внимания к общественным процессам, будет проблематичное формирование механизма общественного регулирования в данной сфере.

Можно заявить, что изменения, образующиеся в обществе, оказывают влияние на все сферы его жизнедеятельности, и в частности на молодежь.

Молодые люди постоянно вынуждены адаптироваться в этих изменениях. В этой связи появляются новые трудности в процессе социализации, поэтому в современном обществе появилась острая потребность осмысления главных проблем социализации молодого поколения. Поэтому можно сделать вывод – нужно находить пути решения проблем социализации молодого поколения и искать новые методы социализации, адекватные условия передового общества.

Список использованной литературы:

1. Азарова Р. Н. Педагогическая модель организации досуга обучающейся молодежи// Педагогика. - 2005. - №1, с. 27-32.
2. Андреева Г. М. Социальная психология – М.: Аспект Пресс. 1999, с. 375.

© Гамарко Ю.О., Одинцов А.А., 2015

УДК 677.024(075.8)

ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ В МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЯХ

Рябова Е.А., Губачев Н.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Актуальность темы заключается в том, что в условиях повышения роли туризма в экономике России повышается вклад муниципальных образований в реализацию национальной туристской политики, составляющей которой является туристская политика территориальных единиц органов местного самоуправления. Этому способствует концепция Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ на 2011 – 2016 г.г.», в которой учитываются широкие права местных органов власти в области управления сферой туризма на подведомственной им территории.

Внутренний туризм в отличие от международного не связан с пересечением государственной границы и, следовательно, не требует соблюдения туристских формальностей. Он представляет собой миграционные потоки людей в пределах страны постоянного жительства с туристскими целями. Национальная денежная единица, используемая повседневно, продолжает оставаться средством обращения, а родной туристу язык – средством общения [1].

25 декабря 2008 года в Федеральный закон от 6 октября 2003 года № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» были внесены изменения. Эти изменения связаны с наделением полномочий в сфере туризма органов местного самоуправления. Таким образом, права органов местного самоуправления на решение вопросов, не отнесенных к вопросам местного значения, пополнились пунктами, позволяющими создание условий для развития туризма. В Закон внесены поистине инновационные нормы, позволяющие органам местного самоуправления заниматься развитием туризма на муниципальном уровне, что раньше не допускалось законодательством. Субъекты Российской Федерации, являясь государственными образованиями в составе федерации, имеют полное право заниматься регулированием туристской индустрии на своих территориях. С принятием новых изменений в Законе сельские и городские поселения российских регионов также получили возможность за-

ниматься туристской деятельностью, получать инвестиции и консолидировать средства.

Управление туристской деятельностью на муниципальном уровне – это необходимое условие для создания благоприятных условий для устойчивого развития туризма в РФ и, как следствие, оздоровления экономики, дальнейшего экономического роста за счет формирования современного эффективного конкурентоспособного туристского рынка.

Разработка и утверждение программ развития туризма на уровне муниципального образования – это необходимые условия реализации эффективной национальной туристской политики.

Территориальные органы власти получили широкие права в области управления хозяйством и социально-культурным строительством. Основная тяжесть в решении социальных проблем ложится на муниципальные финансы. Органы местного самоуправления выступают основными «опекунами» хозяйствующих субъектов муниципальной собственности, в том числе сферы культуры и искусства, имеющие высокую туристскую привлекательность. От них зависит эффективность реализации туристской политики на территории муниципального образования.

Закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ» от 28 августа 1995 г. законодательно закрепил обеспечение территориям минимальные местные бюджеты [3]. Расходы последних устанавливаются законами субъектов РФ на основе нормативов минимальной бюджетной обеспеченности. Система эффективного управления сферой туризма в территориальных единицах органов местного самоуправления может быть реально воплощена на практике только при условии наличия достаточных финансовых ресурсов. При этом повышается роль нетрадиционных источников поступления денежных средств, таких как благотворительность, негосударственное местное налогообложение и т.п. Доходную же часть местного бюджета возможно увеличивать путем повышения эффективности и доходности деятельности как муниципальных, так и частных хозяйствующих субъектов, находящихся в рамках данной территориальной единицы.

Для развития туризма в муниципальных образованиях необходимо решить ряд задач, среди которых возрождение объектов культурного и природного наследия территорий, обустройство рекреационных ресурсов, расширение социальной базы туризма, привлечение инвестиций для развития туристской инфраструктуры, модернизация существующей материальной базы. Необходимо создать такие условия для работы организаций и предприятий туристской отрасли, чтобы отечественный рынок стал для них более привлекательным, чем зарубежный.

Также необходимо создание рабочих групп с привлечением специалистов различных профилей: экономистов, маркетологов, юристов, специалистов в сфере сервиса и туризма.

Кроме того, к работе в группах и к непосредственной реализации комплекса мероприятий по развитию туризма необходимо привлекать бизнес-сообщество, как участников реального сектора экономики. Нельзя оставлять без внимания и научные институты, они бесценны в качестве генерации идей, а также сбора и обработки информации. Объединив усилия различных общественных институтов, возможно создать действительно работающий механизм по развитию индустрии туризма.

Список использованной литературы:

1. А.Ю. Александрова. Международный туризм, 2002
2. Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. Экономика и управление туристской деятельностью: учебное пособие в 2-х частях. Ч. 1. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 268 с., 2011.
3. Межрегиональный семинар «Роль муниципальных образований в развитии внутреннего туризма» 28-30 мая 2009 года. [Электронный ресурс] <http://www.russiatourism.ru/content/9/section/145/detail/4300/> (дата обращения 10.11.15)
4. Формирование и реализация концепции развития внутреннего туризма в муниципальных образованиях. Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. 24 декабря 2013 г. /Под ред. С.Ю. Гришина, А.Б. Крутика. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2013. – 151с.
© Рябова Е.А., Губачев Н.Н., 2015

УДК 677.024 (075.8)

**МЕСТО И РОЛЬ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ
С МЕСТНЫМИ ОТДЕЛЕНИЯМИ
ВСЕРОССИЙСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ
«ЕДИНАЯ РОССИЯ» И ЕГО НОРМАТИВНО-ПРАВОВАЯ ОСНОВА**

Третьяк А.В., Одинцов А.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Актуальность исследования, касающегося рассмотрения взаимодействия муниципальных образований с местными отделениями Всероссийской политической партии «Единая Россия» заключается в том, что местное самоуправление – наиболее близкий к населению, электорату, уровень власти, а Партия, в свою очередь, нацелена на оказание влияния и контроля над населением и получение обратной связи от населения. В силу ограниченного управления в данной области и необходимости его оптимизации Партия, а в частности ее местные отделения, ведут активное сотрудничество с муниципальными образованиями.

В работе системы местного самоуправления взаимодействию с политическими партиями, ведущими свою деятельность на территориях муниципальных образований, отводится значительное место. И роль взаимо-

действия муниципальных образований с местными отделениями Всероссийской политической партии «Единая Россия» нельзя недооценить. В особенности это касается ведущей политической партии Российской Федерации – Партии «Единая Россия». На настоящий момент отделения Партии «Единая Россия» созданы во всех субъектах РФ. В общей сложности в России насчитывается 2595 местных отделений Партии.[1]

Организация взаимодействия муниципальных образований и местных отделений Партии, а имеют нормативно-правовую основу. Основными документами, которые регулируют данное взаимодействие, выступают Федеральный закон Российской Федерации от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», Федеральный закон Российской Федерации от 19 мая 1995 г. № 82-ФЗ «Об общественных объединениях (с изменениями на 8 марта 2015 года)», Федеральный закон Российской Федерации от 11 июля 2001 г. № 95-ФЗ «О политических партиях (с изменениями на 23 мая 2015 года)» и другие.

В рамках взаимодействия в полной мере реализуется избирательные права граждан. Каждое местное отделение Партии имеет своих представителей в органах местного самоуправления. На настоящий момент в каждом муниципальном образовании созданы депутатские фракции «Единой России», в которые входят члены местных отделений Партии. Так, гражданин, являющийся членом партийной организации и выдвигаемый ею на выборы в органы местного самоуправления, получает со стороны Партии необходимую информацию и поддержку в проведении избирательных компаний. При этом вероятность одержания победы на выборах в органы местного самоуправления в связи с этим, значительно выше, чем у «самовыдвиженца».

Через местные отделения Партии и сформированные депутатские фракции Партии в муниципальном образовании граждане выдвигают свои групповые требования к органам местного самоуправления [2; с.84]. Таким образом, посредством агрегации и артикуляции интересов и мнений населения по какой-либо проблеме в рамках вопросов местного значения, местные отделения Партии и депутатские фракции выступают инструментом продвижения инициатив, которые в последствии отстаиваются в представительных органах местного самоуправления.

По существу, «Единая Россия», как и любая другая политическая партия, выступает «посредником» между группами населения и органами местного самоуправления, действующими в муниципальных образованиях. Данное взаимодействие направлено на улучшение жизни граждан нашего государства. Как высказался С.И.Неверов, Секретарь Генерального Совета Партии: «Партия «Единая Россия» всегда работала в тесном взаимодействии с муниципальными образованиями. Ведь именно реализуемое в муниципальных образованиях местное самоуправление решает ежедневные

проблемы населения – прежде всего, касающиеся состояния жилищно-коммунального хозяйства, дорог, работы учреждений здравоохранения, образования, решения социальных вопросов» [3]. Действительно, в рамках взаимодействия данных структур ведется активная работа по решению проблем граждан, защиты их прав и свобод. В местных отделениях Партии «Единая Россия» осуществляется работа общественных приемных. Поступающие в общественные приемные обращения граждан по вопросам местного значения передаются в органы местного самоуправления, действующие на территориях муниципальных образований. Зачастую ведется совместный прием граждан руководителями исполкомов Партии и депутатами Советов депутатов муниципального образования, представляющими фракции Партии.

Более того, местные отделения Партии в рамках рассматриваемого взаимодействия имеют возможность рекомендовать и предоставлять для включения в состав территориальных и участковых избирательных комиссий своих членов и сторонников.

Таким образом, взаимодействие местных отделений политической партии «Единая Россия» и муниципальных образований направлено на совместное решение проблем защиты прав и свобод человека, укрепление законности и правопорядка во всех сферах общественной жизни, выступает эффективным механизмом развития местного самоуправления, прежде всего широкого привлечения общественности к участию в процессах управления муниципальным образованием, в частности путем реализации права общества на местную инициативу, что, в свою очередь, способствует развитию демократии и развитию гражданского общества.

Список использованной литературы:

1. Официальный сайт Всероссийской политической партии «Единая Россия» URL: <http://er.ru/party/today> (дата общ.: 10.11.2015)
2. Будовская О.В. Роль политических партий в системе становления и развития местного самоуправления в процессе реформирования российского общества // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2014. - №3 (40).
3. Неверов С.И. Комментарий на заседании Президиума Генсовета партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ», 18 марта 2011 г. URL: http://www.energsovet.ru/bul_stat.php?idd=165 (дата общ.: 10.11.2015).
4. Измаилова Д.Н. Теоретические подходы к изучению взаимодействия политических партий с муниципальной властью // ИСОМ. - 2012. - №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-podhody-k-izucheniyu-vzaimodeystviya-politicheskikh-partiy-s-munitsipalnoy-vlastyu> (дата общ.: 11.11.2015).

УДК 677.024 (075.8)

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЭЛЕМЕНТ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ИННОВАЦИЙ

Васкес Яньес С.А., Комаров Г.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В современном мире сложно представить человека, не идущего в ногу с технологиями. Сегодня социальные сети охватили весь мир, практически каждый человек на планете имеет аккаунт или страницу в социальной сети. Современное общество полностью погружено в новое сетевое пространство, информационную среду.

Актуальность данного исследования обусловлена многими факторами, однако наиболее важными из них можно считать:

А) прямое воздействие государства через социальные сети на аудиторию, и достижение общих целей с помощью их взаимодействия;

Б) вовлечение молодёжи через социальные сети в общественную жизнь государства.

Цель данной работы – рассмотреть социальные сети как элемент взаимодействия государства с населением.

Роль социальных сетей с каждым днем увеличивается. Ежегодно возрастает количество пользователей интернета, формируется определенная аудитория со своими законами, нормами и целями. Социальные сети можно назвать коммуникационной сферой, где пользователи объединены определенными признаками и постоянно взаимодействуют друг с другом.

Это не остается без внимания нашего государства, которое создает различные платформы и программы для его взаимодействия с народом, а также приобщения граждан к значимым социальным проблемам и поиском пути их решения совместными усилиями.

На данный момент продвижение в социальных сетях становится все более востребованным. Такая тенденция дает доступ к огромной аудитории граждан, имеющих аккаунты и страницы в социальных сетях.

Социальная инновация – это новые идеи, которые помогают в решении существующих социальных, культурных, экономических задач таким образом, чтобы эти решения принесли пользу как человечеству, так и планете [2].

Не стоит отрицать актуальность социальных сетей, так как в современном мире они имеют огромную популярность.

Выявлено, что наиболее активной аудиторией социальных сетей является молодежь, так как во многом это способствует их самореализации. Она представляет собой активную социальную силу, которая несет в себе информационные, коммуникативные и другие инновации, распределяющиеся в пространстве интернета.

Наиболее востребованные социальные сети в России:

А) «ВКонтакте» – самая популярная сеть среди российских пользователей. В течение месяца ее посещает около 30 миллионов пользователей. На данный момент большая часть аудитории в сети – молодые люди от 15 до 27 лет. Взаимодействие властей с народом на базе данной социальной сети происходит в процессе обмена ее пользователями актуальной информацией, в частности о проведении городских мероприятий и важнейших событиях, происходящих в стране и мире;

Б) «Twitter» – вторая социальная сеть, в которой происходит более яркое взаимодействие общественной жизни государства и населения. Чаще всего эту социальную сеть используют маркетологи, блогеры, политики, знаменитости. «Twitter» насчитывает 8,4 млн. российских пользователей в возрасте от 20 до 40 лет.

В) «Активный Гражданин» – это приложение позволяет москвичам активно участвовать в жизни своего города.

Каждую неделю Мэр и Правительство Москвы выносят на обсуждение пользователей важные для города вопросы. Отвечая на них, горожане напрямую влияют на принимаемые властями решения.

Основная аудитория портала «Активный гражданин» – это москвичи в возрасте от 18 до 45 лет.

«Проект помогает нам более детально изучить мнения жителей столицы, и, следовательно, принимать более взвешенные управленческие решения», – говорит Анастасия Ракова, руководитель аппарата Мэра и Правительства Москвы [1].

Самым популярным опросом стало голосование по выбору графика школьных каникул, в котором 60% школ предпочли систему по четвертям, а 40% – модули. Это голосование привлекло почти 500 тысяч участников. Также большой отклик у москвичей вызвала акция «Миллион деревьев». На втором этапе, когда жители оставляли заявки на озеленение своего двора и выбирали, какие растения посадить, в голосовании приняли участие 340 тысяч горожан.

В настоящее время государство активно использует социальные сети для привлечения общественности на основе постоянного механизма его взаимодействия с населением страны.

Актуальность данной темы исследования определяется высоким уровнем интереса граждан к изучению вопросов, касающихся взаимоотношения государственной власти и общества. Интерес основывается на тенденциях развития гражданского общества, демократические принципы которого содержат обязательное участие населения в деятельности государственных структур. Одним из наиболее доступных средств осуществления обратной связи между государством и обществом в настоящее время являются социальные сети.

Список использованной литературы:

1. Активных граждан больше миллиона //Общественно-политическая газета Труд [Электронный ресурс]. Дата обновления: 22.05.2015. URL: http://www.trud.ru/article/22-05-2015/1325233_aktivnyx_grazhdan_bolshe_millions.html# (дата обращения: 14.11.2015).
2. Социальная инновация// Witopedia [Электронный ресурс]. Дата обновления: 25.10.2011. URL: http://wiki.witology.com/index.php/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F# (дата обращения: 14.11.2015).

© Васкес Яньес С.А., Комаров Г.А., 2015

УДК 334.012

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ – ДЕЙСТВЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ УСТАНОВЛЕНИЯ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ОРГАНИЗАЦИЕЙ И ОБЩЕСТВОМ

Горский А.А., Одинцов А.А

Московский государственный университет дизайна и технологии

Социальная ответственность бизнеса, или корпоративная социальная ответственность (КСО) – это обязательство корпораций осуществлять добровольный вклад в развитие общества, включая социальную, экономическую и экологическую сферы, принятое компанией сверх того, что требует закон и экономическая ситуация.

Все виды ответственности (экономическая, правовая, экологическая, филантропическая, этическая) определяют облик (имидж) компании при ее рыночном позиционировании. Компании пытаются создать себе имидж, репутацию социально ответственных компаний, они стараются оправдать общественные ожидания в отношении своей продукции или услуг и одновременно формируют высокие общественные стандарты, повышают качество и уровень жизни в стране.

КСО – это система добровольных взаимоотношений между работником, работодателем и обществом, направленная на совершенствование социально-трудовых отношений, поддержание социальной стабильности в трудовом коллективе и окружающем сообществе, развитие социальной и природоохранной деятельности на национальном и международном уровнях.

КСО подразумевает активное участие корпораций в жизни общества, направленное на улучшение этой жизни и решение социально-экономических проблем общества, одновременно согласующееся с коммерческими интересами компании.

КСО включает в себя направления деятельности как в области внешней, так и внутренней среды организации. Во внешней среде КСО предполагает взаимодействие с местными органами власти, государственными структурами и общественными организациями для решения общих социальных проблем; социальные аспекты взаимодействия с поставщиками и покупателями, ответственность перед потребителями товаров и услуг; спонсорство и корпоративную благотворительность.

Во внутренней среде организации КСО предполагает решение вопросов управления развитием персонала, здоровья и безопасности на рабочем месте, дополнительного медицинского и социального страхования; экологической политики и использования природных ресурсов. Кроме этого, реализация программ КСО предполагает PR-обеспечение. В связи с таким широким спектром направлений деятельности КСО тесно связана с такими понятиями, как этика бизнеса, социальное партнерство, устойчивое развитие бизнеса, корпоративное гражданство, социальные инвестиции, корпоративная инициатива, паблик рилейшнз и др.

Паблик рилейшнз определяется как управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации. Существует и более циничное определение: «PR – это искусство формирования благоприятного отношения общественности к фирме путем создания представления о том, что фирма выпускает и продает товар только в интересах покупателя, а не ради получения прибыли» [4].

В настоящее время в Российской Федерации концепция КСО распространяется и внедряется в регионах относительно медленно, и в основном только в крупных компаниях [5, с. 5-6].

С 1950-х гг. в западных странах (сначала в США) начался процесс по изменению имиджа бизнеса. Начало изменяться представление о том, что бизнес аморален. Показательна эмоциональная фраза водителя грузовика из кинофильма «Этот безумный, безумный, безумный мир» (США, 1963): Lennie Pike: Everybody pays taxes! – Even businessmen, who rob and cheat and steal from people everyday, even they have to pay taxes! Ленни Пайк: «Все должны платить налоги! – Даже бизнесмены, которые грабят и обманывают, и обкрадывают людей каждый день, даже они должны платить налоги!» Со временем, в том числе благодаря развитию корпоративной социальной ответственности, имидж бизнеса значительно улучшился. В настоящее время ответственность фирмы перед обществом понимается гораздо шире, нежели чем только законопослушное исполнение своих налоговых обязательств.

К 1960-м гг. люди почувствовали, что с развитием современной науки и технологии промышленность способна весьма неблагоприятно воздействовать на окружающую среду. Кроме того, потребители во всём мире

начали организованно заявлять о своих правах, по аналогии с рабочими, которые начали это делать в начале XX в.

Всё это привело к тому, что бизнес западных стран начал предпринимать меры, чтобы доказать свою легитимность и защитить себя от нападков, признав свою социальную ответственность, свою ответственность перед обществом. Под давлением обществ корпорации стали заниматься рекламой своих благотворительных дел, демонстрировать меры, предпринимаемые для предотвращения нанесения вреда окружающей среде, отказываться от дискриминации, внедрять меры по обеспечению равного отношения ко всем работникам и т.п. При этом деятельность бизнеса стала оцениваться с этической точки зрения, появилось отдельное направление – деловая этика. Все страны стали учиться друг у друга деловой этике. В этом контексте появилось направление исследований по изучению нравственных основ бизнеса.

В западных странах бизнес испытывает значительное давление со стороны общественности, и те, кто заботится о своей деловой репутации, ведут с общественностью интенсивный диалог, то есть бизнес несет ответственность за социальное содержание своей деятельности. Если он не делает это добровольно, общественность и государство заставят его сделать это, но в этом случае компания «теряет лицо». Показателем социальной ответственности является добровольное использование части прибыли на социальные нужды – благотворительность, спонсорство, меценатство. В некоторых западных странах существуют законы об обязательной социальной отчетности, которая доносит до тех, кого сейчас называют стейкхолдерами (акционеров, деловых партнеров компании, СМИ и т.д.), информацию об уровне социальных обязательств компании и степени их выполнения.

В материалах Европейской комиссии дается следующее определение КСО: «КСО по своей сути является концепцией, которая отражает добровольное решение компаний участвовать в улучшении общества и защите окружающей среды».

Список использованной литературы:

1. Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. СПб., Высшая школа менеджмента, 2010. 272 с.
2. Зарецкий А.Д., Иванова Т.Е. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика. Учебное пособие. Краснодар, Издательство КСЭИ, 2012. 231 с.
3. Кричевский Н.А., Гончаров С.Ф. Корпоративная социальная ответственность. 2-е изд. М., Дашков и К, 2007. 216 с.
4. Невзлин Л.Б. Паблик рилейшнз. Кому это нужно? М., 1993.
5. Остапенко Г.Ф. Корпоративная социальная ответственность: учебное пособие. Пермь, Изд-во Пермского нац. исслед. политехн. ун-та. 2012. 112 с.

УДК 677.024(075.8)
ИННОВАЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ
ГРАЖДАНСКИХ СЛУЖАЩИХ

Усачева А.С., Одинцов А.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Сегодня инновации активно проникают в различные сферы общественной жизни в силу динамичности развивающихся социально-экономических процессов. Это связано с тем, что в современных условиях мировое сообщество целенаправленно стремится к непрерывному обновлению в различных сферах его жизнедеятельности.

Современная система государственного управления также претерпевает многочисленные инновационные изменения организационно-технического, кадрового и информационно-технологического характера. Инновационные преобразования являются набором характеристик окружающей действительности государственного служащего, которые изменяют его привычные, устоявшиеся социально-профессиональные нормы и стандарты.

В государственном секторе «инновации» могут означать «новые формы взаимодействия (государственно-частное партнерство), способы вознаграждения людей (оплата по результатам) или способы коммуникации (министерские блоги)» [2, с. 256].

В настоящее время отечественным государственным служащим приходится сталкиваться с множеством сложных, нетрадиционных проблем, что, безусловно, требует освоения новых, инновационных механизмов и методов управления [1, с.122].

Активно происходят инновации в методах получения, обработки и анализа информации, которую получают чиновники разного уровня. Это ИТ-инновации, которые в наибольшей степени определяют характер и специфику инновационной деятельности чиновников. К числу таких инноваций на государственной службе можно отнести программы для единой информационной системы, введение электронно-цифровой подписи, электронное взаимодействие с различными государственными органами, систему «одного окна» и, конечно же, электронный документооборот.

Система электронного документооборота (СЭД) является наиболее распространенным нововведением на государственной службе и отхватывает всю областную систему исполнительных органов государственной власти. СЭД обладает несравненными преимуществами: он обеспечивает обмен документами между территориально удаленными подразделениями в режиме реального времени, повышая, тем самым, производительность труда, обеспечивает мгновенный доступ к актуальной информации, снижает расходы на хранение документов, защищает их от повреждений [4].

Более серьезное внимание стало уделяться профессиональной подготовке гражданских служащих в сфере информационной культуры и компьютерной грамотности, что составило основу для последующей реализации инновационных форм и технологий их профессионального развития.

Можно выделить две группы инноваций, касающиеся деятельности государственных служащих, их можно назвать «структурные инновации» и «результативные инновации»:

1. «Структурные инновации» связаны с формированием профессионального кадрового состава путем:

- подбора специалистов, способных использовать в работе эффективные технологии государственного управления;
- создания условий устойчивого карьерного роста государственных служащих;
- внедрения новых методов кадровой работы;
- совершенствования системы подготовки кадров.

В течение 2010 - 2012 г.г. произошли позитивные перемены в системе внутриорганизационного обучения персонала государственных органов. Государственные органы перестроили систему профессионального обучения кадров, отдавая приоритет современным компьютерным, web-ориентированным обучающим технологиям. В профессиональном развитии кадров сегодня активно используются Интернет и иные инновационные технологии: видео- и online-семинары, видеоконференции, тренинги, мастер-классы и др. В настоящее время в большинстве государственных органов занятия в системе аппаратной учебы гражданских служащих проводятся с применением технологии мультимедийной презентации.

2. «Результативные инновации» связаны с задачами повышения эффективности и результативности профессиональной деятельности государственных служащих путем:

- внедрение современных информационных технологий управления и совершенствование системы организации деятельности;
- повышение уровня социальной защищенности и совершенствование системы государственных гарантий;
- создание современной системы материального и нематериального стимулирования труда и оптимизация порядка оплаты труда на государственной службе.

Внедрение инноваций на государственной службе, безусловно, является важным и необходимым процессом, направленным на повышение эффективности деятельности органов государственной власти.

Список использованной литературы:

1. Алиева С.В. Креативизация государственного управления в условиях российских трансформаций // Проблемы развития инновационно-креативной экономики - 2009/ Сб. научных статей по итогам Международной научной конференции, С.-Петербург, 19-20 мая 2009 г. / Под общ. ред.

проф. Горелова Н.А., проф. Мельникова О.Н. М.: Издательство «Креативная экономика», 2009.

2. Малган Дж. Искусство государственной стратегии: Мобилизация власти и знания во имя всеобщего блага / пер. с англ. Ю.Каптуревского под науч. ред. Я. Охонько. М.: Изд. Института Гайдара, 2011.

3. Никитина А.С. Специфика инновационной деятельности современных государственных служащих: социологический аспект.

4. Харитонов О.Г. Зачем нужна система электронного документооборота? [Электронный ресурс].

© Усачева А.С., Одинцов А.А., 2015

УДК 338.5

ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ

Афони́на О.А., Орлова А.А., Дандыкин Ю.П.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Государственное управление инновационными процессами реализуется посредством целенаправленного воздействия органов государственного управления на экономические интересы участников инновационной сферы посредством следующих инструментов:

1. Государственной инновационной и научно-технической политик.
2. Федеральных целевых программ, балансов и моделей оптимизации экономических процессов.
3. Государственных заказов и контрактов.
4. Системы экономических стимулов и рычагов (схемы финансирования, налоговые льготы, предоставление гарантий при заимствовании денежных средств и т.д.).

Основными функциями государственных органов при управлении инновационной деятельностью являются:

- 1) аккумуляция финансовых средств на НИОКР;
- 2) координация инновационной деятельности;
- 3) стимулирование инновационной деятельности;
- 4) контроль за исполнением законодательных актов в инновационной сфере;
- 5) регулирование международных аспектов инновационной деятельности;
- 6) обеспечение социальной и экологической направленности инновационных процессов.

Основной целью государственного управления инновационной сферой является создание благоприятного инновационного и инвестиционного

климата для реализации государственных приоритетов научно-технического и инновационного развития.

В российской экономике наблюдается возрастающая потребность в переходе на инновационный путь развития. Становится все более очевидным, что без опоры на инновации не удастся одержать победу над экономической и технологической отсталостью страны, повысить ее конкурентоспособность на мировых рынках. Это требует создания условий для опережающего, инновационного развития России.

Несмотря на достижения российской экономики в части повышения ее устойчивости, обеспечения высоких темпов роста, остается отставание отечественного производства от мирового уровня технико-технологического прогресса. Экспортная ориентация отечественной экономики на природное сырье обусловлена не только его богатыми запасами и высокими мировыми ценами.

Малочисленность изготавливаемых в России видов конкурентоспособной продукции машиностроения, приборостроения, так же как и продуктов глубокой переработки добываемого в стране углеводородного сырья, удовлетворяющих по показателям качества требованиям мировых стандартов, служит главным препятствием полноценного проникновения страны на внешние рынки [3]. Исключение представляют отдельные образцы оборонной техники. Консервативное отношение к восприятию технических и технологических инноваций было в значительной степени свойственно советской экономике. Подразумевалось, что переход к рыночным отношениям, активизация конкуренции между товаропроизводителями стимулирует интерес предприятий, компаний к инновациям в технике и технологии, организации производства.

Инструменты регулирования надо сочетать, формируя на их основе комплексные организационно-экономические механизмы государственного управления инновациями в производственно-экономической и социальной сферах, в области управления хозяйственной системой. Отдельные, частные аспекты взаимосвязи научно-технического и технико-технологического процесса с государственной промышленной политикой отражены, упоминаются в ряде научных исследований [2]. Однако целостная, системная концепция государственного управления производственными нововведениями с использованием экономических механизмов и инструментов, современных информационных технологий, методов и средств регулирования рыночных отношений практически отсутствует. Наука пока не дала удовлетворительный ответ на вопрос, как объединить отдельные элементы государственного управления, включая прогнозирование, макроэкономический анализ производственно-хозяйственной деятельности, социально-экономическое планирование и программирование, организацию, учет и контроль в целостную систему государственного воздействия на непрерывное инновационное обновление российской экономики.

Подход к государственному регулированию инновационных процессов следует основываться на предпосылке о неизбежности государственной финансовой поддержки инноваций и их экономического стимулирования по крайней мере на стадиях формирования замысла и его проектного подкрепления [1]. Требуемые для этого расходы государственного бюджета окупаются дополнительными доходами за счет роста производства и повышения его эффективности, обеспечиваемого применением инновационных технологий.

Специфической формой государственной поддержки инновационной деятельности в научно-производственной сфере могут стать налоговые льготы. Таково, например, введение исследовательского налогового кредита в виде права организаций, занятых инновационной деятельностью, вычитать из налога на доходы (прибыль) часть прироста расходов на НИОКР, направленных на разработку инноваций. Представляется правомерным вычитать из налога на прибыль производственных организаций часть прибыли, получаемой за счет производства наукоемкой, инновационной продукции в течение первых лет ее освоения и выпуска. Подобная практика применялась в России, однако после вступления в силу в 2002 г. второй части Налогового кодекса РФ, содержащей гл. 26 «Налог на прибыль организаций», эти стимулы инновационной деятельности были в значительной степени утрачены.

Ведущую роль в инновационном развитии экономики России призваны играть федеральные целевые программы.

Важная задача государства видится также в создании, развитии и поддержке инфраструктуры инновационной деятельности, представленной в образе наукоградов, технопарков, инновационно-технологических инкубаторов, центров трансфера технологий, агентств инновационной информации. Функционирование разных элементов государственного управления инновационными процессами должно координироваться в рамках единой федеральной инновационной системы.

Список использованной литературы:

1. Гершман, М.А. Инновационный менеджмент [Текст] / М.А. Гершман. - М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2010. - 482 с.
2. Твисс, Б. Управление нововведениями [Текст] / Б. Твисс. - М.: Экономика, 2009. - 272 с.
3. Турманидзе, Т.У. Экономическая оценка инвестиций [Текст]: учебник для вузов / Т.У. Турманидзе. - М.: Экономика, 2009. - 341 с.

© Афолина О.А., Орлова А.А., Дандыкин Ю.П., 2015

УДК 65.01. (075-8)

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПРОГРАММА
СТРАТЕГИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ В СФЕРЕ
ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

Волкова Е.В., Васкес Яньес С.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В настоящее время Президент и Правительство Российской Федерации придают важное значение осуществлению стратегических изменений в сфере государственного и муниципального управления.

Актуальность данной проблемы обусловлена многими факторами, однако наиболее важными из них можно считать:

- а) снижение валового национального продукта в стране;
- б) снижение уровня инновационной деятельности;
- в) снижение уровня благосостояния народа.

Исходя из этого целью работы является, опираясь на основу всестороннего исследования государственной программы осуществления стратегических изменений в сфере государственного и муниципального управления, исследования практики деятельности муниципальных образований, выявить основные недостатки в осуществлении прогрессивных нововведений, а также обосновать основные пути их преодоления.

Проблемы развития экономики во многом обусловлены:

- а) сырьевой направленностью Российской экономики, подавляющей развитие всех других отраслей народного хозяйства и являющейся причиной зависимости нашей страны от цен на нефть и газ;
- б) снижением уровня ВВП на душу населения;
- в) ростом инфляции, связанным с установлением ограничений ввоза на ряд импортных товаров из стран, которые ввели санкции в отношении России.

По данным на 2012 год уровень инфляции составлял 6,6%, в то время как в годовом исчислении за 2015 год он составляет 15,68% [3].

Существует ряд причин, мешающих уложиться в сроки реализации Стратегии развития науки и инноваций в Российской Федерации на период до 2015 года. Они обусловлены, в первую очередь, снижением в период кризиса спроса на инновации, плохо развитой системой государственно-частного партнерства в реализации инновационных проектов и недостаточным финансированием научных исследований и разработок [1, с. 57].

Повышение уровня благосостояния народа возможно в случае решения таких проблем, как:

- а) нехватка школ и детских садов в связи с улучшением демографической ситуации в России;

б) низкий уровень зарплаты работников учреждений образования и здравоохранения;

в) недостаточное финансовое обеспечение государственных гарантий оказания бесплатной медицинской помощи в системе здравоохранения.

В.В. Путин, в своем послании Федеральному собранию, сообщает: «Свобода для развития в экономике, социальной сфере, в гражданских инициативах – это лучший ответ как на внешние ограничения, так и на наши внутренние проблемы» [2].

«Каждый, кто готов брать на себя ответственность, должен быть вовлечён в реализацию планов развития страны, конкретных регионов и муниципалитетов. Если государство и общество действуют в одной повестке, в атмосфере сотрудничества и доверия, – это гарантия достижения успеха» – добавляет президент.

«Считаю, что нельзя строить политику по формальному принципу. Да, конечно, мы с вами хорошо знаем, экономическая конъюнктура может меняться, она и меняется. Но это не повод говорить о ревизии целей. Нужно заниматься делом и искать решения, чётко расставлять бюджетные и другие приоритеты».

Государственная программа стратегических изменений должна быть реализована до 2020 года.

В настоящее время Российская Федерация решает приоритетные вопросы, которые помогут ей выйти на новый уровень.

Реализация предложенных В.В. Путиным путей развития возможна в случае, если каждый из 85 регионов России будет строго соблюдать поставленные задачи, исключит все предпосылки коррупционных действий и внесет свой вклад в инновационную деятельность нашего государства.

Каждая область развития, затронутая президентом в послании Федеральному Собранию, является неотъемлемой частью процветания страны, ее реализация возможна при условии, если все направления стратегических изменений будут применены на каждом уровне государственного и муниципального управления.

Список использованной литературы:

1. Глисин Ф.Ф. Некоторые тенденции развития инновационной деятельности в России в условиях ограничения финансовых ресурсов// «Инноватика и экспертиза», 2015. № 1: 50-57.

2. Послание Президента Федеральному Собранию// Официальные сетевые ресурсы президента России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/47173>(дата обращения: 12.11.2015).

3. Уровень инфляции в Российской Федерации// Бюро статистики [Электронный ресурс]. Дата обновления: 08.10.2015. URL: <https://www.statbureau.org/ru/russia/inflation> (дата обращения: 09.11.2015).

УДК 001.895

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД В ПОДБОРЕ, ОТБОРЕ И НАЙМЕ ПЕРСОНАЛА В КОММЕРЧЕСКОЙ ФИРМЕ

Габтуллина М.Р., Нейматова Б.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Поиск высококвалифицированных работников является актуальной проблемой для большинства современных предприятий в условиях Российской экономики. Грамотный и качественный отбор кадров способен многократно повысить эффективность работы компаний.

Инновационная политика в сфере управления персоналом создает благоприятные условия труда, а также обеспечивает возможность карьерного роста и необходимую степень уверенности в завтрашнем дне.

Детализированный подход к процессу отбора кадров гарантирует качество трудовых ресурсов, во многом определяющее эффективность и возможность дальнейшего использования. Совсем недавно одним из главных показателей инновационного развития организации считались количество технических нововведений, изобретений и степень их использования, но при этом инновации в управленческой деятельности не рассматривались. Хотя внедрению достижений научно-технического прогресса и их распространению способствуют именно управленческие инновации.

В управленческой сфере особое значение имеет психологическая составляющая взаимоотношений между людьми. Инновационные исследования показывают, что результат производственной деятельности во многом предопределен решением вопросов, связанных с методами воздействия на личностно-психологические компетенции работника с целью формированием «нового» работника, а также улучшения результативности деятельности компании.

Приоритетным направлением вышеназванной сферы является способность руководителя создать условия для реализации потенциальных возможностей каждого работника, проявления активного интереса к своей работе, стремления решать поставленные перед ним задачи оптимальным способом. Успех организации в большей степени зависит от умения менеджера взаимодействовать с коллегами, от его профессиональных и личностных качеств, а также от способности эффективно руководить работниками.

Любой руководитель должен иметь элементарные представления об основах психологии, о психологии труда и управления, чтобы решать проблемы управления своей организацией рационального подбора, расстановки и использованию кадров. А с точки зрения специалиста-психолога, он должен воспользоваться всем комплексом полученных знаний, для успешной работы с людьми, для создания благоприятной обстановки в коллективе.

ве, для достижения более эффективной и продуктивной деятельности всей организации.

Инновационный характер деятельности современных компаний изменяет требования к работнику, в большей мере повышая значимость творческого отношения к работе и высоких профессиональных качеств. Эта тенденция уже привела к значительным изменениям в методах, принципах, а также в социально-психологических вопросах управления кадрами.

Одним из приоритетных направлений формирования инновационной инфраструктуры управления персоналом в России должно стать формирование инновационных центров, внебюджетных и бюджетных организаций по подготовке специалистов, занимающихся вопросами управления персоналом, которые и составят основу, «интеллектуальное ядро», наукоемких инновационных предприятий и будут способствовать передаче на рынок более качественной и конкурентоспособной научно-технической продукции. При этом современный кадровый менеджмент должен создать предпосылки для решения актуальных проблем персонала. Среди его возможностей: улучшение профессиональной подготовки работников, активизация взаимодействия между подразделениями фирмы, повышение значения коллективов различных звеньев компании в решении производственных задач.

Инновационная трансформация управления кадрами в первую очередь направлена на реализацию политики мотивации, ориентированную на расширение эффективного взаимодействия персонала с руководством для достижения общих целей. Это стимулирует работников к развитию своего потенциала, активному, продуктивному и творческому труду.

Происходящие трансформации требуют своевременного выявления возможных инновационных проблемных ситуаций в сочетании с проблемами управления персоналом. Среди проблем, которые возникают в этой связи, можно выделить следующие противоречия:

- между научно-техническим уровнем нового производства и сложившимся уровнем квалификации кадров;
- между способностью учебных заведений по подготовке, переподготовке и повышению квалификации и требуемой квалификацией персонала;
- между качественно новыми задачами развития работников и недостаточным уровнем подготовки службы управления кадрами к этой работе;
- между уровнем мотивации и квалификации работников;
- между элитными кадрами и основной массой персонала компании;
- между существующей организационной структурой и реализуемой кадровой стратегией и др.

Разрешение вышеуказанных несоответствий создаст благоприятные условия для постоянного и эффективного обновления систем управления персоналом, которые будут способны учитывать сложность внешней конкурентной среды, предвидеть и реализовывать появляющиеся возможности результативного использования инновационного потенциала кадрового состава предприятия, а также совершенствовать работу с сотрудниками на каждом этапе жизненного цикла компании.

Список использованной литературы:

1. Полякова, О.Н. Управление персоналом: Учебник / И.Б. Дуракова, Л.П. Волкова, Е.Н. Кобцева, О.Н. Полякова. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 570 с.
2. Яхонтова, Е.С. Инновационное управление персоналом: Учебное пособие / Е.С. Яхонтова. - М.: ИД Дело РАНХиГС, 2013. - 384 с.
3. Лымарева О.А., Горенко А.А. Инновационный подход в кадровом менеджменте // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2013. № 10 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2013/10/3132>

© Габтуллина М.Р., Нейматова Б.А., 2015

УДК 001.123

СПЕЦИАЛЬНЫЕ И КОРПОРАТИВНЫЕ PR-МЕРОПРИЯТИЯ

Гаврилова О., Мореева Е.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Специальные PR-мероприятия представляют собой большую группу PR-акций, активно используемых в случаях, когда нет достаточно основательных новостных поводов, способных заинтересовать СМИ и обеспечить поток позитивных журналистских материалов о коммерческой структуре и ее продуктах.

Задачи специальных PR-акций сводятся к двум важным моментам: обеспечение постоянного присутствия коммерческой структуры в информационном поле и дополнительное привлечение внимания журналистов и широких целевых аудиторий к компании, ее продукции или услугам.

На вооружении крупных PR-агентств – целый арсенал специальных мероприятий, варьирующихся в зависимости от специфики целевой аудитории или продукта, требуемого масштаба акций, сезона или выделенного бюджета. Многие из них играют вспомогательную роль и являются составной частью другой крупной и масштабной PR-акции, длящейся несколько дней или недель. В качестве примера можно привести выставку, на которой помимо основной задачи – демонстрации новейшей продукции – решаются вопросы активного взаимодействия с целевыми аудиториями посредством конкурсов, викторин, лотерей или аукционов.

Если необходимо более масштабное взаимодействие с целевыми аудиториями, в рамках города или региона организуют различные фестивали, соревнования, праздники, специальные дни, недели, месячники и т.д. В Москве большую популярность получили День города, Московский полумарафон, День святого Патрика, Праздник пива, Праздник мороженого.

Для публичного обсуждения актуальных проблем, интересующих широкую общественность, на радио и телевидении различные организуют публичные диспуты, или ток-шоу. Наибольшие рейтинги популярности имеют ток-шоу с участием не только рядовых граждан, но и авторитетных экспертов, аналитиков или лидеров общественного мнения. Эффективность такого рода мероприятий особенно высока, если организаторам ток-шоу удастся увязать обсуждение общественно значимой проблемы с выводом на рынок какой-либо продукции или услуги коммерческой фирмы, способной ее решить.

Существует огромное количество разнообразных видов мероприятий event-менеджмента. Используя те или иные виды мероприятий, компании успешно продвигают товары или имидж компании, увеличивая при этом объемы продаж, повышая лояльность клиентов и привлекая новых партнеров по бизнесу.

Пресс-конференция

Мероприятие для прессы, на котором представители компании делают заявление для собравшихся журналистов. Поводом может послужить любое значимое событие с участием компании (информационный повод), которое может привлечь внимание СМИ и стать интересным для целевых аудиторий. Пресс-конференция предполагает участие одного или нескольких представителей компании, ее клиентов или партнеров и представителей целевых СМИ. Пресс-конференция проходит на специально предназначенной для подобных мероприятий площадке: конференц-зале компании, отеля, бизнес-центра и т.п. Продолжительность официальной части пресс-конференции составляет в среднем от 30 до 50 минут.

Брифинг

Особая форма встречи руководства компании с узким кругом журналистов, которым первым сообщаются свежие новости и комментарии. В отличие от пресс-конференции, брифинг имеет более сжатую, краткую форму подачи информации. Чаще всего брифинги организовываются как реакция на некоторое событие, произошедшее как внутри, так и в бизнес-среде компании. Мероприятие предполагает участие одного-двух представителей компании и семи-восьми наиболее влиятельных и авторитетных изданий и информационных агентств. Продолжительность мероприятия составляет в среднем 20-30 минут.

Пресс-ланч

Мероприятие для ограниченного числа представителей СМИ, являющихся наиболее важными для компании. Это статусное мероприятие

высокого уровня. Со стороны компании участвуют первые лица. Для проведения мероприятия выбирается удобно расположенное место с высоким уровнем обслуживания. Небольшое количество присутствующих журналистов и непринужденная атмосфера, дает каждому из них возможность индивидуального общения с первыми лицами компании.

Пресс-тур

Мероприятие для прессы, связанное с переездом журналистов в другой географический пункт. Как правило, программа пресс-тура предусматривает экскурсию, а также может включать как пресс-конференцию, так и брифинг. Это может быть поездка на предприятие, находящееся в другом регионе, так и экскурсия на производство или выезд на курорт. Конечная цель проведения пресс-тура состоит в повышении лояльности журналистов относительно сложных многоплановых вопросов, формировании и поддержании позитивного имиджа компании среди целевых аудиторий.

Круглый стол

Проводится для привлечения общественного внимания к социально значимой проблеме. На него приглашаются лица, способные дать объективную оценку происходящим событиям. Как правило, проведение «круглого стола» получает широкий общественный резонанс. Для журналистов присутствие на подобном мероприятии удобно тем, что в одном месте они могут узнать мнения разных сторон - участников круглого стола о поставленной проблеме.

Проведение презентаций и специальных мероприятий

Организация специальных мероприятий является эффективным инструментом прямой коммуникации компании с ее целевыми аудиториями. Наше кредо в области организации и проведения мероприятий – индивидуальный подход и учет специфики каждого клиента.

При подготовке акций и мероприятий мы можем выполнять как комплексные проекты «под ключ», так и брать на себя отдельные направления работ, подключаясь на любом этапе подготовки мероприятий.

Корпоративные PR-мероприятия

Такие мероприятия представляют собой большой блок различных акций и внутрикорпоративных событий, нацеленных в первую очередь на внутреннюю аудиторию коммерческих структур: сотрудники фирмы, члены их семей, пенсионеры – бывшие работники фирмы с большим стажем. Нередко к корпоративным мероприятиям привлекаются и смежные целевые группы, от которых в значительной степени зависит успешная хозяйственная деятельность, комфортные условия на рынке и финансовое благополучие фирмы: акционеры, инвесторы, поставщики, дистрибуторы, авторизованные дилеры, представители отраслевых ассоциаций и объединений. Эти акции являются важной частью общей корпоративной политики бизнес-структуры, поэтому регулярность их проведения тщательно соблюдается.

В одних случаях они самостоятельно проводятся силами корпоративного департамента по связям с общественностью и отдела кадров (службой персонала или Human resources). Например, в компании «Макдональдс» организацией праздников занимается целая команда, состоящая из отдела кадров, производственного отдела и PR-службы. В конце каждого года на специальном «мозговом штурме» (brain-storming) они совместно разрабатывают план оригинальных мероприятий.

Список использованной литературы:

1. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. - М., 2006.
2. Доскова И.С. Public Relations: теория и практика. - М., 2006.
3. Уткин Э.А., Баяндаев В.В. Управление связями с общественностью. PR. - М., 2007.

© Гаврилова О., Мореева Е.В., 2015

УДК 658.3.07

ПРОБЛЕМЫ МОТИВАЦИИ ПОВЕДЕНИЯ РАБОТНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ МОДЕЛИ Ф.ГЕРЦБЕРГА

Гранаткина И.О., Нейматова Б.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Мораль – система нравственных норм, являющаяся формой общественного сознания, выполняет функцию регулятора поведения человека. Мораль относится к общественным регуляторам, позволяет обеспечить согласованность совместной деятельности людей во всех без исключения сферах общественной жизни: в труде, в быту, в политике, в науке, в семье, в общественных местах. Но поведение индивида есть продукт его собственной психической деятельности, результат взаимодействия личности со средой, проявление личной нравственности, формирующейся в процессе онтогенеза и социализации.

Деятельность – специфический вид активности человека, направленный на познание и творческое преобразование окружающего мира, включая самого себя и условия своего существования. Как правило, человек совершает деятельность под воздействием ряда мотивов.

Мотив – совокупность внутренних побуждений к активности, основанных, в основном, на осознаваемых или неосознаваемых потребностях, на интересе, на представлениях о ценностях.

В составе группы мотивационных теорий содержательного характера обычно называют теорию А. Маслоу, теорию Д. Мак Клеелланда, двухфакторную модель Ф. Герцберга. Остановим своё внимание на рассмотрении именно двухфакторной модели Ф.Герцберга.

Мотивация – структура, система мотивов деятельности и поведения субъекта. Различают внутреннюю (побуждение к деятельности определяется личными целями субъекта) и внешнюю мотивацию (побуждение к деятельности определяется целями, заданными извне). Внешнюю мотивацию целесообразно назвать мотивированием (стимулированием).

Стимул – внешнее побуждение к деятельности, связанное с воздействием внешних по отношению к личности сил и субъектов.

Данная модель мотивации была предложена во второй половине 50-х годов XX века. Она основана на потребностях людей. Группой исследователей под руководством Герцберга был проведен опрос 200 инженеров и служащих лакокрасочной фирмы о том, как они себя чувствуют после выполнения служебных обязанностей – хорошо или плохо и могут ли они это подробно описать. Выводы, сделанные Герцбергом позволили ему выделить две большие категории, которые он назвал гигиеническими факторами и факторами мотивации. Гигиенические факторы связаны с окружающей средой, в которой осуществляется работа, а мотивирующие — с характером работы.

Герцберг назвал первую категорию потребностей гигиеническими, употребив медицинское значение слова «гигиена» (предупреждение), так как, по его мнению, эти факторы описывают окружение сотрудника и обслуживают первичные функции, предупреждая неудовлетворенность работой. Вторую категорию факторов Герцберг назвал мотивирующими или способствующими, т.к. они побуждают сотрудников к лучшему исполнению.

К первой группе факторов относят внешние по отношению к работе, которые снимают неудовлетворенность работой. Они связаны с окружающей средой, в которой осуществляется работа. К ним можно отнести такие факторы как: политика организации и руководства, условия работы, заработная плата, социальный статус, межличностные отношения с начальником, степень непосредственного контроля за работой.

Эти факторы не определяют автоматически положительную мотивацию работников. По Герцбергу отсутствие или недостаточная степень присутствия гигиенических факторов вызывает у человека неудовлетворение работой, которую он выполняет. Если они достаточны, то сами по себе не вызывают удовлетворения работой и не могут мотивировать человека на какие-либо поступки. Но их наличие в полной мере вызывает удовлетворение и мотивирует работников на повышение эффективности, выполняемой ими деятельности.

Ко второй группе относятся внутренние факторы, присущие работе. Мотивирующие факторы или «мотиваторы». Это такие факторы как: успех, продвижение по службе, признание и одобрение результатов работы, высокая степень ответственности, возможность творческого и профессионального роста.

Эта группа факторов предполагает, что каждый отдельный человек может мотивированно работать, когда видит цель и считает возможным ее достижение. Отсутствие или неадекватность факторов мотивации не приводит к неудовлетворенности работой, но их наличие приносит удовлетворение и мотивирует работников к более производительному труду.

Следует обратить внимание на то, что Герцберг сделал парадоксальный, на первый взгляд, вывод о том, что заработная плата не является мотивирующим фактором.

В подведение итогов можно выделить ключевые характеристики двухфакторной модели Ф.Герцберга: гигиенические факторы связаны с окружающей средой, в которой осуществляется работа, а мотивации – с самим характером и сущностью работы. Согласно Герцбергу, при отсутствии или недостаточной степени присутствия гигиенических факторов у человека возникает неудовлетворение работой. Однако если они достаточны, то сами по себе не вызывают удовлетворения работой и не могут мотивировать человека на что-либо. В отличие от этого отсутствие или неадекватность мотиваций не приводят к неудовлетворенности работой. Но их наличие в полной мере вызывает удовлетворение и мотивирует работников на повышение эффективности деятельности.

Список использованной литературы

1. Спивак В.А. Организационное поведение и управление персоналом – 2000-с. 82-87
2. Спивак В.А. Организационное поведение и управление персоналом – 2000-с. 82-87

© Гранаткина И.О., Нейматова Б.А., 2015

УДК 338.5

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ XXI ВЕКА

Дашкевич К.С., Жидкова А.И., Дандыкин Ю.П.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Новая гуманистическая образовательная парадигма ставит перед образовательной системой важную задачу: подготовить образованного, творческого человека, умеющего адаптироваться к быстро меняющейся социально-экономической среде, рационально организующего самостоятельную деятельность. Изменения в образовательной системе нацелены на то, чтобы сделать ее более приспособленной к изменениям, происходящим в экономике, социальной жизни страны, интегрированной в мировую систему образования.

Каждая педагогическая эпоха породила свое поколение технологий. Первое поколение образовательных технологий представляло собой тра-

диционные методики; технологиями второго и третьего поколений были модульно-блочные и цельноблочные системы обучения; к четвертому поколению образовательных технологий относится интегральная технология.

Внедрение нетрадиционных педагогических технологий существенно изменило образовательно-развивающий процесс, что позволяет решать многие проблемы развивающего, личностно-ориентированного обучения, дифференциации, гуманизации, формирования индивидуальной образовательной перспективы учащихся.

Для всех технологий характерны определенные общие признаки: осознанность деятельности преподавателей и студентов, эффективность, мобильность, валеологичность, целостность, открытость, проектируемость; самостоятельная деятельность студентов в учебном процессе составляет 60-90% учебного времени; индивидуализация.

Важной особенностью образовательной области «Технология» является направленность на творческое развитие студентов. Главная цель – подготовка к самостоятельной трудовой деятельности, развитие и воспитание широко образованной, культурной, творческой, инициативной и предприимчивой личности. Цели, поставленные перед преподавателями технологии, требует переориентации и совершенствования отдельных звеньев учебно-воспитательного процесса по его совершенствованию.

Среди самых активных методов обучения весьма эффективным являются деловые игры. Например, занятие в форме игр «Поле чудес», «Хозяин (хозяйка) дома», «Организация работы менеджера», «Мой карьерный рост», «Технология социального успеха».

Деловая игра вносит некоторое разнообразие в традиционно сложившуюся структуру учебного процесса. Применения деловых игр способствует сокращению разрыва между теоретическими знаниями студентов и их практическими применениями. Студенты весьма поверхностно осведомлены о таких аспектах производства как плановость, дисциплина труда, нормирование, деловая субординация. Чтобы научить сознательно применять эти категории, необходимо включиться в такую деятельность, которая по своему психологическому содержанию соответствовала бы производственной. Это возможно только при использовании деловых игр.

Выполняя в процессе игры роль «технолога», «искусствоведа», «эксперта», «дизайнера», «художника-модельера» или другие, студенты имеют возможность знакомства с рядом профессий, косвенной ориентации на них. Для практики проведения игры следует учитывать, что преподаватель может выступать в учебной игре в разной роли «инструктора», «судьи», «тренера», «ведущего».

Компьютерные технологии не только помогают организовать учебный процесс с использованием игровых методов, но и получить более сильную обратную связь.

Средства мультимедиа позволяют обеспечить наилучшую, по сравнению с другими техническими средствами обучения, реализацию принципа наглядности, в большей степени способствуют укреплению знаний и на практических занятиях – умений [2]. Кроме того, средствам мультимедиа отводится задача обеспечения эффективной поддержки игровых форм урока, активного диалога «студент – компьютер».

Проектная деятельность также является методом активизации учебно-познавательной активности. Этому способствует высокая самостоятельность учащихся в процессе подготовки проекта. Преподаватель, выступающий координатором, лишь направляя деятельность студента, который исследует выбранную тему, собирает наиболее полную информацию о ней, систематизирует, полученные данные и представляет их, используя различные технические средства, в том числе, и современные компьютерные технологии.

Метод интеграции способствует формированию межпредметных понятий, определяет характер межпредметных связей по фактору времени (предшествующие связи, перспективные, синхронные), позволяет осуществлять межпредметную координацию содержания учебного материала с целью его оптимизации (устранения дублирования, разночтения, хронологической несогласованности) [1]. Данный метод позволяет адаптировать содержание учебных программ к возможностям конкретных студентов, создаёт благоприятные условия для развития личности каждого, формирования положительной мотивации, адекватности самооценки, максимально возможной успешности обучения.

«Доступность информационных технологий», «осознание необходимости компьютерной грамотности», согласно профессору У. Мартину являются критериями информационного общества. По социальным, экономическим критериям Россия еще далеко не информационное общество, однако очевидно, что процесс модернизации российского образования идет именно в информационном направлении.

При внедрении систем в каждом регионе внимательно учитываются пожелания конкретных муниципальных образований, детально согласовываются нюансы технического и экономического характера.

Таким образом, можно видеть, что современная дидактика является сферой инновационного поиска в направлении гуманитаризации образования, все большего учета различий в интересах, склонностях, способностях, физических и интеллектуальных возможностях обучающихся. Эти изменения ведут к становлению гуманитарной атмосферы в обучении.

Список использованной литературы:

1. Лебедева, Е. Инновационное развитие и образование / Е. Лебедева // Мировая экономика и международные отношения. – 2012. – № 12. – С. 45-54.

2. Рязанцева, Т. А. Информационные технологии – фундамент инновационной педагогической деятельности / Т. А. Рязанцева // Управление качеством образования: теория и практика эффективного администрирования. – 2010. – № 5. – С. 53-55. – Библиогр.: с. 55 (4 назв.).

© Дашкевич К.С., Жидкова А.И., Дандыкин Ю.П., 2015

УДК 397.7

АНАЛИЗ УСПЕШНОСТИ БРЕНДА

Дмитриева М.В., Мореева Е.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Создание Бренда. При создании бренда, руководитель должен опираться на глубокое знание рынка.

Маркетологи стараются устойчиво зафиксировать свои идеи в обычной жизни потребителя, чтобы доставить ему исключительно положительные эмоции. Но, согласно исследованию агентству Interbrand только 20% наименований находят успех на рынке, как другие 80% имеют не устойчивую позицию, отходя на задние ряды в течении 3 лет.

И как же не допустить ошибки в создании бренда, быть уникальным на рынке, не допуская ошибки, решаться на смелые решения? Почему одни бренды имеют большой успех, а другие слабый авторитет у публики?

Целевая аудитория. Определение группы потребителей, первое, с чем сталкивается руководитель, создавая проект. Но желание охватить большую аудиторию, может быть ошибкой. Потребители делятся на группы по возрасту, полу, образованию, мобильности, доходам, профессии, семейному положению. Часто при разделении целевых аудиторий учитывают поведенческие характеристики потребителя (его вовлечение в потребление). Покупателей делят на группы из тех соображений, которые вели к рождению идеи о приобретении товара. Одни потребители всегда покупают товары одной и той же марки, другие привержены двум-трем маркам данного товара или предпочитают одну марку, время от времени покупая и другие. В то же время третья часть потребителей покупает или что-то новое, или вовсе берут, что есть в продаже.

При разделении покупателей должен учитываться жизненный стиль данной аудитории. Это целая система. Критерии жизненного стиля потребителей, важные при распределении рынка, могут зависеть от социальных групп и этапы жизненного цикла семьи. Важна степень использования товара. Всегда обращается внимание на опыт использования. Должны учитываться типы личности, отношение к фирме и ее предложениям, мотивы и важность совершения покупки.

Позиционирование товара. При создании бренда, специалисты предлагают всегда помнить о позиционировании товара, и о стратегиях, разра-

ботанных для своего бренда. Не стоит перегружать бренд множеством идей и деталей, нужно выбрать одну самую ценную, простую и донести ее до публики. Тут важны детали, вплоть до цвета, графики (любые дизайнерские решения). Так же нужно обратить внимание на конкурирующие бренды, присутствующие на рынке. Так, мы можем избежать дублирование уже существующего бренда на рынке, учитывая ошибки и просчеты, совершенные конкурентами.

Тестирование. После того, как бренду дали название, проработали дизайн, подобрали соответствующие варианты слогана и другие издержки привлечения клиента, до выхода на рынок проводится его тестирование. Обычно, оценивается отношение потребителей к различным вариантам названия марки, и его дизайнерского решения. Маркетинговый тест позволяет выбрать наилучший вариант из всех возможных. Оценивается отношение потребителей к бренду, насколько он приглянулся публике, и с каким энтузиазмом они будут его оценивать. Восприятие определенных свойств и важность предлагаемых им преимуществ, отличающих его от другой конкурирующей продукции. Процесс предварительного тестирования бренда позволяет избежать ряда ошибок: идентичность с уже существующими торговыми марками, наименование товара, которое может ввести в заблуждение покупателей, избежать высокооплачиваемых задержек выхода продукта, изменения марки или выхода продукта заново.

Быть лидером. Чем больше будет успешных идей, под этой торговой компанией, чем больше потребители будут верить в качество предлагаемого бренда, чем больше отношений с клиентами, чем больше положительных ассоциаций с данным брендом, тем более уверенно будет чувствовать себя фирма среди своих конкурентов.

Список использованной литературы:

1. Попов Е.В. Сегментация рынка//Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. - №2.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга; Изд-во: Прогресс, 1999 г.
3. Лещенок И. Анализ рынка: стратегия и методы сегментации; Изд-во: Питер, 2004, 90 с.

© Дмитриева М.В., Мореева Е.В., 2015

УДК 338.26

БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ ОРГАНИЗАЦИИ

Егорова А.Д., Мореева Е.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В Российской Федерации и за рубежом в критериях развитой экономики формируются компании, какие всё чаще специализируются на разработке бизнес-планов, заказчиками для данных компаний могут выступать

разные организационные структуры, исполняющие как инвестиционную, так и предпринимательскую активность. Заказчик для разработки бизнес-плана предоставляет нужную информацию, в которую обязаны включаться последующие документы: имеющиеся в наличии подсчеты, набор законодательных и нормативных документов, какие нужны для разработки конкретного бизнес-плана; научно-исследовательские и проектные данные, отображают концепцию проекта; материалы совещаний, протоколы о намерениях и другие необходимые бумаги.

Если говорить о задании на разработку бизнес-плана, то оно имеет стандартную форму, в которой с малыми вариациями должны отражаться последующие пункты: реквизиты заказчика и поставщика, характеристика самого объекта планирования, условия финансирования, форма его собственности, сроки разработки бизнес-плана, условия получения нужной информации, предоставляемые заказчиком, требования клиента к разработкам проекта, краткое содержание получаемых итогов и формы реализации предложений, необходимые согласования, а так же материалы и бумаги. При разработке бизнес-плана нужно присутствие не только самих заказчиков, но и принято привлекать необходимых экспертов и консультантов, а также будущих пользователей, если сам объект планирования станет эксплуатироваться другим субъектом рыночной экономики.

По требованию клиента бизнес-плана имеют все шансы быть представлены другие варианты требуемого проекта, в которых исходные данные варьируются, в зависимости от них строится разнообразная конструкция проекта, то есть его результаты. В итоге клиент приобретает вероятность выбора, к примеру: разные варианты вложения объема инвестиционных средств и такого же срока ввода в эксплуатацию объекта.

Если говорить о специфике российской экономики, то разработка бизнес-планов представляется нужной в критериях переходной экономики. В определенном значении, как форма планирования, бизнес-план, позволяет увеличивать эффективность предпринимательской деятельности, даже если отсутствует надобность и достаточность профессионального эксперимента, что не недостаточно принципиально в критериях переходной экономики.

Главной целью планирования является надобность развития и формирования у бизнесмена стратегического мышления. В формализованном облике «стратегическое мышление синтезирует интуиции и творческие возможности предпринимателя в видении будущего». И чем быстрее мы перейдем на способы планирования, нужные рыночным отношениям, тем эффективнее станет происходить их формирование. Структура бизнес-плана не обязана быть жесткой, тем более, нет необходимости и серьезного копирования его содержания из зарубежного эксперимента. В последние годы в нашей стране любой переводной литературы по предоставленной тематике в последние годы издается огромное количество, этого не ре-

комендуют, а только предлагают придерживаться некоего эталона, разработанного на базе анализа большого множества планов. Структура бизнес-плана «может видоизменяться в зависимости от ваших потребностей» – такие выдержки можно повстречать фактически в любом издании.

Некоторые ученые обращают внимание, что в экономической литературе нередко происходит слияние понятий бизнес-план и инвестиционный проект. Причины этому, по-видимому, следует находить в «слепом» использовании зарубежной литературы. Происходит копирование подходов к управлению из критериев, образованных рыночной экономикой, где инвестиционная сфера довольно развита, и любой проект предполагает обратиться к заемным капиталам. Вследствие этого, в западной практике конструкция бизнес-плана и инвестиционного проекта имеет определенное сходство. Почти везде инвестиционный проект выступает как составная часть бизнес-плана и является нужным условием для привлечения денежных средств извне, что очень типично для экономически развитых стран. В нашей стране имеет пространство инвестиционный дефицит, эта неувязка может решаться 2-мя методами: или в согласовании с западной практикой (если способности получения инвестиционных средств будут найдены), или применять собственные средства. В определенном значении практика акционерной деятельности, которая получила формирование в нашей стране, позволяет говорить о наружных инвестициях, которые имеют все шансы действовать от дополнительного выпуска акций.

Инвестиционный недостаток и необходимость выживания в трудных экономических критериях и нахождения путей для собственного наиболее действенного развития, привел к образованию холдинговых структур, с поддержкой них сейчас как оказалось может быть исполнять самофинансирование разных и так же опасных проектов.

Понятие инвестиционный проект в современной экономической литературе трактуется в 2-ух смысловых значениях:

- как совокупность дел по разработке новейших или модернизации выпускаемых изделий, реорганизации или творению производственных мощностей;

- и как система документов – финансово-экономических, инженерно-технических, организационно-правовых, требующихся для воплощения соответственных работ по реализации проекта.

Бизнес-план, относящийся и к проекту, и к самому предприятию, может разрабатываться, как с целью привлечения инвестиций в рамках работающей компании, так и для определения направлений собственного развития, ориентировки в сфере бизнеса. Он употребляется также для компаний, специально создаваемых под какой-нибудь проект. В этом случае бизнес-план вправе считаться планом реализации проекта.

Обычно целью разработки бизнес-плана является надобность длительного или краткосрочного планирования, которое исполняется на базе

исследования потребностей рынка и принятия решений по его изучению, личному развитию компании. Но обойтись без него невозможно вовсе, если компания воспринимает решение об изобретении нового дела, при освоении изготовления нового продукта или при полном перепрофилировании деятельности, при возникающих нуждах в инвестициях и при выходе на наружный рынок.

Поэтому уже сама обязательность составления бизнес-планов может служить фактором воздействия на стабилизацию публичного развития, на ограничение переходного периода к рыночной экономике. Пренебрежение же необходимостью планирования традиционно оказывается предпосылкой постигших неудач в сфере бизнеса. И даже в критериях нестабильного рынка, скоро меняющейся в нем ситуации, как оказалось возможным прогнозировать, планировать и выверять свою деятельность.

Список использованной литературы:

1. Бринк И.Ю., Савельева Н.А «Бизнес-план предприятия» 2002.С. 134
2. Пелих А.С. Бизнес-план – М.: 2000., С.257
3. Управление финансами, Селезнева Н.Н., Ионова А.Ф., Изд-во: ЮНИТИ, 2006, 639 с.
4. Чумаченко В.П. Учет и анализ в бюджетном учреждении – М.: Экономика, 2000.
5. Шишкин А. Ю. Экономика социальной сферы: Учеб. пособие / А. Ю. Шишкин – М.: ИНФРА – М, 2003. – 416 с.
6. Экономический анализ деятельности предприятия / под ред. Н.В. Дембинского – М.: Юнити, 2003.

© Егорова А.Д., Мореева Е.В., 2015

УДК 659.13.17

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Еленкина Н.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В связи с кризисными явлениями в мировой экономике проблема эффективного использования инновационных методов продвижения компании в интернете приобрела особую актуальность. Такая ситуация заставляет фирмы вести борьбу за потребителя, искать новые формы коммуникаций для позиционирования своей продукции.

Сегодня очень многие фирмы пытаются использовать инновационные подходы именно в интернет-рекламе. Это связано с двумя факторами. Первый – это преимущества, которыми обладает данный канал коммуникаций. В рамках взаимоотношений между компанией и клиентом можно выделить следующие преимущества:

потребители могут заказывать товары в течение 24 часов в сутки независимо от своего географического положения;

потребители могут получить более полную и свежую информацию о товаре непосредственно от производителя, сравнить данный товар с аналогичными товарами конкурентов;

компании получают сокращение времени информирования потребителей о новой продукции;

производители, создавая электронные каталоги товаров в Интернете, получают возможность значительно экономить на издержках по сравнению с печатными изданиями каталогов.

Второй фактор – темп расширения аудитории интернета. По состоянию на июнь 2015 года по данным МСЭ, количество интернет-пользователей в России составило 87,5 млн. чел.

Исходя из этих факторов многие организации разных сфер деятельности и форм собственности в значительной мере или даже полностью перенесли свою деятельность в интернет.

Одним из инновационных методов, набирающих особую популярность среди компаний, является интеграция с блогерами. Последние исследования и опыт многих компаний показывает, что блогосфера является одним из самых эффективных способов рекламы. Это связано с уровнем доверия покупателей. В наше время, люди настолько недоверчивы к прямой рекламе от компаний-производителей, что воспринимают эту же рекламу от блогеров – «простых людей, таких же покупателей», с доверием. Если блог имеет высокий рейтинг и трафик (посещаемость), охват аудитории может достигать 5000 уникальных посетителей в сутки. Переходы на сайт компании производителя с трафикового блога в среднем охватывают 2/3 всех посетителей блога в сутки. Но при условии, что рекламируемый продукт интересен аудитории блогера. Прежде всего, статья или видео не должны выглядеть рекламной, а быть обзором или отзывом такого же покупателя. Отследить количество переходов с определенного блога очень просто, достаточно подключить к сайту любой ресурс, определяющий трафик этого сайта. Например, «Google Analytics» или «Яндекс.Метрика» показывают подробные отчеты по различным видам посещаемости. В конечном итоге компания получает повышение продаж, блогер – определенную оплату за свою работу. Но это реально только при правильном выборе целевой аудитории, с которой он взаимодействует.

Еще одним не менее инновационным методом является технология дополненной реальности, которая содержит в себе огромный потенциал для взаимодействия потребителей и бренда. Многие крупные бренды уже опробовали применение AR-технологии. Например, рекламная кампания нового поколения автомобиля от «Volkswagen»: бренд использовал технологию дополненной реальности, с помощью которой новый автомобиль «оживал» и с билборда врывался в жизнь пользователей через телефоны и

планшеты. Для того чтобы понаблюдать за автомобилем через печатное объявление на рекламном щите, пользователь должен был загрузить на смартфон специальное приложение, которое позволяет ему «разблокировать» картинку, превратив её в видео в режиме реального времени.

«Икеа» добавила возможности дополненной реальности в свой каталог 2013 для большего вдохновения по обустройству дома, где клиенты могут привести свои смартфоны на картинку и, например, увидеть шкаф Икеа в своем кабинете.

Это лишь несколько примеров известных брендов, которые тестировали новую интерактивную технологию в своих рекламных кампаниях.

Учитывая конкуренцию и разумное желание рекламодателей получить наилучший отклик при наименьших затратах, современная оптимизация рекламной кампании должна проходить в режиме реального времени. Одной из инноваций, позволяющей это осуществить, является кроссплатформенное программирование. Оно позволяет не только демонстрировать одни и те же сайты на различных носителях, но и настраивать мобильный трекинг. Разрабатываются кроссплатформенные ПО, формирующие профили мобильной рекламы и отслеживающие активность пользователей в мобильных сетях. Кроссплатформенные программы для анализа аудитории открывают новые горизонты ведения рекламных кампаний и их оптимизации в реальном времени. Оптимизация в реальном времени позволит добиться наибольшей отдачи рекламной кампании как в плане затрат, так и достижения целей. Учитывая, что многие пользователи в течение дня пользуются несколькими цифровыми устройствами, кроссплатформенные приложения для ведения одной и той же кампании уже не преимущество, но необходимость.

Рекламная индустрия испытала на себе влияние мирового кризиса. Компании и фирмы понесли значительные убытки и стали тратить меньше средств на рекламу. Интернет-реклама в условиях ограниченного бюджета имеет большие преимущества перед другими видами рекламы. В настоящей работе проанализированы различные аспекты рекламной деятельности компании, базирующиеся на интернет-ресурсах, определены наиболее эффективные методы ее продвижения.

Список использованной литературы:

1. «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета.» М. Стелзнер, 2014г.
2. «Интернет-маркетинг на 100 %» Н. Андросов, И. Ворошилова, В. Долгов, С. Замарацкая, И. Манн, Е. Носова, Р. Овчинников, Сергей Ръжиков, С. Сухов, М. Черницкая, 2015г.
3. «Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей.» Б. Хант, 2013г.

© Еленкина Н.В., 2015

УДК 677.024(075.8)

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Ерощенко Е.С., Нейматова Б.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В настоящее время возросла роль информационных технологий в жизни людей. Процесс информатизации включает в себя доступность человека к информации, включение информационных технологий в научные, производственные, публичные сферы, высокую степень информационного обслуживания. Процессы, происходящие в связи с информатизацией общества, содействуют не только ускорению научно-технического прогресса, интеллектуализации всех видов человеческой деятельности, но и созданию нового социума.

Говоря об информатизации образования, чаще всего имеется в виду мультимедийные технологии, то есть интерактивная среда обучения с практически нелимитированными потенциальными возможностями, что могут помочь углубленно изучать большое количество вопросов, при малых расходах времени. К сожалению, во многих учебных заведениях информационные технологии до сих пор считаются новыми (инновационными), способные оптимизировать учебный процесс. В отличие от обычных технических средств обучения информационные технологии дают возможность не только насытить обучающегося большой численностью познаний, но и увеличить умственные, креативные возможности студентов, их умение автономно приобретать свежие познания, трудиться с разными источниками информации. В образовательном процессе мультимедиа применяется и для проведения мультимедийных презентаций, и для создания обучающих курсов.

Ярким примером использования информационных технологий в образовании считается дистанционное обучение. Оно проводится с внедрением информационных и телекоммуникационных технологий под управлением педагога в любое время и месте. Дистанционные образовательные технологии зафиксированы Законодательством РФ «Об образовании» 1992 года. Далее были поправки в Закон и Приказ Министерства образования и науки РФ от 6.05.2005г. «Об использовании дистанционных образовательных технологий» позволили образовательным учреждениям применить усовершенствованные методики.

Для дистанционного обучения достаточно владеть индивидуальным компьютер и возможность подключения к интернету, то есть для обучения применяется уже гипермедиа: телефон, электронная почта, видео, аудиографики, телеконференций и т.д. Дистанционные технологии делают на-

строй обучения и широкие способности увеличивают степень получения знания.

Но все же информатизация образования имеет и неблагоприятные качества:

1. Поверхностное внедрение информационных технологий и информационных ресурсов для выполнения малозначимых в общеобразовательном проекте массовых и персональных планов.

2. Использование средств информатизации образования необоснованно лишает обучающихся способности проведения настоящих экспериментов самостоятельно.

3. Чрезмерное и не оправданное внедрение большинства средств информатизации отрицательно отображается на самочувствие всех членов образовательного процесса.

4. Способствует формированию шаблонного мышления, формальности и безынициативности к работы и т.п.

Все выше написанное говорит о том, что использование средств информационных технологий в обучении по принципу «чем больше, тем лучше» не приведет к действительному увеличению производительности системы образования.

В современном мире все взаимосвязано. Бесспорно, информатизация образования и становление информационного общества связаны. С одной стороны развитие информационного общества значимо воздействует на процессы проникания информационных технологий во все сферы образовательной работы, с иной стороны информатизация образования создавая информационную культуру членов общества, значимо содействует его информатизации.

Под информатизацией образования имеется ввиду внедрение информационных и коммуникационных технологий лишь только образовательного процесса, оказывающее определяющее воздействие на увеличение свойства подготовки специалистов. Исследуя особенности использования средств информационных технологий в образовательном процессе, довольно вспомнить, что процессы, связанные с определением квалификации выпускников, отбора и формирования контингента учащихся институтов из числа прежних подростков становятся все больше информатизированными.

Актуальность предоставленной темы заключается в том, что в сейчас в рамках реализации приоритетного государственного проекта «Образование» осуществляется внедрение информационных технологий в образовательный процесс. Концентрация передовых технических средств обучения содействует модернизации учебно-воспитательного процесса, инициирует мыслительную работу обучающихся, содействует развитию творчества преподавателей, дают возможность проводить дистанционное обучение, развивают систему непрерывного образовательного процесса, что наибо-

лее повышает эффективность образовательного процесса. В российских и иностранных изданиях компьютеризация образовательного процесса рассматривается как один из актуальных факторов организации обучения тому или иному предмету.

Новые информационные технологии в обучении дают возможность применить научный и образовательный потенциал основных институтов и ВУЗов, завлекать наилучших педагогов к созданию курсов дистанционного обучения, расширять аудиторию обучаемых. Не обращая внимания на то, что уже накоплен богатый навык в области компьютерного обучения, почти все педагоги с предосторожностью относятся к способности использования компьютерных средств обучения. Процесс внедрения информационной технологии в образовательном процессе довольно сложен и настоятельно просит основательного осмысления. С одной стороны, они играют весомую роль в обеспечении производительности образовательного процесса, с иной – имеет возможность возникнуть неувязка темпа усвоения учениками материала с поддержкой компьютера, то есть неувязка вероятной индивидуализации изучения.

Список использованной литературы:

1. Горбунова Л. И. Использование информационных технологий в процесс обучения – 2013.— №4. – с. 544-547.
2. Мироненко О. В. Использование современных информационных технологий в образовательном процессе — 2015. — №13. — С. 664-668.
3. Машбис Е. И. Психолого–педагогические проблемы компьютеризации обучения.- М., Просвещение.-2006.

© Ерощенко Е.С., Нейматова Б.А., 2015

УДК 65.013

ТРУДОВАЯ МОТИВАЦИИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

Жилина И.А., Нейматова Б.А.

Московский государственный университет дизайна и технологий

От разработки эффективной системы мотивации зависит не только работоспособность определенного сотрудника, но и повышение производительности труда всей организации.

Мотивация – это воздействие на работников компании с целью направить и интенсифицировать их действия в интересах организации [1, с. 134].

Трудовая мотивация – побуждение человека к труду, являющееся результирующей системой внутренних побудительных элементов, таких, как потребности, интересы, ценностные ориентации, с одной стороны, с другой – отражаемые и фиксируемые сознанием человека факторы внешней среды, так называемые внешние стимулы, побуждающие к трудовой дея-

тельности. Все эти элементы представляют собой сложную систему мотивов, под влиянием которых в сознании человека формируется как отношение к труду, так и программа трудового поведения, способного привести к удовлетворению соответствующих потребностей [2, с. 79].

Для специалиста по управлению персоналом разработка и использование мотивационных схем и моделей позволяет решать задачи обеспечения необходимого производственного поведения работников.

Методы привлечения и удержание специалистов в организации зависят от их возрастной категории.

Молодые специалисты – это люди имеющие диплом высшего или среднего специального профессионального образования, в возрасте от двадцати до тридцати лет, впервые устроившиеся на работу.

Молодые специалисты имеют свои преимущества и недостатки. К их сильным сторонам можно отнести: активность; энтузиазм к карьерному и профессиональному росту; готовность работать за меньшую заработную плату, по сравнению с уже опытными специалистами; возможность воспитать сотрудника под себя; креативность. К слабым сторонам относятся: отсутствие опыта трудовой дисциплины; необходимость наставника; временные вложения; отсутствие опыта работы в определённой сфере деятельности.

Сущность мотивации заключается в том, чтобы персонал фирмы выполнял работу в соответствии с делегированными ему правами и обязанностями, сообразуясь с принятыми управленческими решениями [3, с. 5].

Способы мотивации молодых специалистов:

- для молодых специалистов важно чтобы компания давала возможность решать интересные задачи. Таким образом, они смогли бы реализовать себя и получить возможность карьерного и профессионального роста;

- возможность гибкого графика, так как для молодого поколения важен баланс между работой и личной жизнью;

- разработка индивидуального карьерного плана для сотрудника. Таким образом, у него появится четкое понимание когда и при каких условиях он сможет претендовать на повышение;

- наличие обратной связи. Для молодых специалистов важно чтобы руководитель давал советы и хвалил за выполнение поставленных задач;

- наличие тренингов и деловых игр в компании. Так как молодое поколение активно и энергично, оно всегда стремится к развлекательной составляющей;

- для молодых специалистов важен креативный подход от стиля одежды до решения организационных задач.

Невозможно эффективно управлять организацией без вовлеченности персонала в трудовую деятельность, добиться этого нам помогает эффективная мотивация. Но надо всегда помнить, что все люди разные и к каж-

дому сотруднику нужен индивидуальный подход. Не стоит перегружать сотрудника мотивационной деятельностью, так как она должна быть ожидаемым событием, способной стимулировать к трудовой деятельности.

Список использованной литературы:

1. Гольдштейн Г.Я. Основы менеджмента: Учебное пособие, изд 2-е, дополненное и переработанное. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2003
2. Егоршин А.П. Организация труда персонала: Учебник. М: ИНФРА-М, 2008
3. Шапиро С.А. Мотивация: учебное пособие / С.А. Шапиро. – М.: Гросс-Медиа, 2008

© Жилина И.А., Нейматова Б.А., 2015

УДК 677.024 (075.8)

МОТИВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БРОКЕРСКОЙ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ

Иванова Ю.А., Одинцова О.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В условиях стремительного развития страховой отрасли и дефицита кадров на рынке труда страховщиков все крупные компании прилагают максимум усилий в поисках инструментов, которые позволяют привлекать и удерживать у себя в штате профессионалов. По общему мнению, самая распространенная ошибка в разработке системы мотивации – это уверенность, что ее можно создать «на века». Систему мотивации необходимо развивать и не сводить только к системе поощрений.

По мнению большинства, не существует идеальной и абсолютно справедливой системы мотивации. Однако опытным путем выявлено, что есть простые правила, позволяющие любой системе стать эффективной и действенной: проста и понятна; прозрачна и публична; учитывает результаты деятельности сотрудников, их квалификацию с максимальной объективностью; принята и утверждена коллегиально.

Как показала практика, только при соблюдении этих правил у персонала формируется устойчивое мнение, что каждый сотрудник имеет возможность контролировать (а в отдельных случаях и самостоятельно просчитывать) результаты своей деятельности.

В настоящее время наша система мотивации состоит из нескольких основных блоков: материальная мотивация; социальная мотивация; корпоративная мотивация.

Материальная мотивация. Для того чтобы выстроить справедливую систему материальной мотивации, нужно было сделать критерии оценки и принятия решений абсолютно прозрачными.

Все подразделения компании делятся на три блока, для которых также разрабатываются и утверждаются количественные и качественные показатели:

показатели деятельности продающих подразделений;

показатели деятельности подразделений, способствующих продажам;

показатели деятельности бэк-подразделений.

Далее разрабатываются показатели деятельности конкретных подразделений внутри блоков и только после этого – показатели для основных сотрудников [1, с. 69].

После утверждения показателей деятельности разрабатываются правила, по которым формируется целевой бонусный фонд компании. По итогам года определяется процент выполнения перевыполнения показателей деятельности компании, и в зависимости от этого рассчитывается фактический бонусный фонд. В зависимости от достижения компанией целей фактический бонусный фонд может быть равен целевому, больше или меньше него. В случае выполнения целевых показателей деятельности менее чем на 80% фактический бонусный фонд принимаем равным нулю.

После этого аналогично определяется процент выполнения (достижения) целевых показателей деятельности подразделений и формируются фактические бонусы подразделений. Распределение бонусов между сотрудниками происходит только после проведения ежегодной оценки персонала. Это позволяет сотрудники компании знать: если в течение года компания не добьется поставленных задач и целевые показатели деятельности не будут достигнуты, то вне зависимости от того, как сработали отдельно взятые подразделения, персонал не получит годового бонуса. Такой подход способствует тому, что подразделения заинтересованы в успешной работе друг друга и достижении единых целей.

Показатели, которые применяются в компании, просты и понятны. Финансовые службы, которые рассчитывают и отслеживают достижение показателей, информируют обо всех промежуточных результатах руководителей структурных подразделений и сотрудников, которые благодаря этому могут корректировать в течение года свою деятельность. Система мотивации и показателей деятельности в нашей компании обычно утверждаются в начале года. В течение года они не пересматриваются. Это очень важный момент. В ходе «игры» правила никогда не должны меняться. Все конструктивные идеи по улучшению системы мотивации или внедрению новых показателей могут быть применены только в следующем году.

Социальная и корпоративная мотивация. Эти блоки мотивации ничуть не менее важные. В рамках социальной мотивации сотрудникам представляют медицинскую страховку, накопительное страхование жизни и страхование от несчастных случаев, 50-процентные скидки при страхова-

нии имущества, долгосрочные кредиты по специально разработанным схемам. Кроме того, у нас действует особая система оплаты больничных листов: несколько недель в течение года больничный лист оплачивается полностью, а не так, как предусмотрено законом.

Говоря о корпоративной мотивации, можно отметить, что у нас в компании утверждена и действует особая программа развития, в рамках которой любой сотрудник может повысить свою квалификацию. Много внимания уделяется обучению и развитию персонала, предоставляя работникам возможность участия во внутренних тренингах и семинарах, которые проводит корпоративный университет, а также в программах внешних центров обучения. Компания оплачивает сотрудникам второе высшее образование, изучение иностранного языка, повышение квалификации и зарубежные стажировки.

Наиболее общими критериями оценки низшего персонала являются следующие показатели трудового поведения работника: выполнение взятых обязательств, качество работы, самостоятельность в работе, компетентность, надежность, отношение к труду, отношение к профессии, дисциплинированность, стремление к повышению квалификации, взаимоотношения с коллегами, взаимоотношения с клиентами [1, с. 143]

В страховой компании аттестуются страховые агенты всех категорий (за исключением главных специалистов), менеджеры по привлечению клиентов на обслуживание и менеджеры по обслуживанию клиентов. Эту категорию сотрудников оценивают один раз в месяц.

Для организации, чья работа построена на привлечении и обслуживании клиентов, продаже услуг такая цикличность оценки является, вероятно, оптимальной. Происходит детальная оценка слабых и сильных сторон, степени реализации потенциала каждого сотрудника, конкретных результатов его деятельности. Выявляются лучший сотрудник направления, который тут же немедленно премируется, и худший сотрудник, которому предстоит весь следующий месяц работать под присмотром персонального куратора.

Таким образом, аттестация в этом случае выступает не только как один из элементов оценки деятельности персонала, но и как один из элементов мотивации труда персонала. В таком варианте она не носит формальный характер.

Список использованной литературы:

1. Москаленко В.В. Психология социального влияния. Учеб. пособие. - К.: Центр учебной литературы, 2007. - 448 с.

© Иванова Ю.А., Одинцова О.В., 2015

УДК 331.108

ФОРМИРОВАНИЕ ЗАДАЧ КАДРОВОЙ СЛУЖБЫ СОГЛАСНО СОВРЕМЕННЫМ УСЛОВИЯМ

Ильина А.И., Нейматова Б.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Управляющие персоналом – это самостоятельная группа профессиональных специалистов-менеджеров, главные цели которых – повышение производственной, творческой отдачи и активности персонала, разработка и реализация программы развития кадров организации.

В появившихся организациях рыночного типа встал вопрос о том, как преодолеть разрыв между развитием инновационных стратегий, созданием новых продуктов и структур, с одной стороны, и выявлением способов управления человеческими ресурсами и развитием трудового потенциала – с другой. Особую роль в этом деле играют кадровые службы.

Кадровая служба является функциональным или вспомогательным подразделением организации. Это связано с тем, что его сотрудники участвуют в создании продукта не непосредственно, а косвенно. Как правило, работники кадровой службы выступают в качестве экспертных советников линейных руководителей при решении вопросов о приеме на работу и увольнении, назначении на новую должность, направлении на профессиональное обучение, повышении заработной платы и т.п.

По мере ослабления централизованной системы управления экономикой перед организациями начали вставать принципиально новые задачи, связанные с управлением человеческими ресурсами. Решение этих задач требует совершенно иных навыков и умений, чем те, которые были достаточны для ведения документации, составления отчетов, организации культурно-массовых мероприятий и хранения трудовых книжек в недалеком прошлом. Поэтому сегодня многие работники кадровых служб, перешедшие из ранее функционировавших отделов кадров, оказываются не в состоянии предложить руководству предприятия эффективные решения проблем, связанных с управлением персоналом. Поэтому появилась новая профессия «персонал-менеджер», т.е. управляющий персоналом.

По своим функциям, уровню подготовки, техническому оснащению, инструментарию кадровым службам недостаточно, как это было раньше, только оформлять приказы на зачисление работников, подобранных вышестоящим менеджером, и хранить кадровую информацию как это указывалось ранее по тексту.

Задача состоит в том, чтобы кадровые службы постепенно превращались в центры по разработке и реализации стратегии организаций по труду. Это значит, они должны оказывать помощь в развитии бизнеса посредством найма высококвалифицированных работников, планирования

карьеры, оценки производственной деятельности и совершенствования оплаты труда. В данном случае кадровая работа уже не рассматривается как чисто административная, осуществляющаяся независимо от других управленческих функций. Они должны знать хозяйственные потребности организации и в связи с этим рассматривать свою деятельность в интеграции с другими структурами. Результатом этого должны стать большая вовлеченность людей в бизнес, знание своих обязанностей и ответственности, развитие трудового потенциала, благоприятный психологический климат. Создается своего рода инфраструктура взаимодействия между линейными руководителями разного уровня, которая оперативно обеспечивает их документацией при перемещении кадров и замещении должностей. Т.е. происходит процесс, когда функция управления человеческими ресурсами меняется от пассивного содействия к активному участию в хозяйственных решениях.

Основное содержание работы кадровых служб составляют:

- формирование кадров организации (планирование, отбор и наем, высвобождение, анализ текучести и т.п.);
- развитие работников (профессиональная ориентация и переподготовка, аттестация и оценка персонала, организация продвижения по службе);
- совершенствование организации труда и его стимулирование, создание безопасных условий труда.

В организации должна быть разработана стратегия управлений человеческими ресурсами: определены перспективные ориентиры использования персонала, его обновление и совершенствование, развитие мотивации.

Задачи кадровых служб могут быть сформулированы следующим образом:

- всесторонняя поддержка бизнеса;
- формирование политики прогноза персонала, поддержки творческого отношения к делу; обеспечение высокого уровня профессионализма и качества экспертизы в кадровых вопросах;
- выявление проблем в сфере использования трудовых ресурсов и привлечение к ним внимания руководителей различного уровня для принятия соответствующих решений;
- создание условий для высокопродуктивной работы и поддержка творчества и новаторства;
- расширение знаний менеджеров организации с целью эффективного использования потенциала сотрудников.

При сохранении прежних функций служб управления персоналом особое значение приобретают тщательная разработка методов стимулирования всех участников трудового процесса, дифференцированный подход к трудовому потенциалу при выработке общих для организации принципов и правил работы с персоналом.

Поэтому с особой остротой стоит вопрос о координации деятельности всех структур организации, проведении единой кадровой политики, о подборе менеджеров, способных возглавить самые сложные и ответственные участки работы в организации.

Список использованной литературы:

1. Хожемпо В. В. Основные направления формирования кадровой политики в современных компаниях // Молодой ученый. — 2014. — №2. — С. 564-566.

2. Руденко Г. Понова Л. Функции службы управления персоналом организации и их систематизация // Кадровик. Кадровый менеджмент. - 2010. - № 5

3. Егоршин А. П. Основы управления персоналом. Учебник. - М.: Инфра-М, 2011. – 214 с.

4. Моргунов Е. Б. Управление персоналом. Исследование, оценка, обучение. - М. :Юрайт, 2013. – 365 с.

© Ильина А.И., Нейматова Б.А., 2015

УДК 65.01 (075-8)

ОБЗОР МОДЕЛЕЙ ВЛИЯНИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ НА ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ КОМПАНИИ

Имангалиева Н.С.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Эта статья посвящена изучению влияния клиентоориентированности на инновационное развитие компаний. Использование инноваций является важнейшим условием для создания устойчивого конкурентного преимущества.

В условиях современной экономики, чтобы добиться устойчивого положения на рынке и возможности расширения компаниям необходимо понимать нужды своих клиентов или потребителей. При этом, инновационное развитие является фактором, толкающим все выше планку конкурентоспособности компаний. Нужно понимать, что без максимально оптимальной ориентированности на потребителя инновации не будут приносить прогнозируемых результатов, так как инновационный процесс запускается для того, чтобы как можно лучше удовлетворять потребности потребителей и по средствам этого добиваться улучшения показателей клиентоориентированности и финансовой результативности компании. Тема статьи особо актуальна для российских компаний, так как уровень клиентоориентированности в компаниях в среднем гораздо ниже, чем в зарубежных.

Инновация – вывод на рынок нового товара или услуги, внедрение нового процесса производства, освоение новой бизнес-модели, создание новых рынков. При описании инновационной деятельности используют

различные подходы. Большинство академических исследований в данной области рассматривают только обособленные составляющие инноваций, часто игнорируя комплексный эффект явления, как правило, изучают только технологическую сторону инноваций. Для представленной научной традиции характерными являются исследования внедрения и распространения инноваций среди участников рынка.

Другая группа характеризует инновации только с маркетинговой стороны – разработка новых продуктов или внедрение усовершенствований. Такие исследования часто сравнивают степень новаторства нового продукта с тем, насколько он отличается от доминирующего в сегменте, при этом отличия как «эволюционные» и «революционные». Третье направление исследователей разделяет инновации на новые продукты/услуги и новые процессы.

Клиентоориентированность – неотъемлемая часть деятельности компании. Именно потребитель является источником прибыли компании, поэтому чтобы занять стабильное положение на рынке любая компания должна фокусироваться на нуждах и желаниях своих клиентов. Многие специалисты рассматривают клиентоориентированность как элемент рыночной ориентации компании.

Целью клиентоориентированности является создание более высокой, чем у конкурентов ценности для клиентов, которая позволит расширить пул постоянных клиентов и увеличить прибыль компании.

О влиянии клиентоориентированности на инновационное развитие компаний в наше время ведутся серьезные научные споры. Часть исследователей считает, что клиентоориентированность стимулирует инновационное развитие, другая группа исследователей наоборот заостряет внимание на том, что именно новые инновационные проекты создают новые рынки и осознанно формируют потребности клиента.

В работе П. Бертона с соавторами [2] впервые были объединены концепции клиентоориентированности и новаторство компании. В рамках данной модели компания может иметь разную степень ориентации на клиента и инновационной ориентации:

Изолированная стратегия. Компания, придерживающаяся такой стратегии, является внутренне ориентированной. Мало внимания уделяется рыночным и технологическим исследованиям, основная часть внимания направлена на совершенствование операционных процессов.

Следование за рынком. В этом случае компания активно исследует рынок и разрабатывает продукты в соответствии с нуждами потребителя.

Формирование рынка. Компания, осуществляющая данную стратегию, уделяет много внимания технологическим инновациям. Именно в таких компаниях создаются «прорывные» инновационные проекты. Зачастую потребитель не может в полной мере описать все свои потребности, такие компании предлагают альтернативный взгляд и подход к продукту.

Взаимодействие. При данной стратегии компания существует в диалоге с потребителем и создает инновационный продукт, опираясь на его потребности. Компания сама выбирает свою стратегию в зависимости от различных показателей: тип рынка, на котором она существует, условия внешней среды, цель компании, тип инноваций, которые компания развивает, уровень конкуренции на рынке и т.д.

Для выполнения поставленных задач необходимо провести тщательную научную подготовку, используя профессиональную литературу, а также необходимо учитывать показатели эмпирического исследования.

Предполагается проводить опросы менеджеров компаний, которые обладают максимально полным представлением о деятельности своих предприятий. На начальной стадии будут проведены интервью с представителями инновационных отраслей (качественный этап исследования), на второй стадии – опрос сотрудников компаний при помощи анкетирования (количественный этап исследования). Разработка анкеты-опросника должна проводиться в строгом соответствии с нормами законодательства Российской Федерации.

Обобщая существующие исследования, направленные на изучение клиентоориентированности в рамках инновационного развития компании, нужно отметить, что клиентоориентированность влияет на выбор создаваемых компанией инноваций. Когда инновационный процесс представляет собой поэтапные улучшения, ориентация на клиента улучшает их эффективность внедряемых изменений, дает «толчок» к дальнейшим постепенным положительным изменениям. При разработке «революционных» инновационных продуктов правильная клиентоориентированность позволяет снизить риск неудачи, а также ожидать положительной реакции рынка на инновационную деятельность, однако чаще всего идеи нового продукта возникают у разработчиков, а не от потребителя. Тем не менее, ориентированность на потребителя повышает эффективность любых инновационных процессов.

Список использованной литературы:

1. Одинцов А.А., Инновационная предпринимательская деятельность Москва 2010.
2. Berthon, P., Hulbert J. M., Pitt L. 1999. To serve or create? Strategic orientations toward customers and innovation. *California Management Review* 42(1):37-58.
3. Narver J.C., and S.F. Slater. 2013. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing* 54(4):20-35.

© Имангалиева Н.С., 2015 г.

УДК 330.101**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КАЧЕСТВА МЕНЕДЖЕРА**

Карамушко В.А., Ефанова А.В., Одинцова О.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Изучая качества человека, которые способствуют формированию определенных трудовых навыков и выполнению профессиональных качеств и обязанностей, обычно выделяют служебные и личные качества работников (сотрудников).

Что касается профессиональных качеств, то в первую очередь к ним относятся, как правило, те, которые касаются выполнения задач, в его деятельности, умножаются при служебной специализации, а также показывают преимущественно рациональное в поведении человека. С другой стороны считается, что личные качества – это те, которые проявляются и вне служебных отношений и обязанностей, в повседневной жизни, в семье, в каждодневном общении с друзьями, семьей. Такие качества касаются, прежде всего, эмоциональной сферы и нравственности человека нередко используемая для определения самооценки руководителя, предполагает разделение его качеств на две группы: деловые и личностные.

К числу деловых качеств при этом отнесены следующие: трудолюбие, инициативность, аккуратность, профессионализм, организованность, исполнительность, энергичность, ответственность, способности к работе, дисциплинированность. В качестве важнейших личностных качеств руководителя рассматриваются: доброжелательность, справедливость, коллективизм, умение держать слово, отзывчивость, уравновешенность, скромность, внешняя привлекательность, жизнерадостность, широта кругозора [1].

В зависимости от конкретной ситуации и целей, важно точно применить тот или иной навык общения. Если менеджер умеет грамотно общаться, то ему легко устанавливать деловые контакты. Умение устанавливать деловое общение и контакты, располагать к себе людей зависит от манеры поведения. Хорошие манеры помогают быстро адаптироваться, приспособиться к любой обстановке, упрощают налаживание контактов, увеличивают возможности оказывать влияние на людей.

В литературе по психологии менеджмента можно встретить ряд работ ученых изучающие менеджера и предпринимательские качества, потенциал которых зависит от умения предвидеть и быстро оценивать ситуацию рассчитать возможные результаты, умения разумно рисковать.

Наиболее важным качеством менеджера является устойчивость к стрессу. Стрессоустойчивость – это способность противостоять сильным отрицательным эмоциональным воздействиям, вызывающим высокую психическую напряженность, поскольку деятельность менеджера протекает

ет в условиях значительных психологических нагрузок. Таким образом, можно выделить в структуре профессионально важных качеств менеджера организаторские, интеллектуальные, мотивационно-волевые и предпринимательские качества [2].

Список используемой литературы

1. Одинцов А.А. Государственное и муниципальное управление: введение в специальность. М.: РИО МГУДТ. – 2011. 279 с.

2. Бабенко О. А. Профессионально важные качества личности менеджера. Изд.-Москва, 2000 г., с.-250

© Карамушко В.А., Ефанова А.В., Одинцова О.В., 2015 г.

УДК 659

СУЩНОСТЬ МЕДИАПЛАНА И ЕГО СОСТАВЛЯЮЩИЕ

Климова А.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Рекламная кампания включает в себя комплекс различных мероприятий, которые объединены общими целями и задачами, охватывают определенный период времени и рассчитаны на целевую аудиторию. Рекламная кампания преследует ряд целей, достигнуть которые можно, проведя медиапланирование.

Понятие «медиапланирование» ввел в 1964 году американский журналист и рекламист Роджер Бартон. После ряда исследований, посвященных повышению эффективности рекламных кампаний, он выявил, что продвижение товаров и услуг на рынке происходит наиболее эффективно в том случае, когда комплекс маркетинговых мероприятий разрабатывается с учетом плана работы с медиаканалами. Под работой с медиаканалами Бартон подразумевал не просто размещение рекламных объявлений, а разработку стратегии, позволяющей максимально результативно использовать различные средства массовой информации. Так постепенно стало формироваться понятие медиапланирования [1, с.7].

В настоящее время медиапланирование представляет собой комплекс действий, который отражает взаимосвязь между временем, затраченным на рекламу, и ее масштабом, для достижения в кратчайшие сроки поставленных маркетинговых или рекламных задач. При этом под масштабом рекламы подразумевается частота появления рекламных объявлений в СМИ, объем выделяемых площадей и качество содержания [1, с.8].

Медиапланирование включает в себя:

- 1) составление медиаплана;
- 2) определение рекламного бюджета;
- 3) медиаобсчет.

Одной из важнейших частей медиапланирования является разработка медиаплана. Медиаплан – заранее намеченная система мероприятий для СМИ, предусматривающая порядок, последовательность и сроки выполнения работ, операций, объединенных общей ПР-целью [2, с.67].

Первым этапом в процессе подготовки медиаплана является тщательное изучение основных данных о продуктах или услугах, которые предстоит продвигать на рынке. На данном этапе определяется объект изучения, устанавливается круг источников необходимой информации, осуществляется сбор, хранение, проверка, корректировка, систематизация и обработка данных, проводится анализ данных для выяснения тенденций формирования спроса и предложения в данный момент [3, с.58].

Далее определяются цели и задачи рекламной кампании – это одна из важнейших частей медиаплана, ведь в зависимости от цели будут использоваться и разные средства.

Затем определяется целевая аудитория и соответствующие ей средства массовой информации. При выборе СМИ необходимо учесть степень авторитетности СМИ в конкретной области, степень престижности СМИ, настроение, которое создается у аудитории и влияющее на коммерческие коммуникации, создание чувства сопричастности, степень политической, социальной направленности.

Четвертый этап включает в себя определение количества СМИ, вовлеченных в продвижение товара на рынке, сопоставляются цели рекламной кампании и СМИ, которые будут использоваться для их реализации, определение поведения конкурентов и активности в данной категории товаров.

На заключительном этапе план работы со средствами массовой информации укладывается в определенные достаточно жесткие временные рамки, указываются точные сроки выполнения каждого этапа работ.

Так как успех или неуспех продвижения товара зависит от постоянно меняющейся ситуации на рынке, необходимо учитывать тот факт, что медиаплан не может быть застывшей, раз и навсегда утвержденной формой работы. Данные должны постоянно просматриваться и обновляться. При этом в момент составления медиаплана необходимо закладывать определенный процент как на неудачу, так и на успех мероприятия. И в том, и в другом случае должны четко определяться дополнительные программы работы со средствами массовой информации [4, с.138]. За счет этого к основному медиаплану пишутся еще дополнительные, рассчитанные на основе других носителей, с использованием другой медиастратегии или с обоснованным отклонением от бюджета в меньшую или большую сторону. Второстепенные медиапланы могут быть использованы либо для усиления основной программы, либо, в случае серьезных неудач, для его замещения.

Список использованной литературы:

1. Кочеткова А.В. Медиапланирование М.: РИП-холдинг, 2003

2. Радченко И.А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз / Научн. ред. Е.Е. Топильская. - Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007
3. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория и практика. – М.: ИНФРА-М, 2003
4. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник. – М., 1998.

© Климова А.В., 2015

УДК 331.5

ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА ТРУДА КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ

Ковальчук А.Е., Эмиров В.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Процесс формирования рынка труда региона является важным социально-экономическим фактором повышения благосостояния населения Калужской области.

Региональный рынок труда сегодня является одним из основных индикаторов, состояние которого позволяет судить об уровне жизни населения, социальной стабильности, а также об эффективности экономических преобразований. Неравномерность развития регионов вызывает конкуренцию между ними за квалифицированные кадры, возникает движение трудовых ресурсов в регионы с лучшими условиями оплаты труда и уровнем жизни.

Управление трудовыми ресурсами на региональном уровне представляет собой систему, ориентированную на достижение рационального использования трудовых ресурсов исходя из трудового потенциала региона.

Трудовые ресурсы – это основной фактор производства. Трудовые ресурсы региона – это часть населения страны, которая обладает физическими и духовными способностями к труду и которая представляет собой действующую и потенциальную рабочую силу. В каждом регионе экономический рост зависит от трудового потенциала, а также от эффективного его использования. Развитие экономики региона и управление также зависит и от величины применения ресурсного потенциала. Под ресурсным потенциалом региона понимается совокупность всех видов ресурсов, формирующихся на данной территории, которые могут быть использованы в процессе общественного производства [4].

За последние годы основные функции в сфере занятости населения в Российской Федерации были переданы регионам, т.к. каждый регион имеет свои особенности в распределении занятого населения. Регионы также стали нести ответственность за осуществление контроля за обеспечением государственных гарантий и законодательства в области занятости населения.

Экономическое развитие Калужской области характеризуется формированием и развитием диверсифицированной экономики области, основанной на создании высокотехнологичных производств. Основой организации экономики в современных условиях является обладание специфическими знаниями и креативными способностями, основываясь на этом в Калужской области уделяется достаточное внимание переподготовке и повышению квалификации персонала [3.с.62]. Развивается обучение на договорной основе по заявкам предприятий в системе среднего профессионального образования, по этой программе учатся не только студенты Калужской области, но и жители соседних регионов.

В целях увеличения притока трудовых ресурсов из других регионов России с 2013 г. ведётся взаимодействие со СМИ этих регионов. Заключено соглашение с редакцией газеты «Вестник вахтовика», которая распространяется на территории 58 субъектов. Мониторинг рынка труда показал, что от 3 до 9% работающих на предприятиях области – иногородние специалисты, которые прибыли из почти 80 регионов России [2]. Для расширения границ использования в экономике региона трудовых ресурсов в Калужской области ведётся активная работа по вовлечению в трудовую деятельность женщин, воспитывающих детей, лиц предпенсионного и пенсионного возраста, инвалидов. В 2014 г. 42% пенсионеров вовлечены в трудовую деятельность и активно трудятся в различных отраслях экономики региона. По этому показателю Калужская область занимает в ЦФО 2-е место после Московской области. В регионе действует поддержка работодателей, трудоустраивающих инвалидов сверх установленной квоты.

В целях стимулирования работодателей, применяя инновационные подходы, реализуемые в работе с гражданами, освобождающимися из мест лишения свободы, государство возмещает часть расходов на оплату труда. Регулярное проведение ярмарок вакансий является важным элементом активизации внутренних резервов трудовых ресурсов. Значимым фактором сохранения и развития кадрового потенциала и повышения государственных гарантий в социально-трудовой сфере явилось заключённое в 2013 году региональное трёхстороннее соглашение на 2014-2016 гг., которое содержит конкретные показатели повышения уровня социальной защищённости работников и развития регионального рынка труда. В соглашении особое внимание уделено вопросам молодёжной политики, таких как создание условий для развития научной, творческой и предпринимательской активности молодёжи, обеспечения её профессионального роста, занятости и социальной защищённости. На многих предприятиях действуют положения, стимулирующие привлечение, приём и закрепление выпускников учреждений профессионального образования.

Стали разрабатываться региональные программы, предусматривающие мероприятия по содействию занятости населения, включая программы содействия занятости граждан, находящихся под риском увольнения, а

также граждан, особо нуждающихся в социальной защите и испытывающих трудности в поиске работы. Так ежегодно министерством труда, занятости и кадровой политики Калужской области проводится областная профориентационная акция «Выпускник года» под девизом «Учись, работай, живи в Калужской области».

Постановлением правительства Калужской области от 05.12.2013 № 654 утверждена государственная программа Калужской области «Развитие сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья продовольствия в Калужской области» [1]. Основным направлением государственной программы Калужской области «Развитие образования в Калужской области» (постановление правительства Калужской области от 20.12.2013 № 713) определено обеспечение регионального рынка труда кадрами высокой квалификации, подготовленными по приоритетным для области направлениям модернизации технологического развития. Прогноз баланса трудовых ресурсов Калужской области на 2014-2016 гг. показал, что численность трудовых ресурсов в прогнозируемом периоде будет снижаться, что обусловлено численностью трудоспособного населения в трудоспособном возрасте.

Можно сделать вывод, что экономическая политика, направленная на социально-экономическое развитие, индивидуальные усилия организаций, особое внимание к рынку труда региона и выполнение мероприятия в сфере занятости Калужской области позволили сохранить и укрепить позитивную обстановку на рынке, снизить безработицу, повысить качество услуг, способствующих занятости населения, создать базу для роста доходов, благосостояния и улучшения качества жизни проживающего на территории Калужской области населения.

Список использованной литературы:

1. Государственная программа Калужской области «Развитие сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья продовольствия в Калужской области» (утв. постановлением правительства Калужской области от 05.12.2013 №654) // Министерство сельского хозяйства политики Калужской области: официальный сайт.

2. Рынок труда Калужской области // Третий кадровый форум, Калуга, 17-18 апреля 2014.

3. Тютин Д.В. Творческие индустрии как новый фактор стратегического развития территории // сборник докладов по итогам Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 10-19 марта 2010г./ под общей редакцией проф. О.Н.Мельникова. М., 2010. С. 59-62

4. Шакирова А. И. Трудовые ресурсы региона / А. И. Шакирова, Р. Ф. Мухаметгатыпов // Молодой ученый. — 2013. — №6. — С. 477-479.

© Ковальчук А.Е., Эмиров В.А., 2015

УДК 338.5

ИННОВАЦИИ В РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ: ПРОЕКЦИОННАЯ РЕКЛАМА

Кузнецова Е., Морозов Р.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Современные тенденции мирового развития связаны с переходом общества к более высокой постиндустриальной стадии. Человеческая цивилизация вступила в новый этап своего развития – информационное общество, основу жизнедеятельности которого составляют процессы производства, распространения и использования информации.

В нашей повседневной жизни реклама занимает особое место. Ее можно увидеть практически везде: на улице, домах, в метро. Компании стараются выделиться любым способом, чтобы раскрутить свой бренд, а значит, самое время открыть собственный бизнес на рекламе.

Сегодня помимо традиционных рекламных методов воздействия на конечного потребителя существуют также методы с использованием инновационных технологий. Появились они сравнительно недавно, однако уже получили широкое распространение среди производителей и горячее одобрение целевой аудитории.

Что же, собственно, представляет собой инновационная реклама? Прежде всего, она строится на использовании в промоакциях серьезного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

В настоящий момент существует несколько видов инновационной рекламы: InDoor TV, X3D video, Just Touch, Ground FX, Free Format Projection и проекционная реклама. В крупных мегаполисах на территории Российской Федерации наибольшей популярностью пользуется проекционная реклама.

Проекционная реклама – это новый рекламный способ заявить о себе. Она заключается в проецировании изображений на большие поверхности общей площадью от 20 до 2000 квадратных метров.

Это новый вид рекламы для городов России и стран СНГ, пришедший на смену брендмауэрам – огромным плакатам из винила, располагавшимся на стенах домов. Относительно рекламного бизнеса проекционная реклама обладает рядом ключевых преимуществ:

1. Отсутствие конкуренции (пока что услуга распространена только в Москве и Екатеринбурге).
2. Привлечение внимания в несколько раз выше, чем у всех видов наружной рекламы.
3. Низкая себестоимость рекламы.
4. Быстрая окупаемость вложений.

5. Возможность показа нескольких рекламных изображений на одном рекламном месте.

6. Скорость замены рекламного изображения.

7. Скорость в установке и начале демонстрации рекламы (от 2х суток).

Рекламные проекции набирают все большую популярность, превращаясь из просто яркой картинки в неожиданном месте в способ общения бренда с потребителем. Уникальным достоинством рекламных проекций является то, что их можно расположить абсолютно на любой поверхности, как уличной, так и внутри здания [2, с. 50]. Их можно перемещать и видоизменять в реальном времени, устраивая целые представления или разукрашивая скучный урбанистический пейзаж. Рекламные изображения получаются большими и красочными их видно издалека, они большого размера и рентабельность такой рекламы гораздо выше всех обычных видов рекламы.

Проекционная реклама на зданиях – это когда требуемое изображение проецируется на поверхности большой площади. Это могут быть стены домов белого или серого цвета, причем допустимо, если их площадь на 40% занимают окна. Световая реклама воспроизводится при помощи специального оборудования – проектора.

Основным достоинством данного аппарата является то, что для воспроизведения изображения с его помощью нет необходимости подготавливать поверхность. Воспроизводить рекламу можно где угодно, на любом здании или промышленном объекте.

Кроме того, проекционная реклама очень удобна тем, что на одну поверхность вы сможете воспроизводить несколько изображений. Можно также прокручивать рекламные слайды, что повысит количество просмотров рекламы.

Современные мультимедийные проекторы способны не только отображать изображение, но и воспроизводить звук, объединять в сеть несколько компьютеров и подключать эту сеть к Интернету, что дает поистине неисчерпаемые возможности для креативной рекламы. Проектор для световой проекционной рекламы представляет собой специальное оборудование для проецирования рекламных изображений большой площади на различные поверхности [1, с. 33]. Для использования аппарат не требуется специальной подготовки поверхности, можно проецировать изображения как на глухие стены домов, так и на стены офисных зданий или, например, на промышленные объекты.

Проекционная реклама создаёт психологически важные отличительные особенности товара и способствует дифференциации марок. Самый известный идеолог проекционной стратегии П. Мартино подчёркивал, что такая реклама устанавливает контакт с потребителем на уровне подсознания, она способна всколыхнуть даже глубоко скрытые чувства. Проекци-

онная реклама оперирует психологически важными символами, создаёт эмоциональную, эстетическую ценность товара. Это столь же мощное средство побуждения к покупке как практическая выгода, которую предлагает рациональная реклама.

Чтобы быть эффективной, такая реклама должна нравиться потенциальному потребителю, а созданный образ должен восприниматься как желанный, поскольку отношение потребителя к рекламному образу переносится на товар. Проекционная реклама использует художественный образ, который привлекает и удерживает внимание людей, но в то же время имеет и свои недостатки:

1. Чувства и эмоции людей, на которые опирается проекционная реклама, неустойчивы.
2. Рекламистам трудно удерживать лидерство в погоне за художественными образами.
3. При частых повторях эмоциональный эффект проекционной рекламы снижается.
4. При создании проекционной рекламы очень важно создать привлекательный образ и прочно связать его с рекламируемым товаром. Иначе потребители запомнят оригинальный привлекательный сюжет, но ничего не вспомнят о товаре.

Проанализировав собранную информацию, можно сделать вывод, что реклама на сегодняшний день является главным катализатором покупательской возможности, потребительского спроса, за счёт новейших разработок, мобильности многих компаний на современном рынке.

В России Free Format Projection (проекционная реклама) пока не получила широкого распространения в связи с высокой стоимостью, однако вполне возможно, что в течение нескольких ближайших лет наши рекламодатели будут активно ее использовать, тем более, что в российской рекламе наметилась тенденция к инновациям.

Список использованной литературы:

1. Акулич, Маргарита Васильевна. Инновации и маркетинговый анализ на этапах внедрения нового товара на рынок / М. Акулич // Маркетинг: идеи и технологии. - 2015. - № 8. - С. 32-42. - (Маркетинговые исследования).
2. Акулич, Маргарита Васильевна. Трансфер технологии в инновационном промышленном маркетинге / М. Акулич // Маркетинг: идеи и технологии. - 2015. - № 8. - С. 49-55. - (Экспортный маркетинг).

© Кузнецова Е., Морозов Р.В., 2015

УДК 338

О ПРОГРАММЕ ПОДДЕРЖКИ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Кузьмичева А.О., Розанова А.М., Кириллов В.П.
Московский государственный университет дизайна и технологии

В настоящее время правительство уделяет повышенное внимание совершенствованию экономики в условиях кризиса.

Актуальность работы заключается в том, что в ходе сложившейся ситуации стране необходимо разрешить негативные последствия экономического кризиса, а та же преодолеть снижение темпов роста производства и повысить уровень жизни населения.

Цель работы: на основании анализа правительственной программы вскрыть основные причины отставания России в социально-экономической сфере, обосновать пути их преодоления.

На данный момент в России сложилась довольно тяжелая экономическая ситуация и правительство принимает меры по ее стабилизации и выходу из кризиса.

Для начала разберемся с причинами возникшей экономической нестабильности. Во-первых, это последствия неразрешенного до конца кризиса 2008 года (массовая выдача кредитов малообеспеченным слоям населения и неспособность этих слоев выплатить деньги обратно и др.)

Во-вторых, причины политические – огромное количество санкций ЕС и США, в следствие которых произошло сильное снижение цен на энергоресурсы (а т.к. средства от продажи полезных ископаемых – основная статья формирования бюджета РФ, это сильно ослабило российскую экономику). Также произошло резкое снижение курса рубля по отношению к иностранным валютам, что тоже играет немаловажную роль. Помимо этого, теперь существует перечень товаров, которые в Россию не завозят, что мешает производителям, зависимым от поставок иностранного оборудования.

28 января правительство РФ обнародовало программу по преодолению сложившейся ситуации, она предполагает:

- поддерживать импортозамещение и экспорт несырьевых товаров;
- способствовать развитию малого и среднего бизнеса;
- привлекать ресурсы в наиболее важные сектора экономики;
- компенсировать инфляционные издержки наиболее уязвимым категориям граждан (пенсионеры, многодетные семьи);
- снизить напряжённость на рынке труда;
- оптимизировать расходы из бюджета;
- повысить устойчивости банковской системы.

Правительственная программа предполагает выделить 2,3 трлн. рублей на преодоление кризиса. Средства распределяют следующим образом:
докапитализация системно значимых банков – 1 трлн. рублей
поддержка сельского хозяйства – до 50 млрд. руб.,
поддержка рынка труда – до 52,2 млрд. руб.
поддержка предприятий промышленности, реализующих программу импортозамещения – около 20 млрд. руб.

Так же планируется снижение налоговой нагрузки на малый бизнес. Ставки по упрощенной системе при взимании налога с выручки в регионах можно будет уменьшить с 6 до 1%, а с разницы между доходами и расходами – с 15 до 7,5%. Будет увеличено число предприятий, которые относятся к малому и среднему бизнесу. Малый бизнес получит иммунитет от преследования ФАС.

21 октября Правительство РФ и Центробанк отчитались об исполнении правительственной программы. Глава счетной палаты Голикова сообщила, что план по программе выполнен только на 28%.

Например, 300 млрд. руб., которые были выделены на докапитализацию Внешэкономбанка, так и не были перечислены (по состоянию на 1 октября). Или из предусмотренных 50 млрд. руб., которые предполагалось направить на оказание помощи сельскому хозяйству, выделено только 32 млрд. руб.

Теперь сравним некоторые основные показатели с января по май 2015 года, чтобы понять степень эффективности правительственной программы.

1. По оценке Минэкономразвития ВВП, сократился на 3,2%. Из 16 секторов экономической деятельности только четыре по итогам I квартала показали рост. Валовая добавленная стоимость прочих секторов сократилась в размерах до 10%.

2. Индекс промышленного производства за пять месяцев упал на 2,3%. Падение промышленности продолжается даже, несмотря на плавное снижение ставок на кредитование.

3. Оборот розничной торговли упал на 7,5%.

4. За период январь-май 2015 года к январю-маю 2014 года индекс потребительских цен составил 16,2%, цен промышленных товаров – 11,6%, тарифов на грузовые перевозки – 10,4%.

5. Заработная плата сократилась на 8,8%, реальные доходы населения – на 3%.

6. В сравнении с аналогичным уровнем предыдущего года уровень безработицы вырос на 13,5%.

7. В первом квартале 2015 года по данным ЦБ РФ чистый отток составил 34 млрд. долл.

В течение 5 месяцев можно видеть спад экономики, доказывающий неэффективность мер, предусмотренных правительственной программой.

Чтобы исправить сложившееся положение предлагается:
 перераспределить оставшиеся средства;
 уделить реальное внимание проблеме импортозамещения;
 усиленно финансировать внутреннее производство;
 оказать серьезную поддержку сельскому хозяйству;
 поощрять развитие высоких технологий;
 снизить налогообложение малого бизнеса;
 отказаться от сырья как основного источника формирования бюджета;

значительно сократить расходы на нефтедобычу.

Список использованной литературы:

1. Аналитический портал для трейдеров [Электронный ресурс] URL: utmagazine.ru (Дата обращения 15.11.2015)
 2. Корпорация гениев. Просто о сложном в жизни, бизнесе и консалтинге [Электронный ресурс] URL: zhartun.me (Дата обращения 15.11.2015)
 3. Независимая газета [Электронный ресурс] URL: www.ng.ru (Дата обращения 15.11.2015)
 4. Правительство России [Электронный ресурс] URL: government.ru (Дата обращения 15.11.2015)
 5. Центр научной политической мысли и идеологии (Центр Сулакшина) [Электронный ресурс] URL: rusgrand.ru (Дата обращения 15.11.2015)
- © Кузьмичева А.О., Розанова А.М., Кириллов В.П., 2015

УДК 304.3 – 316.35

МОДА КАК ФАКТОР ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Куликов А.А., Одинцов А.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Мода диктует нам стиль жизни – эта аксиома уже ни для кого не является секретом. Она может быть определена как одна из социальных норм, которая предписывает членам данного общества определенную модель потребительского поведения. Мода превращается в ценность, когда внешняя норма модного поведения принимается индивидом и становится его внутренней потребностью, желанием.

Структура моды включает в себя модные объекты и модные стандарты поведения. Модные объекты – это любые объекты, которые оказываются «в моде». К ним могут относиться: одежда, прически, пища, алкогольные напитки, табачные изделия, произведения музыки, живописи, литературы, архитектурные модели, стиль жизни, виды спорта, места отдыха и т.д.

С понятием моды связан парадокс её двойственной функции. Это, во-первых, это реализация потребности отличаться от других. В условиях

внешнего юридического равенства мода выполняет функцию внешне выражаемого классового обособления, в котором референтные группы находятся на более высокой ступени социальной лестницы. Во-вторых, это реализация потребности быть похожим на других. Мода возможна в обществе, имеющем существенное социальное неравенство, но открытом для культурной конкуренции.

Мода создается в ходе нескольких фаз движения моды. Первая фаза – производство моды. Она включает следующие этапы: идеальное производство, материализация моделей, массовое производство объектов моды. Вторая фаза – распространение модных вещей и стандартов поведения – включает следующие этапы: распространение имиджа объекта моды и стандарта потребления, распространение объектов моды в торговой сети, доступной большинству населения. Третья фаза – потребление модных вещей. На этой фазе люди, купившие объекты моды, используют их для демонстрации.

Все три фазы тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены. Производители любых товаров стремятся превратить их в объекты моды для обеспечения массового сбыта.

Участники создания моды – это прежде всего модельеры, те, кто создает идеальные объекты моды. Саму моду, т.е. социальную норму, создают другие участники – творцы моды. К числу участников создания моды относятся также потребители моды. С точки зрения скорости принятия и усвоения модных моделей они делятся на следующие группы: инноваторы, лидеры, раннее большинство, позднее большинство, традиционалисты.

По результатам проведённого исследования об основных мотивах поступков людей полученные статистические данные позволяют сделать вывод о том, что в возрасте 17-40 лет главным признаком успеха является «приобретение наибольшей суммы знаний» (70% респондентов), однако его значение с возрастом постепенно уменьшается до 17% и 15%. Стремление к материальной обеспеченности разнится – у респондентов группы 17-25 лет этот параметр равен 46%, а в возрастной группе 56-80 лет – 15% [1, с. 82 – 83]. Разница в возрасте и подходе к воспитанию, а, следовательно, и моде на определённое мировоззрение и поведение, особенно характерное для нашей страны, порождает такую разницу во взглядах.

Мода не свободна от традиций, морали, административных ограничений, социально-психологических регуляторов. Модный человек может позволить себе экстравагантность лишь в очень ограниченной мере. То, что может позволить себе манекенщица как слуга искусства, не может позволить член общества, живущий за счет общественного признания (звезда, политик или его жена).

Список использованной литературы:

1. Одинцов А.А., Одинцова О.В. Управление модой: монография. – М.: ФГБОУ ВПО «МГУДТ», 2013 – 175 с.

2. Одинцов А.А., Одинцова О.В. Управление поведением потребителей. М.: РИО МГУДТ. – 2012

© Куликов А.А., Одинцов А.А., 2015

УДК 004.00

**КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД В ОБРАЗОВАНИИ
КАК ЗАЛОГ ВЫСОКОГО ПРОФЕССИОНАЛИЗМА
В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Кяжкина Т.Ю., Бондаренко М.В., Дроздова А.Ю., Комаров Г.А.
Московский государственный университет дизайна и технологий

Профессионализм определяет возможность отдельных людей делать собственную работу на наивысшем уровне – систематически, успешно, надежно. Люди могут обрести профессионализм через прохождение особой подготовки и накопление длительного опыта трудовой деятельности. Однако при этом они могут не приобрести профессионализм, а только «считаться» профессионализму.

Профессионализм (компетентность) – это один из самых важных элементов трудового потенциала. Под профессионализмом подразумевают главным образом уровень квалификации сотрудника. Сейчас выявлена тенденция увеличения высококвалифицированного труда и, таким образом, сокращение количества работ с низкой квалификацией. При этом темпы увеличения квалифицированного труда в нашей стране значительно отстают от схожего показателя в зарубежных странах. Дефицит роста квалификации работников – негативный фактор для технического прогресса, создающий нередкие аварийные ситуации, способные принести тяжелые последствия для граждан и для экономики государства в целом. Основой профессионализма по праву стала общая культура и уровень образования общества.

Так, в прошлом узко производственная сфера занимала важное значение в общественном прогрессе; производственная деятельность зависела от расходов физической и нервной энергии сотрудников, продукция была непосредственным итогом технологических операций, в структуре кадров были преимущественно непосредственные сотрудники–исполнители, так называемый производственный персонал («синие воротнички»). Доля непромышленного персонала («белых воротничков») была невысокой.

В настоящее время в экономическом развитии общества протекают новые процессы: расширяется значение интеллектуального элемента труда, вымывается машинный труд, увеличивается значение наукоемких производств, передовых компьютерных технологий, возрастает роль накопления сведений, усложняется организационная структура компаний, появляется потребность в услугах по донесению уже произведенного продукта до

покупателя в удобном для него виде через рекламу. В подобных условиях представители особой непроизводственной сферы порой вносят значительный вклад в совокупную производительность труда, экономичность и эффективность. Производительность труда – это взаимосвязь расхода ресурсов и его результатов.

Профессионализм как характеристика определённого человека-профессионала целиком отражает его индивидуальность. Вместе с этим профессионализм реализуется в виде качества «надындивидуального», т.к. возникает с учётом профессиональных требований некоторой социально-производственной системы и обеспечивает её воспроизводство, сохранение и развитие.

Общие закономерности формирования профессионала по-разному воплощаются в разных профессиях. Особенности имеет предмет труда, его задачи, средства, условия и итоги разных форм трудовой деятельности. При этом отличаются между собой профессионально важные психологические свойства, нужные для трудовой деятельности в различных профессиях, в которых по-разному протекают процессы от стадии адаптации до стадии мастерства и творчества, выявляется индивидуализация трудовой деятельности, различным образом может сложиться соотношение саморазвития и самосохранения и т.п.

Профессионализм – это совокупность, набор личностных черт людей, нужных для успешного выполнения ими трудовой деятельности. В разговорах о профессиональном выполнении трудовых обязанностей всегда подразумевают их выполнение на высоком уровне.

Профессионализм может быть раскрыт через компетентность, сочетания психологических свойств, помогающих работать самостоятельно, и обладание работником навыком выполнения нужных трудовых функций.

Оценки трудового потенциала регионов на основе разработанных методических рекомендаций включают нормативный и ресурсно-рейтинговый подходы с применением системы локальных индексов, что является новым решением задачи и подлежит широкому внедрению в практику регулирования трудовых отношений.

Формирование индексных и рейтинговых оценок представляет современный механизм макроэкономического анализа, его использование в методических рекомендациях обосновывает целесообразность проведения дальнейших исследований. Методические рекомендации предназначены для оценки трудового потенциала страны, региона, города, района и могут быть использованы в практической деятельности органов государственной власти и местного самоуправления. Особенностью предлагаемой методики является доступность и простота ее применения для практических целей.

Занятость населения, ее особенности, масштабы и формы в России играют весомую роль как параметр рынка труда, так как достижение высо-

кого уровня занятости – одна из основных целей макроэкономической политики государства. Достижение полной и эффективной занятости способствует удовлетворению всех потребностей субъектов рынка труда. Добиться того, чтобы занято было все трудоспособное население невозможно. Ведь одни вступают в рабочую силу, другие выходят из ее состава, третьих увольняют или они сами увольняются, четвертые находятся в поисках работы, т.е. происходит нормальное движение рабочей силы, часть которой на какой-то промежуток времени остается без работы.

Так численность экономически активного населения в сентябре 2010 г. составила, по итогам обследования населения по проблемам занятости, 76,1 млн. человек, или около 54% от общей численности населения страны, в их числе 71,1 млн. человек, или 93,4% экономически активного населения были заняты в экономике и 5,0 млн. человек (6,6%) не имели занятия, но активно его искали (в соответствии с методологией Международной Организации Труда они классифицируются как безработные).

В государственных учреждениях службы занятости населения зарегистрировано в качестве безработных 1,6 млн. человек. Исходя из представленных данных, можно сделать вывод, что число безработных с каждым годом снижается, а численность занятых постепенно растет. В последние годы Правительство Российской Федерации взяло курс на повышение гибкости рынка, что даёт работодателям возможность более свободно распоряжаться рабочей силой, исходя из своих бизнес-планов, но значительно снижает гарантии занятости работников.

В итоге сокращаются объёмы постоянной и стабильной занятости, идёт замещение постоянных трудовых договоров срочными. Предлагаемые рабочие места нельзя в большинстве случаев назвать эффективными, так как они не обеспечивают достойную заработную плату, а более четверти рабочих мест имеют заработную плату ниже прожиточного минимума.

Численность образованных принятых и выбывших работников можно увидеть на представленной диаграмме.

В октябре 2010г. численность принятых работников организаций превысила численность выбывших работников на 24,6 тыс. человек.

В январе – октябре 2010 г., по сравнению с аналогичным периодом 2009 г., прием работников увеличился на 21,9%, увольнение работников сократилось на 6,3%.

Самый высокий уровень выбывших работников наблюдается в декабре 2009 г.

Так, исходя из статистических данных, численность занятого населения по сравнению с предыдущим годом увеличилась, что говорит о стадии оживления экономики.

Список использованной литературы:

1. Кибанов, А.Я. Основы управления персоналом: учебник //А.Я. Кибанов. – М.: 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2012 г.
 2. Управление персоналом: учебник /под ред. И.Б. Дураковой. – М.: ИНФРА-М, 2012 г.
- © Кязкина Т.Ю., Бондаренко М.В., Дроздова А.Ю., Комаров Г.А., 2015

УДК 658.5

КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ

Лукьянова И.С., Нейматова Б.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Одной из центральных задач системы управления человеческими ресурсами в организации является их удержание. Так или иначе, специалисты не предпринимают достаточно усилий по разработке методик оценки программ адаптации персонала. В первую очередь это можно объяснить трудностью выражения качественных параметров через количественные, отсутствием таких показателей в характеристике бизнес-процессов в области управления людьми.

Адаптацию персонала можно рассматривать как процесс и как результат. С точки зрения результата можно говорить, что после разработки модели адаптации как инструмента управления, ее внедрения в организации и грамотного управления возможно получение значимых результатов, которые можно разделить на субъективные и объективные. К объективным результатам обычно относят:

- снижение издержек по поиску нового персонала;
- уменьшение числа увольнений сотрудников, проходящих испытательный срок как по инициативе администрации компании, так и по желанию самого сотрудника;
- сокращение времени, необходимого на то, чтобы деятельность отдельного работника начала влиять на конкурентоспособность организации;
- уменьшение временных затрат других сотрудников на адаптацию новичков, что позволит им больше времени уделить непосредственным обязанностям.

Субъективные результаты можно представить как улучшение организационного климата в компании; формирование лояльности у сотрудника с первых дней его работы и тем самым стимулов и желания работать в организации длительный срок; удовлетворенность работой и компанией в целом.

Анализ практики современных компаний по принципу их внимания к процессу адаптации и использования методов оценки ее эффективности позволяет выявить несколько типов компаний.

К первому типу относится отсутствие четкой системы адаптации. В компаниях этого типа руководство считает, что формализованная система адаптации не нужна в силу следующих причин:

- маленький штат сотрудников, при появлении нового человека в организации все остальные сотрудники выполняют роль наставников;
- отсутствие текучести персонала (проблема, связанная с необходимостью адаптации, возникает очень редко);
- по идеологическим причинам (руководство считает, что адаптация не ведет к эффективности, топ-менеджмент не видит взаимосвязи между эффективностью работы сотрудника и системой адаптации, часто считая, что адаптация требует больших временных и финансовых затрат). При этом оценка эффективности адаптационных процессов не проводится.

Ко второму типу относятся присутствие элементы системы адаптации (ведется работа с персоналом по тем или иным аспектам), однако система оценки эффективности отсутствует или присутствует частично. В большинстве таких компаний нет понимания четкой схемы (взаимосвязанности и взаимозависимости элементов процесса адаптации), отсутствует распределение обязанностей между линейными руководителями и отделом персонала. Как правило, компании второго типа используют первый подход при оценке процессов адаптации, т.е. ориентируются на исследования удовлетворенности персонала, при этом, не уделяя внимания разработке объективных критериев.

К третьему типу относится – система адаптации разработана, внедряется, но не выбраны показатели ее эффективности (т.е. отсутствуют или частично отсутствуют элементы управления процессом адаптации).

К четвертому типу относятся – руководство думает, что все разработано, внедрено и успешно функционирует, но в действительности это не так (как правило, это индикатор проблем с персоналом, невозможность со стороны руководства адекватно оценить ситуацию или же нежелание видеть "минусы".) В этом случае также возникает информационная проблема. Самое главное в такой ситуации – изменить политику и видение руководства организации, что является сложной задачей. Как и в первом типе компаний, с данной задачей может справиться скорее внешний консультант, нежели специалисты отдела персонала.

К пятому типу относится: – филиалы западных компаний, работающие на российском рынке, и некоторые российские компании, где разработаны, внедрены и успешно функционируют программы адаптации. Программы адаптации в такого рода компаниях обычно включены или тесно связаны с программами и положениями об обучении. В большинстве слу-

чаев реализация этих программ происходит через институт наставничества.

Рассматривая варианты распределения функциональных обязанностей между сотрудниками, заинтересованных в процессе разработки системы оценки адаптации, можно выделить две наиболее распространенные практики: концентрация функциональных обязанностей и распределение функций.

При концентрации функции по реализации программ адаптации и оценке ее эффективности, как правило, сосредоточены в руках одного сотрудника – наставника, специалиста отдела персонала или же любого работника компании, ответственного за адаптацию. При этом возможен вариант разделения функций между несколькими сотрудниками, каждый из которых является ответственным за реализацию и оценку отдельного аспекта адаптации.

Соответственно распределение целесообразно, когда размер организации довольно мал; трудно выделить одного человека, ответственного за реализацию программ адаптации. К преимуществам распределения как формы адаптации стоит отнести: возможность выделить человека, который наилучшим образом будет реализовывать тот или иной аспект (например, человек является «душой» коллектива, с его помощью социально-психологическая адаптация нового сотрудника к этому коллективу будет проходить эффективнее); способность каждого участника процесса адаптации сконцентрироваться на конкретных функциях.

Можно утверждать, что не во всех российских компаниях комплексно реализуются программы оценки процесса адаптации новых сотрудников. Наличие структурированных и полноценных оценочных адаптационных программ характерно в большей степени для иностранных компаний, работающих на российском рынке, а также компаний среднего и крупного бизнеса.

Список использованной литературы:

1. Одегов Ю. Г., Карташова Л. В. Управление персоналом, оценка эффективности. Учебное пособие для вузов. – М: Экзамен, 2008.
2. Базаров Т. Ю., Еремин Б. Л., Аксенова и др. Управление персоналом. – М: ЮНИТИ, 2008.
3. Волина В. Адаптация нового персонала к организационной культуре // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2009. – №5.

© Лукьянова И.С., Нейматова Б.А., 2015

УДК 331.1

ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ И ПРОБЛЕМЫ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Лунёва М.И., Одинцова О.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

На сегодняшний день одним из важнейших направлений развития современных экономико-социологических исследований является изучение корпоративной (организационной) культуры. К вопросам, рассматриваемым в упомянутых исследованиях можно отнести: влияние развивающегося HR-менеджмента на производительность труда, влияние неформальных трудовых отношений на инновационную активность, влияние корпоративной культуры на адаптацию молодых сотрудников в организации, а так же влияние культуры и субкультур на эффективность трудового потенциала.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что трудоустройство молодых специалистов сегодня – это одна из острых проблем современности. Молодежь – сложный трудовой объект. Опыт работы (стаж) является чуть ли не самым главным критерием, по которому работодатель выбирает необходимых сотрудников. Молодые работники таким опытом не располагают.

Актуальность данной проблемы обуславливается многими факторами. Во-первых, факторы, связанные с последствиями экономического кризиса. Глобальный кризис закрепил и без того слабые позиции занятости молодежи на рынке труда. Во-вторых, факторы, обусловленные необходимостью повышения эффективности трудовых отношений, за счет использования интеллектуального капитала. Здесь необходимо отметить, что далеко немногие компании могут предоставить начинающему сотруднику высокую заработную плату, благоприятный климат, хорошие условия труда, ведь конкурентоспособность компании зависит преимущественно от опыта работника, как отмечалось ранее. Элементом интеллектуального капитала является стремление к самореализации сотрудника в работе, креативность его мышления. Данными качествами как раз и обладают молодые сотрудники. Изучение всех этих факторов оказывает большое значение на возможность эффективной адаптации молодых специалистов.

Сегодня можно наблюдать тенденцию высокой занятости молодежи в сфере услуг и резкое падение в производственной сфере. Ситуация усугубляется их невостребованностью на рынке труда.

Еще одной проблемой является текучесть молодых кадров. Занятость молодых сотрудников не увеличивается, а место работы меняется очень часто. Качество выбора при этом оставляет желать лучшего.

Если все же представить ситуацию, что начинающий молодой специалист нашел хорошую работу, высокую должность в достойной организации, то на его пути в скором времени появятся первые трудности. Для начала, отсутствие четкой стратегии и корпоративной инфраструктуры трудовой адаптации. Далее, отсутствие внутренней политики организации, нацеленной на обучение молодого персонала.

Адаптация молодежи на рабочем месте означает погружение в корпоративную культуру коллектива со своим укладом и правилами. При адаптации развивается чувство сопричастности во всем: к работе, к организации, к делу. Большую роль при адаптации персонала играет вознаграждение. Молодые специалисты ждут позитивного вознаграждения за адаптационное поведение. Такие поощрения могут стать гарантом повторения поступка адаптивного поведения в будущем.

Социально-психологический климат в коллективе – неотъемлемая часть процесса адаптации начинающего специалиста и предвестник ее эффективного развития, а так же формирования чувства защищенности. Ведь молодые сотрудники намного уязвимее, чем их старшие коллеги.

В некоторых компаниях одним из элементов корпоративной культуры являются коллективно договорные отношения и участие в деятельности профсоюзов. Но молодежь не часто отказывается от вступления в данные профсоюзы, тем самым отказываясь от защиты своих трудовых прав. Коллективно договорные отношения оказывают большое влияние на развитие корпоративной идентичности, которая в свою очередь влияет на повышение эффективности адаптации молодежи.

Корпоративная идентичность – обозначает некое чувство принадлежности к организации, в которой работает сотрудник. Наличие качеств идентичности – это осознание идеалов организации, соблюдение всех правил и норм поведения, принятие корпоративных ценностей, ассоциация себя с компанией, рассмотрение своей жизни в полной взаимосвязи с организацией. Человек будет организовывать свою жизнь, опираясь на принципы и нормы организации. Общекорпоративные ценности станут индивидуальными и займут прочное место в структуре мотивации его поведения.

Чувство «МЫ», которое порождает корпоративная идентичность, способствует повышению самооценки и удовлетворению потребности в защищенности. Чем выше уровень развития корпоративной культуры, тем сильнее корпоративная культура компании влияет на сотрудника.

Подводя итоги, необходимо отметить, что развитие системы управления корпоративной культуры может стать прочной основой для трудовой адаптации начинающих специалистов в современных условиях рынка труда и оказать влияние на рост инновационного развития многих компаний страны. Способами решения представленной проблемы остаются мероприятия по привлечению «умной» молодежи и создание имиджа высо-

кого уровня организации, обучение молодых специалистов, привлечение и курирование специалистов, бакалавров, магистров и аспирантов, предоставлении прохождения практики в организации студентам, сотрудничество с центрами занятости.

Список использованной литературы:

1. Корель Л.В. «Социология адаптации». – Новосибирск: Наука, 2005.-424с.
2. Петров А.В. «Социальное партнерство и проблемы занятости молодежи в современной глобальной экономике» Общество. Среда. Развитие. – 2014, №4, - с. 116-120.
3. Прудников М.Н. «Проблема занятости молодых российских специалистов»\Власть. – 2012,№6 – с.46-49.

© Лунёва М.И., Одинцова О.В., 2015

УДК 331.1

**ПРОБЛЕМЫ АДАПТАЦИИ
И КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ
МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ**

Лунёва М.И., Одинцова О.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

На сегодняшний день одним из важнейших направлений развития современных экономико-социологических исследований является изучение корпоративной (организационной) культуры. К вопросам, рассматриваемым в упомянутых исследованиях, можно отнести: влияние развивающегося HR-менеджмента на производительность труда, влияние неформальных трудовых отношений на инновационную активность, влияние корпоративной культуры на адаптацию молодых сотрудников в организации, а так же влияние культуры и субкультур на эффективность трудового потенциала.

Трудоустройство молодых специалистов – одна из острых проблем современности. Это обуславливается многими факторами. Молодежь – сложный трудовой объект. Во-первых, молодые соискатели, только окончившие образовательные учреждения, как правило, не имеют опыта работы, что в свою очередь, является одним из решающих критериев при подборе сотрудников в организациях.

Кроме того, определенное влияние оказывают факторы, связанные с последствиями экономического кризиса. Глобальный кризис закрепил слабые позиции занятости молодежи на рынке труда.

А также факторы, обусловленные необходимостью повышения эффективности трудовых отношений за счет использования интеллектуального капитала [2, с. 117].

Интеллектуальный капитал компании составляют сотрудники, стремящиеся к самореализации в работе, креативность их мышления, способность предложить и реализовать инновационные решения задач. Это тот ресурс, которым обладают молодые специалисты. Интересно, что при этом большинство компаний не готовы предложить высокую заработную плату и хорошие условия труда специалисту без опыта, как отмечалось ранее, видя в этом возможную угрозу конкурентоспособности компании, которая напрямую зависит от компетентности сотрудников.

Изучение всех этих факторов оказывает большое значение на возможность эффективной адаптации молодых специалистов.

Сегодня можно наблюдать тенденцию высокой занятости молодежи в сфере услуг и резкое падение в производственной сфере. Отсутствие объективной возможности заработка в производстве влияет на количество молодых кадров в этой сфере. Ситуация значительно усугубляется их невостребованностью на рынке труда.

Проблемой является также текучка молодых кадров. Работа, которую компании готовы предложить сотрудникам без опыта, часто не дает им возможности профессионального роста. Поэтому занятость на таком месте работы, как правило, краткосрочна, и не позволяет получить необходимый опыт для более серьезного трудоустройства.

В случае же, если молодой специалист находит желаемую работу в достойной организации, то на его пути в скором времени появляются другие проблемы. Решение их зависит от наличия/отсутствия в компании стратегии корпоративной трудовой адаптации, политики, нацеленной на обучение молодого персонала.

Адаптация молодежи на рабочем месте означает погружение в корпоративную культуру коллектива со своим укладом и правилами. При адаптации развивается чувство сопричастности во всем: к работе, к организации, к делу. Большую роль при адаптации персонала играет вознаграждение [1, с. 180]. Молодые специалисты ждут позитивного вознаграждения за адаптационное поведение. Такие поощрения могут стать гарантом повторения поступка адаптивного поведения в будущем.

Социально-психологический климат в коллективе – неотъемлемая часть процесса адаптации начинающего специалиста и предвестник ее эффективного развития, а так же формирования чувства защищенности. Ведь молодые сотрудники намного уязвимее, чем их старшие коллеги.

В некоторых компаниях одним из элементов корпоративной культуры являются коллективно-договорные отношения и участие в деятельности профсоюзов. Но молодежь часто отказывается от вступления в данные профсоюзы, тем самым отказываясь от защиты своих трудовых прав. Коллективно-договорные отношения оказывают большое влияние на развитие корпоративной идентичности, которая в свою очередь влияет на повышение эффективности адаптации молодежи.

Корпоративная идентичность – чувство принадлежности к организации, в которой работает сотрудник. Наличие качеств идентичности – это осознание идеалов организации, соблюдение всех правил и норм поведения, принятие корпоративных ценностей, ассоциация себя с компанией, рассмотрение своей жизни в полной взаимосвязи с организацией. Человек будет организовывать свою жизнь, опираясь на принципы и нормы организации. Общекорпоративные ценности станут индивидуальными и займут прочное место в структуре мотивации его поведения.

Проблемы трудоустройства и адаптации молодых специалистов остаются актуальными. Их решению может помочь практика по обучению и курированию молодых специалистов, бакалавров, магистров и аспирантов на рабочем месте, а также по привлечению студентов для прохождения практики в организациях, с целью предоставления им профессионального опыта на момент окончания ВУЗов и формирования квалифицированных молодых кадров страны [3, с. 46]. В совокупности с высоким уровнем корпоративной культуры эти мероприятия способны оказать благоприятное влияние на рост инновационного развития компаний.

Список использованной литературы:

1. Корель Л.В. «Социология адаптации». – Новосибирск: Наука, 2005.-424с.
2. Петров А.В. «Социальное партнерство и проблемы занятости молодежи в современной глобальной экономике». Общество. Среда. Развитие. – 2014, №4, - 116-120с.
3. Прудников М.Н. «Проблема занятости молодых российских специалистов»\\Власть. – 2012,№6 – 46-49с.

© Лунёва М.И., Одинцова О.В., 2015

УДК 338.5

РОЛЬ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПРИ ПОСТРОЕНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ

Мазунина А., Морозов Р.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В современном информационном веке теория и практика Public Relations приобретают все большую значимость. В обществе циркулирует огромный поток информационных сообщений. Однако не всегда информация доходит до «нужной» аудитории. Она может затеряться среди многочисленных данных. Так же есть риск, что сообщение под воздействием объективных или субъективных факторов исказится и потеряет свою эффективность.

Задачей Public Relations является донести информацию в изначальном виде до публики, которой она предназначена. Установить двусторонний контакт с аудиторией и оказать на нее определенное влияние.

Целевая аудитория товара (с англ. target audience, target group) представляет собой конкретную группу людей, на которую направлены все маркетинговые коммуникации бренда. В целевую аудиторию входят не только существующие покупатели продукта компании, но также и потенциальные потребители, привлечь которых важно для завоевания стабильного положения в отрасли.

Целевая аудитория компании является важным аспектом любой маркетинговой деятельности. Наличие целевой аудитории у товара позволяет сконцентрироваться на конкретной группе потребителей рынка и создать для них идеальный товар, продать его в нужном им месте с правильной коммуникацией. Целевая аудитория определяет границы целевого рынка компании и определяется с помощью специальных маркетинговых исследований. По факту целевой аудиторией является та группа людей, которой нужен данный продукт и которой интересны преимущества, предлагаемые продуктом.

При определении целевой аудитории важно обращать внимание на ее размер и динамику численности, выраженную в тысячу человек. Размер целевой аудитории позволяет оценить потенциальную емкость рынка и объем продаж, а, следовательно, оценить прибыльность бизнеса, окупаемость рекламных инвестиций и долгосрочный рост компании.

У каждой целевой аудитории есть ядро – группа людей, которая представляет самых активных и важных потребителей продукта. К ядру целевой аудитории обычно относят потребителей, которые приносят большую долю прибыли и продаж (или могут принести), которые пользуются товаром чаще всего (или будут пользоваться), а также которые испытывают самую высокую потребность в продукте и готовы удовлетворить ее любыми способами.

В современной практике маркетинга выделяют 2 типа целевой аудитории: первичную и вторичную.

Первичная или основная (primary target audience) целевая аудитория является приоритетной в коммуникации бренда и означает группу людей, непосредственно принимающих решение о необходимости приобретения товара или услуги. Первичная аудитория является инициатором совершения покупки.

Вторичная или косвенная целевая аудитория (secondary target audience) играет более пассивную роль и даже, если может участвовать в процессе покупки, не является инициатором необходимости приобретения конкретного товара или услуги. Вторичная целевая аудитория обладает более низким приоритетом для коммуникации бренда.

Самая сложная и первостепенная задача для бизнеса – это определить целевую аудиторию для своего продукта. От этого шага зависит весь маркетинг-микс, проводимый компанией на рынке. Определение целевой аудитории, возможно, осуществлять двумя основными способами: отталкиваться от товара, который вы продаете; или отталкиваться от размера рынка, который хотите захватить [2, с. 42]. И в том и в другом случае вы должны ответить на 6 ключевых вопросов.

Знание своих покупателей актуально и для онлайн-бизнеса, и для предпринимательской деятельности оффлайн. Причем даже если бизнес работает уже не первый год, исправить ошибки, или «сдвинуть» продажи с «мертвой точки» с помощью такого анализа можно всегда. Организовать предложение услуг по исследованию целевой аудитории не составит труда практически любому человеку – было бы желание, навыки работы с интернетом, и небольшой запас «серого вещества» для анализа полученной информации. Полученных из этой публикации знаний будет вполне достаточно, чтобы реализовать предлагаемую бизнес-идею, и через непродолжительное время позиционировать себя как специалиста по целевому маркетингу.

В России целевая аудитория до сих пор либо определяется слишком широко, либо вообще не определяется. А ведь такого понятия, как «товар для всех», в условиях возрастающей во всех сферах конкуренции просто не может существовать.

Необходимо иметь в виду, что определить целевую аудиторию в секторе b2c сложнее, чем в b2b. Это связано с тем, что b2b-сектор более стабилен и не подвержен сильным колебаниям спроса [1, с. 51]. Поэтому для b2b важно с самого начала определить целевую аудиторию правильно, а затем лишь слегка корректировать ее, расширяя или сужая. В b2c-секторе целевая аудитория может изменяться в силу различных обстоятельств – появления на рынке новых предложений, демографических изменений и т.п. Поэтому важно постоянно отслеживать малейшие колебания спроса, находить их причину и в соответствии с этим менять политику продвижения, а возможно, и уточнять параметры целевой аудитории.

В действительности объективно существуют достаточно однородные группы (классы) потребителей с характерным для каждой из них типом потребительского поведения. С помощью методов многомерной статистики такие группы могут быть выделены и проанализированы.

Список использованной литературы:

1. Акулич, Маргарита Васильевна. Инновации и маркетинговый анализ на этапах внедрения нового товара на рынок / М. Акулич // Маркетинг: идеи и технологии. - 2015. - № 8. - С. 32-42. - (Маркетинговые исследования).

2. Акулич, Маргарита Васильевна. Трансфер технологии в инновационном промышленном маркетинге / М. Акулич // Маркетинг: идеи и технологии. - 2015. - № 8. - С. 49-55. - (Экспортный маркетинг).

© Мазунина А., Морозов Р.В., 2015

УДК 677.024 (075.8)

**ПРОБЛЕМЫ ТРАДИЦИОННЫХ И ИННОВАЦИОННЫХ
ПОДХОДОВ К УПРАВЛЕНИЮ ИЗМЕНЕНИЯМИ
В ТРУДАХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ УЧЕНЫХ**

Макарова В.В., Одинцова О.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Проблемы традиционных и инновационных подходов к управлению изменениями, в рамках отдельных компаний существовали всегда. Многие годы ученые всего мира спорят, над разрешением данной задачи. Чтобы более точно разъяснить этот вопрос, необходимо разобраться в традиционных и инновационных подходах более детально.

Традиционный подход использует и анализ (расчленение целого на части) и синтез (объединение частей в целое) при выработке управленческих решений. Традиционное мышление содержит следующую последовательность этапов:

- 1) расчленение (анализ) того, что предстоит объяснить;
- 2) объяснение поведения или свойств частей взятых по отдельности;
- 3) объединение (синтез) этих объяснений в объяснение целого.

То есть при традиционном подходе анализ предшествует синтезу.

Инновационный подход к развитию – это очень сложный и трудоемкий, в своем понимании процесс. Само слово «инновация» – это неотъемлемая часть компании, если она хочет иметь конкурентное преимущество. Инновации должны иметь долгосрочную перспективу. Поэтому компании должны стремиться к «принципу динамизма», то есть, во-первых, необходимо точно предвидеть момент, когда нужно отказаться от данной инновации, и во-вторых иметь к этому моменту времени новую инновацию, с которой можно будет провести тот же цикл. Именно это и обеспечит долгосрочную стабильность положения предприятия.

Несмотря на наличие большого количества научных трудов в области инновационного менеджмента, понятие инновационного развития так и не получило определенности в трактовке. Многие исследователи, как зарубежные, так и отечественные широко исследуют данное понятие. Вопросы, связанные с инновационной деятельностью, а так же инновационным развитием предприятия рассматривались в работах таких зарубежных ученых, как Ф. Никсон, Л. Водачек, О. Водачкова, П.Т. Ла Пьерре.

Существенный вклад в решение проблем управления инновационными процессами на предприятии внесли также отечественные ученые: А.А. Харин, И.Л. Коленский, А.А. Трифилова, С.М. Буханова, Ю.А. Дорошенко, Ю. Максимов, С. Митяков, О. Митякова, Т. Федосеева, В. Б. Халимендик, Н.А. Кузьминых, Н.А. Заглумина.

Каждый из этих ученых видит инновационный подход и развитие по-своему. Например, Ф.Никсон, предлагает оценивать инновационное развитие как совокупность технических, производственных и коммерческих мероприятий, приводящих к появлению на рынке новых и улучшенных промышленных процессов и оборудования, а Л. Коленский и А.А.Харин предлагают балльную оценку определения класса чувствительности предприятий к инновациям на основании выделенных факторов внешней и внутренней среды. Это значительно разные точки зрения, но они имеют место быть.

При изучении инновационного развития, необходимо учитывать его критерии, а именно учет факторов неэкономического характера, простота расчетов, ресурсные возможности, учет результатов инновационной деятельности, качественный и количественный характер и системность. Если детально рассмотреть критерии показателей инновационного развития двух вышеупомянутых теории, то получим следующее. В теории Ф.Никсона присутствуют только два критерия, а именно учет результатов инновационной деятельности и качество продукции, а у А.А. Харина с Л. Коленским кроме двух критериев Никсона присутствует еще простота расчетов и наличие ресурсов. Поэтому теория отечественных ученых на мой взгляд, является наиболее актуальной.

Итак, подведем итоги всего выше сказанного. Традиционный подход включает в себя исключительно анализ и его составляющие, поэтому проблемы, возникающие в данном подходе, несут сугубо объяснительный характер. А инновационный подход более трудоемкий и опирается уже на наличие и выполнение ряд возникающих задач.

Список используемой литературы:

1. Хасаншин И.А. Проблема выбора стратегии развития территории и сопутствующие ей экономические теории / Финансовые аспекты структурных преобразований экономики: Сб. науч. Тр. – Иркутск: Изд-во ИргУПС, 2010.
2. Гурков И.Б. Инновационное развитие и конкурентоспособность: Очерки развития российских предприятий. М.: ТЕИС.
3. Заглумина Н.А. Интеллектуальный потенциал как фактор повышения конкурентоспособности предприятия. НН., 2010.

© Макарова В.В., Одинцова О.В., 2015

УДК 658.5**ОБРАЗ ЖИЗНИ И ЗДОРОВЬЕ МЕНЕДЖЕРА**

Макарова Ж.А., Одинцова О.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Образ жизни менеджера охватывает совокупность типичных видов его жизнедеятельности в единстве с условиями жизни. Основными сферами жизнедеятельности человека являются его труд, быт, общественная жизнь, культурная жизнь. Образ жизни менеджера характеризуют особенности его поведения, склада мышления и общения в сфере профессиональной и общественно-политической деятельности, быта и досуга. Что касается труда, то речь идет о его условиях, характере труда, свойственных профессии менеджера трудовых отношениях, особых функциях и обязанностях, в частности, об ответственности руководителя за результаты и эффективность деятельности трудового коллектива и организации в целом, о наиболее часто встречающихся в стрессовых ситуациях.

Мировая практика показывает, что при всей универсальности рецептов здоровой жизни реально существует необходимость особого подхода к сохранению и восстановлению здоровья руководителей [1]. Ухудшению здоровья, возникновению профессиональных заболеваний менеджеров способствуют преимущественно обстоятельства, характерные для их практической деятельности: стрессовые ситуации. Уровень постоянного стресса, в котором находится менеджер, нередко превышает посильную для организма границу. Можно говорить о перегрузках на работе, формировании у менеджера психологии «трудоголика»; нарушениях режима труда и отдыха, принимающих систематический характер; малоподвижном образе жизни, сидячей работе; дефиците времени для занятий физкультурой или полноценного отдыха; постоянной стимуляции организма с помощью чая, кофе, табака и т.д.; обилии ситуаций общения, которые сопровождаются активным употреблением спиртного; вынужденном участии в затяжных ужинах и обедах, и как следствие – переедание; недостаточности времени, уделяемого семье [1, стр. 135-136с].

На практике основное внимание уделяется проблемам профессиональных заболеваний и технике безопасности. На втором месте по интенсивности изучения, но на первом по значимости – образ жизни. Дело в том, что образ жизни во многом, если не определяющим образом, влияет как на появление профессиональных заболеваний, так и на травматизм (несчастные случаи на рабочем месте).

Различные научные подходы к проблеме здоровья интерпретируют его как:

«оптимальное функционирование организма»;

«динамическое равновесие организма с окружающей природной и социальной средами»;

«способность индивида полноценно реализовывать свои биологические, психические и социальные функции».

Принято выделять следующие общие положения, свойственные различным дефинициям здоровья:

здоровье является одной из базовых ценностей в жизни людей, здоровье – это состояние, близкое к идеальному;

здоровье – это сложный, многомерный феномен, отражающий телесное существование, душевную жизнь и духовное бытие. Соответственно, возможна оценка соматического, психического и психологического (личностного) здоровья;

признается эффект взаимовлияний «духа», «души» и «физического тела» на общее состояние здоровья человека;

здоровье – это культурно-историческое, а не узко-медицинское понятие;

человек может быть здоров при определенных условиях жизни: экологические и климатические особенности, качество питания, режимы труда и отдыха, социокультурная атмосфера [2, с.108].

Список использованной литературы:

1. Одинцов А.А. Менеджмент организации: введение в специальность. Учеб. пособие для вузов / А.А.Одинцов. – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2009.

2. Одинцова О.В., Рамендик Д.М. Психология в менеджменте. М.: Риалтекс. - 2015. - 200 с.– С. 118 О.В., 2015

© Макарова Ж.А., Одинцова О.В.

УДК 658.5

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Мясоедова Ю.И., Кириллов В.П.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Любая организация работает, прежде всего, в условиях неопределённости, её деятельность связана с понятием «риск». Риски подстерегают организацию на всех этапах её жизненного цикла, в каждом проекте существуют риски, во всех видах деятельности: финансовая, операционная, инвестиционная. Поэтому так важна система управления рисками на предприятии особенно в нынешних кризисных условиях, когда реализация любого риска может привести к кризису организации. И если с основными методами работы с рисками, способами управления ими есть некоторая опреде-

лённость, то вопрос организационной структуры управления рисками на предприятиях остаётся открытым [1, с. 110].

Любой риск характеризуется 4 факторами:

событием, которое может произойти, а может и не произойти, но которое будет иметь определенное влияние на нашу деятельность;

вероятностью этого события, то есть мерой неопределенности;

влиянием, которое событие, в случае если оно наступит, окажет на нашу деятельность;

точкой уязвимости, то есть «слабым местом», которое способствует тому, что рисковое событие может наступить.

Анализ рисков может проводиться по следующим основным сферам:

1. Финансовые риски.

2. Маркетинговые риски.

3. Технологические риски.

4. Риски участников проекта.

5. Политические риски.

6. Юридические риски.

7. Экологические риски.

8. Строительные риски.

9. Специфические риски.

10. Обстоятельства непреодолимой силы или форс-мажор [2, с. 80].

Другими словами, риск определяют как событие, которое возможно произойдет (с некоторой вероятностью), и, если произойдет, то приведет к отклонению «факта» от «плана» (то есть окажет какое-то влияние на предприятие).

Организационные структуры управления рисками могут обеспечивать выполнение целого ряда управленческих целей организации. Она может выступать в качестве основы всей управленческой деятельности, на ее базе строится управленческая стратегия и система контроля. Ниже следует иерархия целей и этапы разработки системы управления риском в организации:

1. Сформулировать стратегии и задачи управления организацией и уточнить их на предмет взаимосвязи и внутренней логики.

2. Установить принципы определения, оценки и диагностики риска в качестве основы при постановке приоритетных стратегий и задач.

3. Использовать данные принципы в качестве базы для создания важнейших процедур управленческого контроля, в том числе при создании схемы организационной структуры, подготовке документов о полномочиях, а также технических заданий.

4. Определить процедуры обеспечения ответственности, самооценки и оценки результатов деятельности в соответствии с принципами управления риском и системы контроля. Использовать данные процедуры в качестве факторов процесса управления.

5. Ориентируясь на вышеупомянутые принципы и процедуры, следует разработать механизм мониторинга и обратной связи в целях обеспечения высокого качества процедур, оценки и проверки их соблюдения [4, с. 239].

Система управления рисками предполагает всесторонний анализ совокупности имеющихся рисков, их идентификацию, оценку и выработку механизмов контроля. Требование системного подхода предполагает максимальный охват всех видов риска. Это обусловило необходимость их четкой классификации.

Проблема управления рисками не может быть эффективно решена набором отдельных мероприятий и услуг. Данная задача решается исключительно внедрением комплексной технологии управления рисками, затрагивающей все аспекты деятельности компании. В основе технологии должен лежать принцип, согласно которому ни одно бизнес-решение не может быть принято без осознания степени риска, адекватного принимаемому решению [5, с. 186].

Комплексное управление рисками должно являться неотъемлемой частью стратегического и оперативного управления любой компанией, стремящейся стать лидером на рынке.

Эффективное функционирование системы управления рисками требует соблюдения ряда принципов, которые должны быть заложены в нее на этапе ее проектирования и построения:

1. Максимальный охват совокупности рисков предусматривает стремление к наиболее полному охвату возможных сфер возникновения рисков, что позволяет свести степень неопределенности к минимуму.

2. Адекватность реакции на риски предполагает возможность адекватной и быстрой реакции на все изменения в совокупности рисков.

3. Принятие обоснованного риска, т.е. принятие рискованной ситуации возможно лишь в том случае, если оно оценено, выработано и внедрено механизмом его мониторинга [3, с. 58].

В любом случае, какая бы система управления риском ни была выбрана, она должна соответствовать особенностям организационной структуры фирмы и специфике процесса принятия решений.

В последнее время в организациях уже не создают отдельно систему управления рисками и систему антикризисного управления (и соответственно отдел для каждой системы), а создается интегрированная система управления рисками и кризисами в организации.

Список использованной литературы:

1. Романов В.С. Понятие рисков и их классификация как основной элемент теории рисков // Деньги и кредит. М., 2001. № 3

2. Станиславчик Е. Н. Риск-менеджмент на предприятии. Теория и практика. М.: «Ось-89», 2002.

3. Фомичев А.Н. «Риск-менеджмент» М.: Дашков и К, 2004 г.

4. Хохлов Н.В. Управление риском. – М.: Юнити-дана, 1999
5. Цветкова Е.В., Арлюкова И.О. Риски в экономической деятельности. СПб. 2002.

© Мясоедова Ю.И., Кириллов В.П., 2015

УДК 329.8

РОЛЬ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЦЕССАХ

Назарова В.Ю., Нейматова Б.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Существуют политические партии и движения не одну тысячу лет. Появились они еще в Древней Греции как инструмент реализации права народа на управление. В Афинах существовали партии жителей гор и жителей долин, партии знатных граждан и черни. В записках Аристотеля сохранилось много информации о политической борьбе в Древней Греции. Конечно, это не были современные политические партии – организации солидные, со строгой иерархией и четкими целями. В Древней Греции подобные общественные объединения не имели ни постоянного состава, ни внятной программы. Это были просто немногочисленные группировки людей со сходными интересами и потребностями. Для предельно простой древнегреческой демократии такого выражения народного мнения было вполне достаточно [5, с. 46].

В переводе с греческого «политика» – «искусство управлять государством», а «парс» – «часть». Следовательно, политическая партия – это часть населения, принимающая участие в управлении государством либо стремящаяся к этому. Зачем нужны политические партии Политическая партия – это, по сути, единственная возможность для народа принять реальное участие в управлении страной. Потому что это делает либо диктатор – король, император, или пожизненный правитель тоталитарного государства, либо представители элиты – дворяне, старейшины, наиболее уважаемые или богатые члены общества. Ни в том, ни в другом случае основная масса народа возможности выразить свое мнение по поводу управления страной не имеет. Вернее, один способ есть – и этот способ называется бунт. Именно так выражали недовольство правлением монархов в Англии и Франции, России и Италии. Результат обычно был весьма печальным. Переворот – не лучший способ изменить политический курс страны, у него слишком много побочных эффектов. Медленно, но верно государства Европы, а за ними и остальной мир, двигались к пониманию того, что политическая партия – это самый простой и эффективный способ регулирования общественной жизни.

Цели и задачи политической партии излагаются в ее уставе и программе. Основными целями политической партии являются:

формирование общественного мнения;

политическое образование и воспитание граждан;

выражение мнений граждан по любым вопросам общественной жизни, доведение этих мнений до сведения широкой общественности и органов государственной власти;

выдвижение кандидатов (списков кандидатов) на выборах Президента Российской Федерации, депутатов ГД ФС РФ, высших должностных лиц субъектов Российской Федерации (руководителей высших исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации), в законодательные (представительные) органы государственной власти субъектов Российской Федерации, а также в работе избранных органов.

Но нужно особенно, подчеркнуть, что запрещается вмешательство политических партий в учебный процесс образовательных учреждений. При этом, исходя из целей политических партий – они осуществляют политическое образование и воспитание граждан.

Политическое образование функционально, технологично, наконец, понятно по своему содержанию, – это социально-педагогический процесс, ориентированный на формирование системы знаний о политической системе, политических процессах и его субъектах. Политическое образование изначально подразумевает определённый институциональный статус и формы реализации – от преподавания политических наук в высших учебных заведениях до проведения научно-практических конференций, семинаров и «круглых столов». Объектами политического образования могут быть школьники, студенты, активисты общественно-политических движений и партий, государственные функционеры. С политическим просвещением всё значительно сложнее по целому ряду объективных причин [1, 6].

Образ главного инструмента политического образования – учебник. Сфера политического образования рассматривается преимущественно, как совокупность систем, процессов, политических категорий и понятий. Главным критерием верности суждений являются критерий объективности. В отличие от деперсонализированности политического образования политическое просвещение исходит из личностного подхода: он апеллирует к конкретным примерам из истории и современной практики, здравому смыслу, морально-нравственным категориям.

Политическое образование ставит своей задачей научить логично и непротиворечиво мыслить о политике, активно использует методические и дидактические приёмы в качестве технологических методов подачи и усвоения материала. Политическое просвещение учит воспринимать политику скорее как сферу искусства жизни, в которой человеческая личность яв-

ляется активным субъектом в мире политики, сопричастной к происходящему непосредственным образом [2, 88].

Политическое образование даёт систему ориентации личности по смыслообразующим осевым линиям «власть», «статус», «успех» и т.п. Усвоенный навык в политическом образовании – это политическое поведение индивида по заданным траекториям и осознание в соответствующих понятиях своих политических действий. В политическом просвещении действует принцип личных примеров (и из истории, и из современности). Политическое просвещение задаёт конкретные личные образцы для подражания и табуирует образцы поведения, находящиеся с точки зрения современной морали как разрушительные и опасные. Так, например фашизм или сталинизм в политическом образовании – это периоды исторических явлений и событий, формы политических режимов. Для политического просвещения – это трагические исторические примеры, которые должны задать человеку определённую систему ценностей и антиценностей. Именно поэтому отрицание существования Холокоста в ФРГ рассматривается как преступление, а в России совсем недавно была президентским указом создана комиссия по противодействию историческим фальсификациям [2, 87].

Политическое образование может только транслировать определённый набор знаний, фактов, ценностей и установок. Политическое просвещение их создаёт и оформляет в ценности общественного сознания. Однако для выполнения этой задачи политическое просвещение должно опираться на систему социальных институтов, инкорпорирующих ценности политического просвещения в социальную практику. Средства массовой информации, специальные общественные организации и образовательные институты – это инфраструктура, без которой политическое просвещение может быть или тенью прошлого, или, копией, не имеющей оригинала. Сможет ли в ближайшей перспективе российское государство встать на путь создания реальной системы политического просвещения – это вопрос не о перспективе политического просвещения, это вопрос о судьбе российской государственности.

Список использованной литературы

1. Грудцына Л.Ю. Гражданское общество, народ и власть: концептуальное понимание и российская специфика / Л.Ю.Грудцына, С.М.Петров // Государство и право. - 2012. - N 6. - С.5-15
2. Груздев В.В. Человек и гражданское право: постановка проблемы исследования // Рос. юрид. журнал. - 2013. - N 1. - С.87-97.
3. Медийная и информационная грамотность: программа обучения педагогов/ Под ред. А. Гриззл, К. Уилсон. – М.: Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании, 2012. – 200 с.

© Назарова В.Ю., Нейматова Б.А., 2015

УДК 001.123

КРЕАТИВНАЯ РЕКЛАМА

Иванова Е.А., Небузданова А.К., Мореева Е.В.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Само слово «креатив» пришло, как и многие маркетинговые термины, из английского языка. Creative – это, в первую очередь, творчество, создание качественно нового, уникального и не похожего ни на что из ранее увиденного. Во главу угла возводится привлечение внимания.

Штампованная реклама сегодня уже не имеет необходимого эффекта, она не запоминается, приедается потребителю и сливается с общим фоном происходящего. Именно в таких условиях, в борьбе за умы, появляется творческий подход к производству и размещению рекламы. Вместо «битвы предложений» (или концепции УТП Россера Ривза) сегодня мы имеем «битву талантов».

Любой творческий подход подразумевает как минимум не стандартное мышление и как максимум рекламного гения. Но это не те качества, которые можно встретить в каждом встречном. Да и само творчество зачастую ограничивается рамками маркетинговых задач, целей и концепции в целом.

Отсюда следует, что не каждый одаренный человек может творить в условиях жестких сроков и четких требований заказчика. Также и сотрудники рекламной сферы с аналитическим и математическим складом ума будут в большинстве случаев производить стереотипную рекламу.

Многие не задумываются над возникновением такого сложного противоречия, а тем более над способами решений. Данная статья подробно расскажет как быть в таких ситуациях.

Возросшая роль коммуникативных взаимодействий посредством коммерческой рекламы выдвигает на первый план проблему подачи информации таким образом, чтобы информация о товаре дошла до объекта рекламы в неискаженном виде. Но в то же время заинтересовала его, привлекла внимание и сформировала потребность в обладании данным товаром. С целью проведения оптимально благоприятных для организации коммуникационных процессов в коммерческой рекламе активно применяется компонент креативности.

Эффективные креативные компоненты в рекламе на практике являются основным необходимым условием успешного достижения стоящих перед организацией целей коммуникации с потребителем. Вместе с тем, именно этот вид коммуникации представляет собой один из наиболее дискуссионных процессов в области продвижения объектов рекламы, по отношению к которому полной четкости и ясности в понимании заказчиков рекламы пока не достигнуто. Предприятия и организации в существующей

бизнес – среде для стабильного существования обязаны ориентироваться в переменчивых внешних условиях.

Технологии становятся сложнее и продуктивнее, темпы производства постоянно ускоряются, запасы сырьевых ресурсов, неспособных к возобновлению, постепенно истощаются, информационное поле постоянно расширяется. Факторы постоянных перемен проглядываются во всех производственно-организационных сферах. Зачастую они масштабны и непредсказуемы, что влечет за собою увеличение нагрузки на конкурентоспособность предприятий. В последние годы для многих российских компаний помимо внутреннего рынка страны открылся доступ к мировым торговым площадкам, что требует понимания этнических и национальных особенностей восприятия рекламы партнерами по бизнесу. В процессе деловых коммуникаций постоянно расширяются контакты на всех социальных уровнях. Во избежание ошибок и промахов необходимо понимание психологических аспектов коммуникации посредством креативных характеристик рекламы.

Креативный компонент трудно уложить в описания и рамки, но за годы применения его в рекламе, на практике сформировались отличительные особенности, присущие креативным характеристикам рекламы:

1. Эта реклама всегда нацелена на определенную группу потенциальных покупателей.

2. Товар, продвигаемый в рекламе, обязательно отвечает рыночным запросам, и учитывает его особенности.

3. Креативная реклама, помимо эффективного продвижения товара, соответствует эстетическим требованиям, обязательно обладает оригинальной идеей и смысловой нагрузкой, либо подача самой идеи выделяется на фоне коммерческой рекламы в аналогичной сфере.

4. Информация в рекламе должна соответствовать действительности, передавать потребителю неискаженную информацию о рекламируемой продукции.

5. Креативный компонент рекламы должен быть увязан с временем, местом внедрения, областью охвата рекламы, согласно организации сбыта рекламируемой продукции.

Есть также несколько особенностей, обеспечивающих повышение креативных характеристик коммерческой рекламы:

1. Возможности цветовых решений. Важно использовать все возможности цветопередачи для насыщенности дизайна и захвата внимания потребителя.

2. Грамотно соразмерять место размещения рекламы и траектории взгляда человека, который ее увидит.

3. Полезно сохранить некоторую недосказанность, однако необходимо следить за тем, чтобы смысл информации рекламы оставался понятным для восприятия.

4. Обыгрывание контрастов и демонстрирование идеи методом противопоставления. Контрасты предметов в коммерческой рекламе хороши для визуального восприятия, и радуют глаз.

5. Смелость в креативной рекламе должна соизмеряться с влиянием на увеличение спроса рекламируемой продукции.

6. Свойство уравнивания влияния рекламы небольших компаний и крупных предприятий. Крупные предприятия обычно обладают достаточными средствами для того, чтобы обеспечить себе в ходе рекламной кампании максимальное распространение своей рекламы, на длительный срок, при помощи разнообразных носителей. Удачная креативная реклама компенсирует объем охвата целевой аудитории качеством своего информационного посыла.

Список использованной литературы:

1. Нёльке М., «Техники креативности», пер. с нем. М.Э.Рэш. – Изд-во ОМЕГА-Л, 2006 – 144с.
2. Ривз Р., «Реальность в рекламе». – М.: Соверо, 1992 – 27с.
3. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2012. - 215 с.
4. Макарова Т.В., Основы информационных технологий в рекламе М.: ЮНИТИ, 2012. – 269 с.
5. Джефкинс Ф., Реклама М.: ЮНИТИ, 2012. - 523 с.

© Иванова Е.А., Небузданова А.К., Мореева Е.В., 2015

УДК 658.3.07

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОЛИГРАФА В КАДРОВОЙ РАБОТЕ

Нестерова В.В., Одинцов А.А.

Московский государственный университет дизайна и технологий

Максимально эффективное использование персонала является важнейшим фактором успеха в любой сфере деятельности. Новые идеи, технологии и оборудование не позволяют добиться устойчивого успеха в работе организации без хорошо подобранного персонала. Актуальность данной темы не вызывает сомнения, так как в целях кадровой безопасности практически любой организации необходимо привлечение новых, еще не широко используемых методов, с помощью которых можно получить уникальную информацию, трудно извлекаемую традиционным путем. Одним из таких методов является инструментальная детекция лжи или, другими словами, «полиграф». Еще в глубокой древности была подмечена зависимость психофизиологических состояний «подозреваемого» от складывающихся не в его пользу обстоятельств, реально угрожающих ему разоблачением. На этой зависимости основывались различные изучения подоз-

реваемого, преследовавшие цель выявить такие изменения в его эмоциональном состоянии, которые позволяли бы сделать вывод о его виновности или лжесвидетельстве.

Понятие «полиграф» в переводе с греческого языка означает «множество записей». Полиграфное устройство представляет собой медико-биологический прибор, предназначенный для одновременной регистрации нескольких показателей вегетативной системы (дыхание, артериальное давление, кожно-гальваническая реакция, частота пульса, тремор и др.). Ведущими специалистами в нашей стране, внесшими существенный вклад в развитие метода инструментальной детекции лжи являются В.В. Корвин, А.Ю. Молчанов, С.И. Оглоблин, Ю.Н. Холодный, О.П. Дубягина и другие. Важным является тот факт, что данные, полученные ведущими полиграфологами, показывают преимущества метода инструментальной детекции лжи перед множеством других методов, уже известных и широко используемых на практике. Безусловно, нельзя не согласиться с точкой зрения О.П. Дубягиной о том, что при всем многообразии подходов в изучении личности обследуемого полиграф не имеет себе равных [3, с. 226]. Большинство специалистов-полиграфологов говорят о том, что это пока единственный способ глубокого изучения личностных особенностей человека. Таким образом, полиграф позволяет выявлять негативные факторы в биографии кандидатов при приеме на работу и результаты исследования могут непосредственно влиять на принятие решения о приеме на работу того или иного лица.

Действующий Трудовой кодекс РФ разрешает работодателям, опираясь на специфику труда или служебной деятельности, вводить при приеме на работу определенные ограничения или проявлять предпочтения. Согласно ст.ст. 86-90 ТК РФ, работодатель имеет право на сбор персональных данных о работнике [1, ст. 86-90]. В соответствии с Федеральным законом «О персональных данных» персональные данные – любая информация, относящаяся к прямо или косвенно определенному или определяемому физическому лицу (субъекту персональных данных) [2, ст. 3]. В том числе персональные данные могут быть собраны путем проведения обследования при помощи полиграфа.

Как уже указывалось, полиграф позволяет регистрировать изменения психофизиологических показателей вегетативной системы человека; того, что лицо пытается скрыть на внешнем поведенческом (визуальном) уровне. В настоящее время использование полиграфа возможно в различных видах деятельности, как государственных, так и негосударственных структур. В частности, в кадровой работе (подбор персонала, распределение должностей, проверка уже работающего персонала на наличие «факторов риска» или по фактам утечки информации); при проведении оперативно-розыскных мероприятий по уголовным делам; при проведении психофи-

зиологических экспертиз по уголовным делам; при выяснении любых иных обстоятельств (например, установление факта супружеской измены).

В кадровой работе персонал, как правило, проверяется по следующим основным темам: алкогольная, наркотическая, игровая зависимости, связи с криминалом, тайные мотивы устройства на работу, негативные факты в биографии и др.

Обследование состоит из нескольких этапов.

1. Подготовительный. На данном этапе продумывается программа предстоящего исследования, подготавливается помещение и проверяется исправность аппаратуры.

2. Предтестовая беседа. На данном этапе выясняется максимально полная информация об опрашиваемом.

3. Исследовательский этап. На данном этапе на испытуемого прикрепляют датчики прибора и проводят анализ его фоновых эмоциональных реакций в спокойном состоянии.

4. Основной этап. На данном этапе обсуждаются вопросы предстоящего обследования и непосредственно проходит само тестирование.

5. Посттестовое собеседование. На данном этапе с опрашиваемым обсуждаются результаты обследования.

6. Оценка полученных данных. На данном этапе проводится математический и специальный обсчет реактограмм, полученных в ходе опроса.

7. Составление заключения по результатам обследования.

В идеале каждое скрининговое обследование персонала (от англ. screening – отбор, просеивание) должно проходить 40-120 минут. Это зависит от личностных качеств обследуемого, количества проверяемой информации и иных задач.

Однако, помимо достоинств метода, существуют и определенные проблемы. Во-первых, дефицит психологических знаний у самих полиграфологов, в первую очередь, в области индивидуально-психологических особенностей личности. Эти знания крайне необходимы уже на стадии предтестовой беседы, где полиграфолог, используя свои психологические навыки, может получить интересующую его информацию, которая в дальнейшем будет подтверждена или опровергнута в ходе процедуры тестирования. В нашей стране обследования на полиграфе проводят специалисты с разным уровнем и качеством образования. Однако, желательно, чтобы их проводили специалисты, обладающие знаниями в областях медицины, психологии и юриспруденции. Так же качество подготовки многих полиграфологов оставляет желать лучшего. Во-вторых, отсутствие единой терминологии и методологии в данной сфере. В связи с достаточно высокой «закрытостью» метода в различных школах используются разнообразные методики и не все из них качественно подобраны и апробированы. Зачастую обследования проводятся достаточно формально, минимизируется время опросов за счет большего количества опрашиваемых. Производится только

математический обсчет результатов без глубокого экспертного анализа экспериментальных данных. В-третьих, серьезным препятствием для развития метода инструментальной детекции лжи в России является определенная коррумпированность, существующая в государственных и негосударственных структурах, значительным образом тормозящая развитие данного направления в нашей стране.

Однако, несмотря на довольно трудное вхождение полиграфа в нашу жизнь – это внедрение происходит. Необходимо понимать, что учет, так называемого, человеческого фактора зачастую дает эффект намного превышающий все ожидания и наоборот, нежелание его учитывать рано или поздно приводит к негативным последствиям. На наш взгляд, использование полиграфа в кадровой работе позволит повысить эффективность подбора персонала, что, в свою очередь, повлияет на производительность труда и рейтинг организации.

Список использованной литературы:

1. «Трудовой кодекс Российской Федерации» от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 05.10.2015).
2. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ (ред. от 21.07.2014) «О персональных данных» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2015).
3. Дубягина О.П. Полиграф и профилактика преступности. Криминальная ситуация в России. М, 1999.

© Нестерова В.В., Одинцов А.А., 2015

УДК 65.013

ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ КАДРОВ КАК ИНСТРУМЕНТ УМЕНЬШЕНИЯ КОНФЛИКТНЫХ СИТУАЦИЙ

Носова М.В., Одинцова О.В.

Московский государственный университет дизайна и технологий

Для успешной работы организации очень важно, чтобы были, правильно подобраны сотрудники и немало важным фактором успешности организации будет являться наличие базового профильного образования. Для того чтобы организация развивалась, необходимо, чтобы сотрудники могли повышать свою квалификацию, периодически.

Повышение квалификации – это вид дополнительного профессионального образования, обновления и углубление полученных ранее профессиональных знаний, совершенствование деловых качеств работников, удовлетворение их образовательных потребностей, связанных с профессиональной деятельностью [1, с 201].

Повышение квалификации осуществляется с помощью семинаров, различных курсов и т.д.

Помимо того, что повышение квалификаций сотрудников влияет на положительную динамику развития организации, также она играет важную роль в решении конфликтных ситуаций.

Конфликт (от лат. столкновение) – столкновение мнений и сил, противоборство общественных субъектов с целью реализации противоречивых интересов, позиций, ценностей и взглядов [2, с 11].

Существуют четыре основных типа конфликта: внутриличностный, межличностный, конфликт между личностью и группой и межгрупповой конфликт.

Причины возникновения конфликтов могут быть такие, как не правильное разделение заданий между группой людей, разные ценности и манеры поведения, разный уровень образования.

В каждой организации не бывает такого, чтобы люди работали одного и того же возраста и имели одинаковый уровень профессиональных навыков, знаний и опыта.

Естественно при решении производственных задач происходит изменение, усложнение требований и для того, чтобы не возникали разногласия, которые могут повести к негативным последствиям, необходимо проводить повышение квалификации. Благодаря чему, будет общая информационная база, которая даст возможность в любой момент включиться работнику с любой позиции в решении производственных задач. Но поскольку информационная база постоянно пополняется, необходимо постоянно проводить повышение квалификации работников, чтобы снизить в дальнейшем конфликтные ситуации.

Было бы не плохо, чтобы руководитель организации направлял работников на курсы повышения квалификации не только повышать уровень образования, но и психологическое состояния в коллективе, и в организации в целом.

Курсы по повышению квалификации могут давать положительный эффект в разрешении конфликтов внутри организации в информационном плане, и в психологическом плане. Это будет, является одним из условий планомерного и динамичного развития организаций.

Список использованной литературы:

1. Педагогический энциклопедический словарь. – М., 2002. С. 201
2. Управление персоналом (Учебное пособие). Авторы: Гавренкова В.И., Гудин Ю.Г., редактор: Заворотная Т.Э.

© Носова М.В., Одинцова О.В., 2015

УДК 368.8**ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В СФЕРЕ СТРАХОВАНИЯ**

Огурцова Н.С., Одинцов А.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В Российской Федерации и за рубежом постоянно растет количество видов страховой защиты в связи с тем, что возможные страховые риски обуславливаются не только форс-мажорными обстоятельствами природных явлений, но и тенденциями научно-технического и социально-экономического развития той или иной страны.

Для повышения своей конкурентоспособности с целью привлечения большего числа страхователей отечественные страховые компании предпринимают определенные шаги в совершенствовании своей деятельности с помощью применения различного рода инноваций. При этом зачастую копируется зарубежный опыт инновационного развития страхового бизнеса, без учета реальных условий функционирования российской экономики.

В настоящее время существует ряд особенностей страховой деятельности в современной России, определяемых практикой ведения страхового бизнеса и негативно влияющих на разработку и внедрение инноваций в этом секторе российской экономики. К ним можно отнести неэффективный менеджмент, сложность и ограниченность механизма инвестирования страховых резервов, слабая развитость инфраструктуры страхового рынка, недостаток квалифицированных кадров инновационной сферы и отсутствие долгосрочного стратегического планирования инновационной деятельности в страховых компаниях [1, с. 15].

Возникает объективная необходимость в повышении эффективности страховой деятельности на основе ее инновационного развития, учитывающего особенности отечественного страхового рынка и позволяющего повысить качество организации страхового бизнеса, оптимально использовать источники инвестирования и рационально взаимодействовать с внешними организациями для реализации инновационных проектов в сфере страхования.

Существует несколько общих требований к организации продаж страховых услуг: клиент должен знать, где он может приобрести страховое покрытие, доступ к торговой точке должен быть легким и свободным, обслуживание должно отличаться внимательностью и доброжелательностью.

В европейских странах используют следующие каналы сбыта страховых услуг: через специализированных страховых посредников-брокеров; через посредников, для которых продажа страховой продукции является не основным занятием, т.е. банки, супермаркеты, гаражи, авторемонтные мастерские; через независимых представителей страховщика – в генеральных

агентствах; через представителей страховщика, являющихся его сотрудниками; через подразделения головного офиса страховщика или дочерних предприятиях, занимающихся прямой продажей по телефону, почте, компьютерной сети.

Многие крупнейшие мировые страховые компании реализуют страховые продукты с помощью Интернета. При организации продаж страховых полисов через Интернет необходимо, чтобы предлагаемый продукт был максимально стандартизирован и не нуждался в осмотре страховщиком, а консультации сведены к минимуму. К таким полисам относятся типичные виды договоров и принимаемых рисков для широкого круга страхователей и по ним есть возможность автоматизировать процесс принятия решения о приеме рисков на страхование [2, с.155]. Однако существуют виды страхования, по которым практически невозможно полностью автоматизировать и организовать продажу страховых продуктов в виртуальном пространстве. В системе продаж значительное место занимает как наглядная реклама, так и широко используемые средства массовой информации. Реклама раскрывает суть и качественные характеристики предлагаемого страхового продукта. Подробная, обстоятельная и в тоже время конкретная реклама, воздействуя на человека, в ряде случаев раскрывает его потребность в конкретной страховой защите, побуждает к приобретению рекламируемой страховой услуги.

Особенностью формирования российского страхового рынка на начальном этапе явилось массовое появление новых компаний, учредители и служащие которых зачастую не имели опыта проведения страховых операций. Это объяснялось весьма либеральными условиями учреждения страховых компаний и заниженными требованиями к их финансовым ресурсам. Процессы приватизации играли здесь гораздо меньшую роль, чем в других отраслях. На начало 2015 года в Государственном реестре было официально зарегистрировано 1230 страховых организаций. Формирование страхового рынка России с точки зрения количества представленных на нем страховщиков характеризуется неравномерностью развития. Несмотря на значительное количество страховых компаний, уровень конкуренции на рынке России нельзя признать высоким. Фактические показатели свидетельствуют о высоком уровне монополизации этого рынка, который к тому же возрастает.

Важнейшими показателями, характеризующими современное состояние и динамику развития рынка страховых услуг, являются страховая премия (страховой взнос) и страховые выплаты. Динамика абсолютного показателя совокупных страховых премий отражает сложный процесс развития страхового рынка России. Следует отметить, что наиболее емким в России является рынок добровольного страхования. В период кризиса общепринятых и объективных причин для развития классического добровольного страхования – страхование жизни (накопительное страхование

жизни) – нет [3, с. 88]. Рост поступлений страховых премий был обусловлен, на наш взгляд, прежде всего развитием инструментов минимизации налоговых выплат через полисы страхования жизни, «зарплатных схем», с которыми пытались и пытаются бороться государственные органы власти.

Важным фактором развития страхования как отрасли хозяйства любой страны, в том числе и России, является создание эффективного института перестрахования. Российский рынок перестрахования развивается в условиях острой конкуренции между национальными перестраховочными обществами и международными брокерами и перестраховщиками.

При существующей низкой капитализации российского страхового и перестраховочного рынка потребность в международном перестраховании очень высока.

На сегодняшний день больше двух третей перестраховываемых в России премий передается за границу. Небольшие страховые компании пользуются услугами западных профессионалов не только для обеспечения своей финансовой устойчивости, но и с целью привлечения опытных специалистов по управлению риском.

В настоящее время имеет место процесс формирования в России полноценного рынка страховых и перестраховочных услуг, тесно связанного с интеграцией этого рынка в мировую финансовую систему.

Можно утверждать, что существуют объективные предпосылки того, чтобы российские компании заняли достойное место в международной системе перестрахования.

Список использованной литературы:

1. Алиев Б.Х. Маркетинговые аспекты развития региональных рынков страхования в России / Б. Х. Алиев, Э. С. Вагабова, Р. А. Кадиева // Финансы и кредит. - 2011. - № 15. - С. 15-19
2. Кучерова Н.В. Тенденции развития страхового маркетинга в России // Изв. Оренбургского гос. аграрного ун-та. - 2010. - Ч. 1, № 4 (28). - С. 154-158
3. Рынок страхования ответственности в Российской Федерации: анализ, тенденции и перспективы развития / Русецкая Э.А. и др. // Финансы и кредит. - 2010. - № 37. - С. 39-43.
4. Шахов А.М. Финансовые стратегии обеспечения конкурентоспособности страховых организаций // Упр. экон. системами : электрон. науч. журн. - 2011. - № 2 (26)

© Огурцова Н.С., Одинцов А.А., 2015

УДК 677.024(075.8)
СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ
В ОРГАНИЗАЦИИ

Панкратов А. И., Нейматова Б.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Быстрый переход нашего государства к рыночной экономике резко обострил потребность современных организаций, предприятий и фирм в «эффективном» управлении.

Поэтому перед руководителями организаций встал вопрос, как решить задачи управления на абсолютно новом качественном уровне. Для решения задач модернизации управления необходимо было обеспечить постановку управленческого учёта, оптимизацию процессов управления человеческими ресурсами и перестройку внутренней микроэкономики организации.

Что представляют собой человеческие ресурсы? Человеческие ресурсы представляют собой совокупность различных качеств людей, определяющих их трудоспособность к производству материальных и духовных благ, и являются обобщающим показателем развития общественного производства. Человек – основная ценность общества и важнейший ресурс организации. Человеческий фактор находится в высокопрофессиональном кадровом потенциале персонала организации и управленческой деятельности менеджеров, организующих его использование.

Человеческие ресурсы наиболее сложны в использовании. Людей нельзя использовать так же, как используются деньги, материальные ресурсы, технология и информация. По этой причине человеческие ресурсы иногда называют «трудовыми ресурсами». Каждый человек неповторим, он имеет психологические особенности, которые отличают его от других людей.

Природа происхождения человеческого фактора определяется наличием у человека психофизиологических резервов, которые заложены в него в процессе эволюции, в процессе исторического развития. Человек, поставленный в условия, которые стимулируют его физический или интеллектуальный труд, имеющий мотивацию на высокопродуктивную деятельность, способен увеличить свой потенциал во много раз.

«Важнейшие составляющие системы управления персоналом: кадровая политика; кадровое планирование; формирование персонала; оптимизация численности; профессиональное развитие; оценка персонала; вознаграждение персонала; ориентация и адаптация работников; информационно-аналитическая работа по кадрам» [1].

Говоря об управлении человеческими ресурсами, мы сталкиваемся с такой профессией как менеджер по персоналу. Менеджер по персоналу –

профессия молодая, зародилась в конце прошлого века. Появление новых специалистов по работе с человеческими ресурсами означало революцию в традиционных формах кадровой работы.

Ключевым фактором успеха современной организации является кадровая политика.

В последние десятилетия плановой экономики нашего государства характерно снижение мотивации людей к труду. Исследования показывают, что основными причинами снижения желаний работать выступают уровень заработной платы и справедливость ее начисления, т.е. связь результатов труда и уровня заработной платы. Эти причины обусловлены становлением рыночной экономики. Рост цен на товары и услуги привел к падению уровня реальной заработной платы. Все это привело к снижению мотивации к добросовестному и качественному труду. Хотелось бы отметить, что действие некоторых факторов сохраняется и сейчас. Это в какой-то мере определяет низкий уровень мотивации трудящихся.

Поэтому, в качестве инструментов регулирования и воздействия на экономические процессы на уровне организаций, предприятий используются различные экономические рычаги. «Экономические рычаги различного или одного вида используются в качестве инструментов регулирования экономики в целом и воздействия на экономические процессы на уровне организаций, фирм. Экономические рычаги представляют неотъемлемую часть хозяйственного механизма» [2].

Сущность экономических методов заключается в том, чтобы через воздействие на экономические интересы сотрудников при помощи экономических рычагов (зарплатной платы, премий, прибыли, налогов, льготных цен и т. п.) организовать эффективное управление организацией или производством. В основе данных методов лежит материальное стимулирование. Оно направлено на повышение ответственности и заинтересованности менеджеров в принятии эффективных управленческих решений. Стимулирование способствует проявлению инициативы сотрудников при решении поставленных задач без специального распорядительного воздействия.

Использование экономических методов управления даёт возможность активизации трудового коллектива в реализации поставленных задач. Процесс управления при этом становится более адаптированным и гибким по отношению к сотрудникам данного коллектива.

На сегодняшний день экономические методы управления отражают социально-экономическую природу организации и способствуют ее развитию в современных рыночных условиях производства.

Подводя итоги, можно сделать следующие выводы, что современное управление человеческими ресурсами – это система идей и приемов эффективного построения и управления организациями. Это управление призвано сосредоточить усилия работников на выполнении задач, намеченных

стратегией организации, обеспечить эффективное использование потенциала сотрудников, повысить качество их жизни.

Список использованной литературы:

1. Одинцов А.А. Стратегическое управление человеческими ресурсами. М.: ИИЦ МГУДТ. - 2012.
2. Современный экономический словарь. — 2005г.
3. Кибанов А.Я., Митрофанова Е.А., Эсаулова И.А. Экономика управления персоналом: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. М.: ИНФРА-М, 2013.

© Панкратов А.И., Нейматова Б.А., 2015

УДК 659.127: 17.022.1

**ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ:
ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ
В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ**

Парфенова В.В., Зотов В.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В последнее время Россия значительно усилила свои позиции как на международной арене, так и укрепила вертикали власти внутри страны. Наблюдается экономический рост, который характеризуется значительным расширением сферы производства, активным развитием различных отраслей промышленности. Это происходит во всех сферах жизнедеятельности общества: активно развиваются социальные институты, такие как здравоохранение, семья, армия, образование, государственная власть, религия и т.д., что является фундаментом эффективного функционирования экономики. При таких условиях широко развивается сфера не только малого и среднего бизнеса, но и больших транснациональных компаний. В связи с этим руководство современных компаний начинает активно обращать внимание, как потребители реагируют на результаты их деятельности. Именно позитивный имидж организации способствует повышению конкурентоспособности, привлечению новых контрагентов, инвесторов и потребителей. Поэтому изучение механизмов формирования привлекательного имиджа является актуальной задачей современности, века технологий и информационных войн, где весомое значение имеет статус, уважение и престижность организации для привлечения всеобщего внимания, а, следовательно, и для наиболее успешной деятельности.

Исходя из вышесказанного, определим наиболее общее понятие имиджа.

Имидж – это определенный образ объекта, формируемый в общественном или индивидуальном сознании, призванный оказать эмоционально

психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации или рекламы и определяющий отношение к данному объекту.

Определив базовое понятие имиджа, рассмотрим особенность понятия имиджа организации.

Имидж организации – это совокупность внешних и внутренних критериев, основанных на реальных или вымышленных свойствах данной организации, которые формируют целостный эмоционально окрашенный образ.

Существует несколько типологий имиджа, с которыми сталкивается любая организация при формировании своего образа. Ниже представлены некоторые классификации отечественных и зарубежных авторов.

По содержанию:

- 1) зеркальный: содержит представление об организации ее сотрудниками;
- 2) текущий: имидж организации, воспринимаемый целевой аудиторией в настоящее время;
- 3) желаемый: идеальный имидж, к которому стремится организация;
- 4) корпоративный: внутренний имидж организации.

По степени рациональности восприятия:

- 1) когнитивный – дает представление на познавательном уровне в «сухом» виде, специфическую информацию, понятную узкому кругу людей – специалистам в этой области;
- 2) эмоционально-окрашенный (чувственный) – ориентируется на широкую аудиторию и способствует вызыванию сильного эмоционального отклика.

В данной типологии рассмотрен имидж с двух точек зрения – как теоретический компонент, дающий полноценные сведения об организации, так и эмоциональный, влияющий на восприятие образа компании и впечатление от него.

По соотношению организационных особенностей и социальных требований:

- 1) конъюнктурный: подчиняется требованиям окружающей среды и ожиданиям потребительской аудитории;
- 2) органичный: ориентируется на самоощущение и самовыражение;
- 3) сбалансированный: сочетающий обе ориентации.

Наиболее действенным является сбалансированный, так как ориентируется не только на потребности потенциальных клиентов, но и способствует самоактуализации сотрудников за счет выполнения деятельности.

Из вышеперечисленного можно сделать вывод, что невозможно выявить единственно правильную типологию имиджа, так как специфика организаций очень различна и подходы, требуемые к формированию наиболее успешного имиджа, так же разнообразны.

Рассмотрим компоненты, составляющие и формирующие полноценный современный имидж организации.

1. История организации. История организации – это этапы ее развития. Организационный имидж формируется исходя из прошлого опыта организации независимо от того, успешен он или неудачен. Во втором случае придумывается вымышленная история, соответствующая хорошей репутации.

2. Социальная миссия. Социальная миссия – это бизнес-идея организации, ее стратегии, планы и цели, относящиеся непосредственно к деятельности организации.

3. Личность руководителя и стиль управления. Руководство – целенаправленное воздействие на руководимых людей, которое приводит к их осознанному и активному поведению и деятельности, соответственно намерениям руководителя. Следовательно, стиль управления напрямую зависит от руководителя и преследуемых им целей.

4. Деловая репутация. Деловая репутация – нематериальное благо, которое представляет собой оценку деятельности организации с точки зрения его деловых качеств.

5. Качество предоставляемых товаров и услуг – ключевой фактор деятельности организации, влияющий на все ее дальнейшие действия.

6. Уровень работы с клиентами. Высокий уровень работы с клиентами заключается в индивидуальном подходе к каждому заказчику и нацеленности на долгосрочное сотрудничество, основанное на взаимном доверии и уважении.

7. Паблисити. Паблисити – одно из направлений PR, целью которого является формирование у целевых аудиторий узнаваемости публичной компании, продукта или бренда.

8. Фирменный стиль. Фирменный стиль – это индивидуальность фирмы, вынесенная на обозрение. Формируется с помощью создания товарной марки, слогана, определенной цветовой гаммы, дресс-кода сотрудников и др.

Список использованной литературы:

1. Кнышова Е.Н. Имидж компании и организационная культура / Е.Н. Кнышова // Маркетинг : учеб. пособие для спо / Е.Н. Кнышова. – М., 2004. – Гл. 4.4. – с. 214-226

2. www.cultmanager.ru, www.hr-portal.ru

3. Позитивный имидж фирмы как фактор ее конкурентоспособности // Экономика фирмы : учебник для бакалавров / под ред. В.Я. Горфинкеля. – 2-е изд., перераб. и доп. – М., 2012. – Гл. 5. – с. 104-123

4. Создание и управление имиджем организации // Менеджмент : учеб. пособие для спо / по ред. М. Л. Разу. – М., 2008. Гл.13. – с. 273-284

5. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка // Маркетинг в России и за рубежом / Важенина И.С. – М., 2010. - № 2. - С. 136-142

6. www.libsib.ru - «Литература для студентов»

7. Преданность и идентификация в организации/ Рольф ван Дик — С-П, 2006. Гуманитарный центр,.- 142 с.

© Парфенова В.В., Зотов В.В., 2015

УДК 677.024(075.8)

ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СРЕДСТВО МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Солонкина Н.В., Одинцов А.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В современном мире выставки, презентации и сопровождающие их мероприятия (семинары, симпозиумы) играют роль двигателя экономики, катализатора технического и коммерческого прогресса. В настоящее время радикально меняются подходы к выставочному бизнесу. Выставочные мероприятия стали сегодня полноправными участниками глобального экономического развития любой страны, континентов, всего мира. Без преувеличения можно сказать, что в совокупности эти мероприятия представляют собой крупнейшее средство массовой информации после прессы, радио и телевидения.

Современная выставка – это не только эффективное средство сбыта, это важнейшее средство коммуникаций и обмена информацией. Она связана со всеми инструментами маркетинга, поэтому участие в выставке служит достижению самых разнообразных предпринимательских целей и позволяет осуществлять одновременно и коммуникативную, и ценообразовательную, и сбытовую, и товарную политику предприятия.

Ценность маркетинговых исследований, проводимых на выставках, состоит в том, что они:

- дают возможность получить большой объём данных быстрее и дешевле, нежели в обычных условиях;

- позволяют достичь углубленного понимания рыночной ситуации, не ориентируясь на затратный и долговременный массовый сбор данных;

- позволяют отслеживать динамику различных показателей, а число таких трендов может быть достаточно велико, поскольку выставки проводятся с определённой периодичностью и по конкретной тематике;

- позволяют определить новые тенденции в развитии рынка, выявить образовавшиеся ниши и сосредоточить внимание на изучении тех сегментов, которые представляются самыми перспективными [1, с. 27].

Едва ли какой-нибудь другой из инструментов маркетинга обладает способностью представить во всей полноте предприятие и его продукцию, одновременно давая возможность личного контакта с клиентами и изучения конкурентов. Выставки позволяют увидеть множество необходимых отправных точек для осуществления предпринимательской политики, ориентированной на сбыт.

Процесс участия фирмы в работе выставки можно условно подразделить на ряд этапов:

- 1) принятие принципиального решения об участии в выставке/ярмарке;
- 2) выявление целей участия фирмы в работе выставки;
- 3) выбор конкретной выставки, в работе которой будет участвовать фирма;
- 4) подготовительно-организационный период;
- 5) разработка тематического плана экспозиции и сметы участия в выставке;
- 6) работа в процессе действия выставки;
- 7) подведение итогов участия фирмы в работе выставки после её окончания [2, с. 97].

Простейший анализ хода выставки показывает, что этот инструмент маркетинга может повлиять на самые разнообразные функции, обладающие большим радиусом действия. Кроме того, выставка:

является концентрированным зеркальным отражением соответствующего рынка;

воспринимается как эмоциональное событие, вызывающее реакцию всех органов чувств человека и стимулирующие принятие им решения о приобретении товара;

обеспечивает и увеличивает обозримость рынка;

позволяет прояснить ситуацию на рынке;

открывает доступ к новым рынкам;

позволяет установить прямую зависимость между ценой и качеством.

Для того чтобы участие в выставке было более эффективно, необходимо тщательно распланировать всё до мелочей. Процесс организации выставки представляет собой кропотливый комплекс организационных, договорных, дипломатических мероприятий [3, с. 61].

Выставочная деятельность имеет ряд тонких моментов, особых условий, приоритетов и правил. На первый взгляд, в проведении выставки нет ничего сложного. Но на самом деле, это скрытая от глаз громадная подготовительная работа, сбор аналитической и статистической информации, подготовка необходимого оборудования и т.д. Все это подчеркивает значимость роли выставок среди инструментов маркетинга как наиболее эф-

фективных и рентабельных способов привлечения новых клиентов и выхода на новые рынки.

Список использованной литературы:

1. Выставки России: цифры и факты // Удача-Экспо. – 2007. – № 3. – С. 27–29
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / под ред. В.А. Алексунина. – М. : Маркетинг, 2004. – 516 с.
3. Назаренко Л. Ф. Выставка как инструмент маркетинга. – М : Филинь, 2004. – 165 с.

© Солонкина Н.В., Одинцов А.А., 2015

УДК 34.08

**РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ
КАК ФАКТОР ТРУДОВОЙ МОТИВАЦИИ РАБОТНИКОВ**

Соусникова К.С., Смирнова Т.П.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Обозначенная тема на сегодняшний день одна из самых популярных, так как стремление к построению взвешенных и стабильных отношений в коллективе предприятия ведет к увеличению эффективности работы всего персонала, следствием которого является повышение производительности труда и прибыли компании.

Поведение человека всегда является для него оптимальным: действия и поступки всегда направлены на получение максимальной материальной и моральной выгоды, и он не сделает ничего, не удовлетворяя тем самым одну из своих важнейших потребностей. Искусство менеджмента заключается в том, чтобы эту личную оптимальность поставить на службу организации, ее миссии и целей. Для этого и существует мотивация.

Корпоративная культура – одно из самых эффективных средств привлечения и мотивации сотрудников. Как только человек удовлетворяет материальные потребности, у него возникают другие потребности (положение в коллективе, общность ценностей и др.), удовлетворить которые призвана организационная культура компании.

Таким образом, мотивация персонала и развитие организационной культуры компании – это две глубоко взаимосвязанные стороны одного и того же процесса – процесса формирования и совершенствования «социально-экономического пространства» организации [1].

Наиболее распространенным методом материального мотивирования является индивидуальная премия. Ее целесообразно выплачивать один раз в год, иначе она превратится в заработную плату, и лишится своей мотивирующей роли. Рационально заранее определить процент премии по итогам года и корректировать его в соответствии с успехами сотрудника.

Кроме экономических способов мотивации существуют не экономические, а именно организационные способы. Организационные способы мотивации включают в себя:

- участие в социальных делах организации;
- перспектива приобрести новые знания и навыки;
- обогащение содержания труда (предоставление более интересной работы с перспективами должностного и профессионального роста) [2].

Интересный подход к рассмотрению параметров корпоративной культуры предлагает В.А. Спивак. Он считает, что использование в российской практике распространенного в настоящее время подхода к культуре компаний, который основывается на моделях стран с развитым рынком, не является адекватным нашей действительности в связи с различием изучаемых объектов как систем. Спивак предлагает использовать отечественный опыт в данной области, в частности обратиться к работе А.А. Погоразде «Культура производства: сущность и факторы развития» (1990 г.). Структура культуры производства (то есть организационной культуры), по мнению этого автора, включает в себя пять элементов:

1. Культура условий труда: характеристики и показатели санитарно-гигиенических, психофизиологических, социально-психологических и эстетических условий труда.

2. Культура средств труда и трудового процесса: внедрение достижений науки и техники в производство, уровень автоматизации и механизации, качество оборудования и инструментов, ритмичность и планомерность работы предприятия, уровень материально-технического обеспечения, качество выпускаемой продукции, использование передовых методов труда, методы оценки результатов, обеспечение дисциплины.

3. Культура межличностных отношений (коммуникаций): социально-психологический климат в трудовом коллективе, чувство коллективизма, взаимопомощь, наличие и разделение работниками ценностей и убеждений компании, особенности внешних коммуникаций с окружающей средой («паблик рилейшенс»).

4. Культура управления: методы и стиль руководства, гуманизм, индивидуальный подход, отношение к персоналу, профессионализм управленцев, методы мотивации и стимулирования, повышение уровня удовлетворенности трудом.

5. Культура работника: нравственная культура (поведение, знание этикета, хороших манер, нравственность, ценностные ориентации, убеждения и культура чувств) и культура труда (уровень образования и квалификации, отношение к труду, дисциплинированность, исполнительность, творчество на рабочем месте) [3].

Список использованной литературы:

1. Соломанидина Т.О. Организационная культура компании: С60 Учеб. пособие. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2007. - 624 с.

2. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом. М.: ИНФРА-М, 2005. 304 С.

3. Погорадзе А.А. Культура производства: сущность и факторы развития. Новосибирск: Наука. Сиб. Отделение, 1990 г.

© Соусникова К.А., Смирнова Т.П., 2015

УДК 368.8

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЭНДАУМЕНТ-ФОНДОВ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Тамурова Д.С., Владимирова А.С., Попел А.Е.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Эндаумент (англ. endowment) – целевой фонд, предназначенный для использования в некоммерческих целях, как правило, для финансирования организаций образования, медицины, культуры.

В настоящее время в России существует около 50 эндаумент-фондов. В основном это вузовские фонды, существует также несколько фондов, финансирующих музеи, спортивные общества, помогающие больным детям.

Цель создания фонда управления целевым капиталом (эндаумент-фонда) – реализация стратегических целей и задач высшего учебного заведения, финансируемых за счет доходов фонда управления целевым капиталом высшего учебного заведения.

Основной задачей является создание эффективных и прозрачных условий для частного финансирования в сферу образования со стороны физических и юридических лиц, расширение доходной базы образовательного учреждения и повышение его финансовой стабильности, развитие финансового планирования деятельности образовательного учреждения при наличии долгосрочного источника финансирования, обеспечение контроля и мониторинга эффективности использования полученных средств.

Инициатором может быть само образовательное учреждение или субъекты (физические и юридические лица), заинтересованные в его развитии.

Схема действия эндаумент-фондов заключается в том, что благотворители – выпускники и друзья вузов – жертвуют средства на различные цели развития университета, формируя целевой капитал, который инвестируется в акции, облигации, паевые фонды, валюту, недвижимость и другие инструменты, с тем, чтобы обеспечивался его постоянный прирост. Финансирование программ университета происходит за счет доходов от инвестирования, а сам капитал фонда остается неприкосновенным.

В соответствии с ГК РФ фондом признаётся не имеющая членства некоммерческая организация, учреждённая гражданами и (или) юридиче-

скими лицами на основе добровольных имущественных взносов, преследующая социальные, благотворительные, культурные, образовательные и иные общественно полезные цели.

Самостоятельно учреждать фонд целевого капитала, до вступления в силу в 2011 году Федерального закона от 8 мая 2010 г. № 83-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений», возможно было только для автономных образовательных учреждений с согласия их учредителей. С вступлением в силу новых положений данного Федерального закона бюджетные образовательные учреждения также получили право самостоятельно учреждать юридическое лицо – фонд целевого капитала (эндаумент-фонд).

Размер имущественных взносов учредителей для создания фонда законодательно не ограничен. Число учредителей не ограничено.

Несмотря на восстановление тенденции роста числа фондов целевого капитала, количество вузов, имеющих такие фонды, составляет менее 2% от общего числа вузов в России. Низкая активность вузов, бизнеса и населения в создании эндаумент-фондов обусловлена не только состоянием экономики, но и организационными, административными и правовыми барьерами, препятствующими активному привлечению инвестиций в сферу образования через механизм целевого капитала. Можно выделить следующие проблемы в развитии эндаумент-фондов.

1. **Закрытый характер эндаумент-фондов.** Для многих созданных фондов характерны закрытость и низкая информационная прозрачность деятельности (у некоторых фондов нет официального сайта в сети Интернет, не всегда публикуются уставы фондов, несвоевременно обновляются годовые отчеты о деятельности фонда и др.).

В зарубежной практике эндаумент-фонды в сфере образования формируются по иной модели, нацеленной на активное сотрудничество и взаимодействие со всеми категориями партнеров, студентов, выпускников вуза.

2. **Ограниченная доступность механизма целевого капитала для небольших образовательных учреждений менее востребованного профиля деятельности (например, педагогических и др.).** В качестве получателей доходов от целевого капитала в России выступают, в основном, крупнейшие университеты, что обусловлено их большей востребованностью среди работодателей и наличием известных и успешных выпускников. Соответственно для менее известных вузов, а также учреждений НПО (СПО) возможности создания целевого капитала ограничиваются отсутствием выпускников, занимающих высокие позиции в бизнесе, меньшим интересом крупных компаний – работодателей. В то же время данная проблема может решаться за счет эффективного фандрайзинга и работы с имеющимися выпускниками и партнерами.

3. Недостаточный объем налоговых и иных льгот и стимулов для жертвователей в фонды целевого капитала.

Основным фактором, способствующим широкому распространению эндаументов в зарубежной практике, стало наличие системы налоговых льгот и стимулов для жертвователей. В международной практике, как правило, средства, переданные на благотворительные цели, освобождаются от налогообложения или облагаются по пониженным ставкам. В российской практике никаких налоговых льгот для бизнеса и физических лиц, выступающих жертвователями, не предусмотрено.

Большинство учредителей фондов говорят о поддержке за их счет только профессорского состава или конкретных образовательных программ, о сколько-нибудь масштабном финансировании деятельности вузов речи не идет. Для сравнения, Гарвардский университет покрывает за счет эндаумент-фонда около трети своих расходов [1], другие крупные университеты США – до 40-50%. Если бы приведенному выше в качестве примера «крупному региональному вузу» потребовалось заместить государственное финансирование (около 50% денежных поступлений) доходами от целевого капитала, требуемый размер эндаумента составил бы 5-10 млрд. рублей. К таким пожертвованиям пока не готовы ни российские благотворители, ни российское вузовское сообщество.

Главная новация нового инструмента – освобождение от налогообложения взносов в эндаумент, доходов от инвестирования средств фонда и средств, получаемых из эндаумента целевыми учреждениями. Однако сама коммерческая организация – жертвователь не получает при этом никаких налоговых льгот.

Комментируя данное положение Федерального закона «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций», Д. Медведев отметил: «Очевидно, что этот вопрос был самым центральным – давать ли льготы жертвователям. Понятно, что наибольший набор опасностей как раз связан с этими самыми льготами, почему и удалось договориться, что у жертвователей нет льгот. Но понятно, что это вопрос правовой культуры».

Список использованной литературы:

1. Лучшие практики по созданию целевых капиталов: сборник / под ред. А. А. Барковец. М.: Форум доноров, 2012. 58 с.

2. 3. National Conference on Philanthropic Planning. October 13—15, 2010. Orlando, Florida. Conference Presentation Paper.

© Тамурова Д.С., Попел А.Е., Владимирова А.С., 2015

УДК 620.3:352

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СПОСОБ КОНТРОЛЯ В СИСТЕМЕ ГОРОДСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

Трофимов М.Б., Казаков Д.С., Одинцов А.А.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Актуальность данной темы заключается в том, что в современном обществе роль инновационных технологий в решении задач по контролю и управлению жизнью города вышли на первый план. Появилось множество порталов, приложений и электронных приемных. Все эти инновации значительно улучшают и упрощают решение повседневных вопросов, связанных с быстрым и качественным реагированием на обращения граждан. Так же помимо задач по упрощению жизни рядовых потребителей, данные приложения помогают контролировать работу местных администраций.

Необходимость создания и улучшения качества работы данных порталов безусловно оправдана. На данном этапе своего развития, приложения уже доказали свою полезность и популярность у граждан, но все равно имеются свои минусы. Перейдем к более подробному рассмотрению.

Портал «Наш город» создан в целях выстраивания конструктивного диалога между жителями и органами исполнительной власти города Москвы по конкретным вопросам городского хозяйства. Среди минусов данного проекта можно обозначить следующее:

- отсутствие личного контакта между органами исполнительной власти и пользователем портала, что зачастую приводит к недопониманию сути проблемы, изложенной в обращении данного пользователя.
- отсутствие личного контакта ведет за собой такие проблемы, как регистрация пользователей под именами вымышленных персонажей.
- невозможность отклонения обращений граждан, не имеющих фото фиксации нарушений. Обработка данных обращений ведет за собой уменьшение времени ответа на другие обращения, что в свою очередь ведет к большой загрузке данных ресурсов.

Важную роль играет приложение «Активный гражданин». Данное приложение создано для активных граждан, которые хотят внести свою роль в управление изменениями своего города. Еженедельно москвичам предоставляется возможность обсудить важные для города вопросы. Отвечая на них, москвичи напрямую влияют на принимаемые властями решения. В данном приложении жители нашего города могут зарабатывать баллы и обменивать их на городские услуги (парковочные часы, театры, музеи) или полезные мелочи.

Медицинский портал ЕМИАС – это государственная Единая медицинская информационно-аналитическая система города Москвы. Основная

ее задача – сделать использование бесплатных медицинских услуг доступным, качественным и удобным для граждан, избавить медицинских работников от бумажной рутины и дать им простой и удобный доступ к необходимой информации для оказания медицинской помощи, а руководству учреждений и отрасли – достоверный и оперативный инструмент анализа и эффективного управления системой здравоохранения.

Так же нельзя оставить в стороне институт общественных советников, способствующий реализации принципа наибольшей информационной открытости и максимального вовлечения горожан в процессы местного самоуправления. Институт общественных советников – один из существенных дополнительных инструментов, который способен реально усовершенствовать систему местного самоуправления. Прежде всего непосредственным участием в диалоге органов исполнительной власти и жителей. Советники могут помочь и в решении социальных вопросов – они помогают исполнительной власти и социальным службам в выявлении жителей, нуждающихся в дополнительных мерах социальной помощи.

Безусловно данные проекты очень важны, но постоянно нуждаются в усовершенствовании. Пять лет назад, из-за отсутствия данных ресурсов, гражданам приходилось стоять в очередях по несколько часов, обращаться во многие инстанции, терять свое время и отнимать его у других. На сегодняшний день можно обратиться на портал со своей проблемой, и она сама найдет конечного исполнителя в кратчайшие сроки. Так же эти инновации помогают более качественно управлять городом, его жизнью, так как присутствует прямой контакт между сторонами и перед принятием решения, можно напрямую обсудить его с гражданами и узнать их точку зрения, что дает возможность совершенствовать гражданско-правовые отношения.

Список использованной литературы:

1. Одинцов А.А., Управление инновационными технологиями. ИИЦ МГУДТ – 2012.
2. Портал «Наш Город» - gorod.mos.ru
3. Трофимов М.Б., Казаков Д.С., Внедрение инновационных технологий в государственное управление.
4. Трофимов М.Б., Казаков Д.С., Инновации в системе городского хозяйства.

© Трофимов М.Б., Казаков Д.С., Одинцов А.А., 2015

УДК 6885 (075)

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНТРОЛЯ
ЗА РЕАЛИЗАЦИЕЙ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ
В ОРГАНИЗАЦИИ**

Федорова А.О., Кириллов В.П.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Актуальность данной темы обуславливается тем, что большинство организаций работает в условиях стремительно изменяющейся окружающей среды, в которой наиболее актуальными являются вопросы, связанные с неопределенностью, сложностью и риском, где требуется контроль за изменениями.

Контроль за реализацией стратегических изменений имеет в качестве основного объекта эффективность использования ресурсов организации с точки зрения достижения ее конечных целей [5, с.26]. Он ведется по таким показателям, как уровень производительности труда, новых методов работы, технологий и т.д. Такой контроль предназначен для предотвращения ошибок, а не для их исправления и поиска виновных. Источники информации раскрыты в трудах Г. Эмерсона, Дж. Бэрнхейма Анри Файоля, Т. Парсонса.[4, с.76]. Ф.У.Тейлор утверждал, что без контроля невозможно управлять любым процессом. Контроль – наиболее важная функция управления, конечный итог всей управленческой деятельности основными моментами осуществления контроля являются следующие [8, с.17]:

а) выбор способа контроля, например, руководитель может изначально выбрать жесткие способы контроля выполнения заданий или, наоборот, предоставить подчиненным реализацию функций контроля (через групповое давление и правила соблюдения групповых норм);

б) выбор масштаба контроля или частоты и силы вмешательства руководителя в процесс изготовления продукта;

в) выбор метода положительного или отрицательного стимулирования для достижения наименьшего отклонения от плановых норм [9, с. 24].

А. Файоль отмечал, что в любом мероприятии цель контроля состоит в проверке того, все ли происходит в соответствии с принятым планом, действующими инструкциями и установленными принципами. Цель контроля – выявить слабые места и ошибки, своевременно исправить и не допускать их повторения. По его мнению, следует контролировать все – предметы, людей, действия [6, с.17].

Стратегический контроль имеет в качестве основного объекта эффективность использования ресурсов организации с точки зрения достижения ее конечных целей. Он ведется по таким показателям, как уровень производительности труда, новых методов работы, технологий и пр. Такой

контроль предназначен для предотвращения ошибок, а не для их исправления и поиска виновных [2, с.15].

Б.И. Валуев выделил 2 вида контроля. Анализ оперативного контроля проводится одновременно с выполнением основной работы [1, с.56]. Еще один вид контроля – итоговый. Обычно он связан с оценкой выполнения организацией своих решений и результатов практических действий, а также сильных и слабых сторон организации. В.П. Суйц добавил, что данные итогового контроля используются для составления очередных планов [7, с.10].

Ю.А. Данилевский рассказывает про процесс контроля, который состоит из нескольких этапов. На первом определяются параметры функционирования и развития организации, которые необходимо контролировать, и источники информации о них. Эти параметры имеют вид различных стандартов и нормативов, отражающих заложенные в планы задачи [9, с.13]. На втором этапе создается модель организации, на которой отражаются потоки ресурсов, информации, места возникновения затрат, образования промежуточных и конечных результатов, являющиеся наиболее подходящими для наблюдений, так называемые точки контроля. Третий этап процесса контроля заключается в получении информации о состоянии и результатах функционирования его объекта, позволяющей принимать обоснованные решения о том, как действовать дальше [3, с. 19]. Источниками информации служат целевые наблюдения, текущие статистические данные, оперативные сообщения, бухгалтерская отчетность, опросы общественного мнения, итоговые отчеты, специальные аналитические обзоры и др. Четвертый этап процесса контроля состоит в анализе информации и ее оценке. Это позволяет определить наличие и степень отклонений от заданных параметров и необходимость осуществления корректирующих действий. Пятый этап процесса контроля состоит в корректировке деятельности организации, преодолении отклонений, чья допустимая величина устанавливается высшим руководством. В итоге можно сказать, что для ведения контроля стратегических изменений любой организации, особенно крупной необходимо иметь службу или отдел контроля, который будет выполнять все функции контроля, тем самым помогут руководству реализовывать стратегические изменения.

Список использованной литературы:

1. Валуев Б.И. Контроль в системе внутрипроизводственного хозрасчета. 2012.
2. Зуб А.Т. «Стратегический менеджмент». М. 2009, с – 289
3. Гастев, Дж. Бэрнхейм, СПб, «Русский Христианский Гуманитарный», с-123.
4. Кравченко А.И., Классики социологии менеджмента: Ф. Тейлор. М. 2009 г.

5. Одинцов А.А., Одинцова О.В. Управление изменениями в организации М.: РИО МГУДТ – 2012 г.
 6. Петрова Ю.А., Красова О.С. «Анри Файоль», // Ай Пи Эр Медиа - 2009, с-189
 7. Суйц В.П. Первичный контроль и управление производством //Бухгалтерский учет. - 2010. - №1.
 8. Фредерик Тейлор «Принципы научного менеджмента». М. 1991, с.145.
 9. Ю.А. Данилевский, С.М. Шапигузов, Н.А. Ремизов, Е.В. Старовойтова Издательство: ФБК-Пресс Год: 2000
- © Федорова А.О., Кириллов В.П., 2015

УДК 364.23

МЕТОДЫ УСТРАНЕНИЯ НЕГАТИВНЫХ ПОСЛЕДСТВИЙ БЕЗРАБОТИЦЫ

Хабибуллина Ю.З., Одинцов А.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Рынок труда в России и сложившаяся на нём ситуация – одна из наиболее сложных и запутанных проблем современного рынка производства. Основную роль в этом играет, конечно же, человеческий фактор, который плохо поддаётся прогнозированию. Но, помимо этого, на рынке труда возрастает процесс турбулентности и увеличивается число безработных, а количество работоспособного населения уменьшается с каждым годом. Рынок труда в России также испытывает ряд проблем, основные из них: уменьшение количества и качества работоспособного населения, что влечёт за собой и изменение основных характеристик рабочей силы в социально-демографическом плане [5, с. 2].

Современная рыночная экономика характеризуется явной тенденцией к нестабильности, которая проявляется в ее особом, циклическом развитии и значительном росте цен. Но основным показателем является безработица. Именно сложность поиска места профессиональной деятельности у большого количества граждан является базой для дальнейшего развития экономического кризиса.

Безработица представляет собой весьма важный сектор социально-экономического развития общества, соединяющий в себе экономические и социальные результаты функционирования всей экономической системы.

Безработица является одной из главных социальных проблем рыночного общества. Она свидетельствует о том, что, во-первых, общественные репертуары недоиспользуются и, во-вторых, отрезок населения имеет очень низкие денежные средства к существованию. Незанятость – сложная и серьезная апория для экономически развитых

стран. Она ведет к обострению социальных проблем и общественной напряженности, вызывает рост преступности. Человек без работы, не принося пользы обществу, живет на средства вспоможения от государства, которые позволяют поддерживать его наличие на минимальном уровне.

Проблема безработицы нуждается в глубоком научном исследовании, всестороннем теоретическом анализе и выработке на этой основе практических рекомендаций по обеспечению занятости трудоспособного населения страны, снижение безработицы до минимального, социально допустимого уровня.

Появление серьезных социально-экономических последствий безработицы привели к необходимости вмешательства государства в сферу труда. За счет этого стало возможным видоизменить трудовые отношения, провести их регулирование и ограничить свободу рыночных сил. Как элемент, было создано мощное государственное правовое регулирование рынка труда, с помощью которого регулируются трудовые отношения (продолжительность рабочего дня, порядок найма и увольнения, предоставления выходных дней и т.д.) на интернациональном и национальном уровне.

Государственное регулирование рынка труда касается поддержки тех лиц, которые оказались без работы. Такая социальная защита является пассивной формой политики государства. Лицам, которые по тем или иным причинам не могут устроиться на работу, государство гарантирует бесплатное медицинское обслуживание, а также оказание социальной поддержки в виде материальной помощи, пособий по безработице и некоторых других выплат [2, с. 204].

Последствия безработицы выходят за пределы материального достатка. При долгом отсутствии работы теряется квалификация и становится невозможным найти профессию по специальности. Отсутствие источника существования приводят к потере самоуважения, снижению моральных принципов и другим отрицательным последствиям. Существует прямая зависимость между ростом психических, сердечнососудистых заболеваний, самоубийств, убийств и большим уровнем безработицы. Массовая безработица способна повлечь за собой большие политические, а также социальные перемены.

Общие для всех типов безработицы меры: создание новых рабочих мест; создание бирж труда и иных видов служб занятости. Меры для борьбы с фрикционной безработицей: усовершенствование системы информационного обеспечения рынка труда; создание специальных служб для этого. Меры для борьбы со структурной безработицей: создание возможностей для переподготовки и переквалификации безработных; поддержка частных и государственных служб, которые этим занимаются; протекционистские меры по защите рынка. Меры для борьбы с маргинальной безработицей: социальная защита слабо защищённых слоёв населения; борьба с

преступностью. Меры для борьбы с технологической безработицей: повышение квалификации работников; сдерживание технологического прогресса и/или замедление темпов внедрения его результатов. Меры для борьбы с циклической безработицей: проведение стабилизационной политики; создание дополнительных рабочих мест государством.

Таким образом, негативные последствия безработицы – это явление, с которыми необходимо тщательно бороться, ведь от этого зависят жизни и дальнейшее взаимоотношение людей.

Список литературы:

1. Асомова П.Ю. Занятость в России сегодня// Российский экономический журнал, № 5, 2014. – С. 31 – 33.
2. Кистанов В.В., Копылов Н.В. Региональная экономика России: Учебник / В.В. Кистанов, Н.В. Копылов.- М.: Финансы и статистика, 2011. – 584 с.
3. Леонова Л. А. Неформальная занятость: проблемы появления и изучения [Текст] / Л. А. Леонова, Н. А. Шушунина // Молодой ученый. — 2014. — №11. Т.1. — С. 132-135.
4. Разимов П. Безработица в России достигла самого низкого уровня// Труд, 2014, № 12. – С. 2 – 3.
5. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 1. 1996 г. Редакция от 06.04.2015 (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.06.2015)// СЗ РФ, 21 октября 1994 года, № 51.

© Хабибуллина Ю.З., Одинцов А.А., 2015

УДК 378.1:001

ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ МЕТОДОВ ОБРАЗОВАНИЯ В ВУЗЕ

Чукреев Г.А., Чукреева Д.А., Одинцов А.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Актуальность темы исследования обусловлена изменениями, происходящими в обществе, связанными с научно-техническим прогрессом. Ответом на запросы современного общества становятся инновационные методы образования, которые являются важнейшим инструментом в обеспечении конкурентоспособности института образования среди других социальных институтов.

По словам Герберта Нойнера и Бабанского Ю.К. метод обучения – «это последовательное чередование способов взаимодействия учителя и учащихся, посредством проработки учебного материала».

Одной из характерных черт развития общества в XXI веке является интенсивный поиск новых методов и теорий. Эта черта находит свое отражение также и в образовательном процессе. Поиск нового в теории и прак-

тике обучения обусловлен, в первую очередь, требованиями современных компаний к выпускникам ВУЗов, кроме того это связано с возрастающей ролью сети Интернет, которая используется как метод получения новой информации. Развивается такое направление, как дистанционное обучение. В совокупности все факторы предъявляют определенные условия к процессу образования в ВУЗах, ставит новые цели, связанные с формированием у студентов способности к творческому, сознательному, самостоятельному определению своей деятельности, к саморегулированию.

Инновационный подход в образовании означает процесс совершенствования технологий, методов, приемов и средств обучения. К инновационным методам образования можно отнести активные и интерактивные методы, первые предполагают взаимодействие преподавателя и студента, посредством которого студенты принимают активное участие в образовательном процессе. Инструментом для развития данной группы методов становится сеть Интернет, способная поддерживать напрямую связь индивидуально с каждым студентом. Данное направление актуально для развития в связи с тем, что современная молодежь проводит в Интернете большую часть своего времени. Зачастую информация, получаемая ими в сети Интернет, не носит никакого познавательного характера, т.к. чаще всего не проверена и может быть недостоверной. Создание образовательных порталов, виртуального пространства, где студенты и преподаватели могли бы взаимодействовать между собой, является основой для развития активных методов образования.

Под интерактивными методами понимаются методы, в ходе применения которых студенты взаимодействуют в группе, а преподаватель выполняет роль координатора образовательного процесса. Таким образом, применение интерактивных методов позволяет сменить роль преподавателя, он становится не только носителем знаний, но и наставником, инициирующим творческие поиски студентов.

Применение перечисленных методов в процессе преподавания учебных дисциплин опирается на деятельностный подход, при реализации которого не преподаватель учит, а студент учится сам в процессе собственной деятельности. Из чего следует, что чем выше познавательная деятельность, тем выше эффективность усвоения. Преподаватель организует учебную деятельность студента таким образом, чтобы студент не пассивно воспринимал учебный материал, а активно мыслил и извлекал необходимую информацию.

Таким образом, эффективность образования в современных условиях требует постоянного совершенствования. Таким образом, инновации в образовании – это способ интеграции образования, науки и производства, позволяющий дать адекватный ответ на постоянно меняющиеся социально-экономические условия, создавая инструмент улучшения качества образования.

Список использованной литературы:

1. Психология и педагогика/ под ред. Абульхамовой К.А., Васиной Н.В., Лаптева П.Г., Слостенина В.А. М.: “Совершенство”, 1998
2. Вербицкий А.А. Деловая игра как метод активного обучения// “Современная высшая школа”, 2005, №3, с.23-28
3. По материалам Специального образовательного портала “Инновации в образовании” [электронный ресурс] // <http://sinncom.ru>
© Чукреев Г.А., Чукреева Д.А., Одинцов А.А., 2015

УДК 65.013

ЛИЧНОСТЬ РУКОВОДИТЕЛЯ КАК ПРИМЕР ДЛЯ ПОДРАЖАНИЯ МОЛОДЫМ СПЕЦИАЛИСТАМ

Белова О.А., Дубинский В.И.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В последнее время все больше внимания уделяется вопросам определения комплекса знаний, способностей, личных и деловых качеств, которыми должны обладать современные управленцы. Но сформулировать основные требования, предъявляемые руководителю довольно трудно, так как они различаются в зависимости от особенностей среды работы управленца.

Актуальность проблемы обуславливается тем, что именно от руководителя зависит успешность работы фирмы, организации. Так же руководитель является примером для подражания молодым специалистам, которые еще не обрели определенных навыков и знаний, которые хотят стать в будущем эффективными руководителями.

Руководитель – лицо, на которое официально возложены функции управления коллективом и организации его деятельности. Руководитель несет юридическую ответственность за функционирование группы (коллектива) перед назначившей (избравшей, утвердившей) его инстанцией и располагает строго определенными возможностями санкционирования – наказания и поощрения, подчиненных в целях воздействия на их производственную (научную, творческую и др.) активность. В отличие от лидера руководитель обладает формально регламентированными правами и обязанностями, а также представляет группу (коллектив) в других организациях. Это лицо, осуществляющее установление, регулирование и выполнение организационно-правовых отношений в рабочем коллективе [1, с. 356].

Так, А.И. Китов (1984) в структуре личностных свойств управленца выделяет четыре подструктуры: управленческие способности, политические качества, профессиональные качества, организаторские качества.

Этими качествами должен обладать каждый руководитель и по необходимости их развивать.

Качества руководителя – это обобщенные, наиболее устойчивые характеристики, которые оказывает решающее влияние на управленческую деятельность. Это весьма сложные в психологическом плане образования, зависящие от множества факторов: особенностей характера, структуры личности, ее направленности, опыта, способности, условий деятельности.[2, с. 168].

Эффективный руководитель:

- 1) умеет грамотно координировать деятельность сотрудников, повышать эффективность взаимодействия между ними;
- 2) является лидером и умеет находить подход к каждому сотруднику;
- 3) умеет анализировать и разумно использовать собственное время и время своих сотрудников;
- 4) умеет распределять роли в команде, с учетом возможностей каждого участника;
- 5) мотивирует подчиненных на достижение поставленных целей;
- 6) умеет успокоить и подбодрить сотрудников, добиться их добровольного подчинения;
- 7) контролирует наличие ошибок и недочетов в работе;
- 8) поощряет самостоятельность и инициативность;
- 9) умеет воспользоваться потенциалом других людей во имя коллективных задач.

Главная задача, которая стоит перед руководителем – это грамотная концентрация усилий всего коллектива на общей цели, которую необходимо достигнуть. Если сотрудники не имеют представление о главной цели, стоящей перед компанией, то это выразится снижением эффективности рабочего процесса. Именно поэтому очень важно для руководителя донести до каждого сотрудника четко сформулированную миссию организации.

Руководитель должен периодически оценивать свои деловые качества. Оценку желательно делать, непосредственно, с участием квалифицированных специалистов, используя современные и точные технологии, имея объективные данные.

Эффективный руководитель всегда с вниманием относится к людям. Он постоянно анализирует состояние своих подчиненных и вовремя приходит к ним на помощь. Он знает, когда следует подсказать, и при необходимости поддержать работников.

Эффективность руководителя не складывается из каких-то отдельных принципов и стилей, а сочетает в себе основные принципы руководства человека.

Становясь на руководящую должность, управленец должен понимать какую ответственность несет за принятие определенных решений и их исполнение.

«Ответственность представляет собой обязательство выполнять имеющиеся задачи и отвечать за их удовлетворительное разрешение» [3, с. 309].

Особенность ответственности заключается в ограниченности ее вертикального движения. Другими словами, она не может делегироваться вниз по структуре предприятия до конечных исполнителей; каждый уровень управления ответственен за результаты работы вверенного ему подразделения.

Таким образом, руководитель становится ответственным за работу своих подчиненных; и если результаты работы окажутся неудовлетворительными, то ответственность перед вышестоящим руководством несет именно руководитель подразделения. Именно он является организующей и руководящей силой, и результаты работы его подразделения – это результаты его работы как управленца.

В заключении можно отметить, что руководитель – это, прежде всего, всесторонне развитая личность, которая обладает необходимыми знаниями и квалификацией для выполнения возложенных на него обязанностей. Также это член коллектива, способствующий его успешному функционированию и развитию.

Руководитель – это личность, обладающая определенными моральными качествами, способная создавать коммуникации и поддерживать хорошее отношение с коллегами. Понятно, что управленец должен всегда стремиться к развитию своих способностей, всегда работать над собой. Мастерство эффективного руководителя требует постоянных усилий и тренировок!

Список использованной литературы:

1. Трифонов Е.В. Психофизиология человека (толковый словарь). Санкт-Петербург: Питер;
2. В.Г. Зазыкин, А.П. Чернышев Менеджер: психологические секреты профессии. М.: ЦИТП, 1992;
3. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. - Основы менеджмента: пер. с англ. - М.: “Дело ЛТД”, 1994.

© Белова О.А., Дубинский В.И., 2015

УДК 334.024

**ВЛИЯНИЕ СВОЕВРЕМЕННОГО ВНЕДРЕНИЯ
В РАБОТУ ОРГАНИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Дружинин К.П., Трофимова Н.Д.

Димитровградский инженерно-технологический институт – филиал НИЯУ МИФИ

В настоящее время при наличии организации, очень важно удержать её на первых местах рынка. Не редко даже крупные компании испытывают трудности, и многие даже уходят с рынка. Но, не каждая организация находится в трудном положении. Все зависит от правильных приоритетов. Не всегда требуется добиваться лучших результатов. Иногда нужно всего лишь предложить, что-то новое. Это и есть инновации.

Инновационные технологии это то, что помогает не отставать от реалий настоящего времени. Когда все чаще требуются нестандартные решения. Для удовлетворения желаний потребителя.

По словам многих руководителей тех или иных организаций, остаться на рынке востребованными – очень сложная задача. Но такую задачу можно решать, имея в запасе инновационные идеи. Все, что было раньше – это стремление сделать качественнее, лучше, быстрее. В настоящее время это уже не так важно. Поскольку конкурентность на всех рынках очень большая, погоня за этими 3 постулатами давно потеряла смысл. Невозможно сделать лучше, чем идеал. Поэтому, не всегда есть к чему стремиться.

В отсутствии потребности к стремлению сделать лучше, многие стали задумываться о создании чего-то кардинально новое. Здесь и потребовались люди с неординарными, творческими идеями.

На сегодняшний день многие организации держат у себя на работе группу креативных людей, у которых всегда наготове есть идея в интересующей работодателя области.

Однако не всё так просто. Время от придумки идеи до её реализации в жизнь проходит немало времени. Важно как следует разработать план действий, который позволит в полной мере развить потенциал идеи. Ведь никто не захочет иметь «машину без колёс».

Исследование, на основе собственно собранных данных показало, что всего лишь 14-20% (в зависимости от сферы) идей прошедших первоначальное одобрение проходят в этап разработки.

План разработки – это этап, на котором формируется сам принцип реализации, куда входит первоначальное планирование бюджета, рентабельности и стабильность предполагаемого предложения на реальном рынке. И как не удивительно, но из тех 14-20% прошедших идей на данный этап более 40% отсеиваются по тем или иным причинам.

И когда уже сделаны прогнозы, созданы планы реализации, проект начинает обретать реальную форму. Эта форма не обязательно материальна. Она может быть лишь программным кодом, бумажным документом и другой формой проявления. Но после этого она точно поступит на рынки.

Как показывает практика, в ситуации на рынках где многое зависит от инноваций, нет стабильности, прогнозирования. В них много спонтанностей. Но любое изменение на рынках, это всего лишь реакция на желания потребителей. Поэтому зачастую главное правило управления организацией – уметь и иметь возможность ответить на желания потребителей.

Список используемой литературы:

1. Модернизация экономики на основе технологических инноваций / А. Н. Асаул, Б. М. Карпов, В. Б. Перевязкин, М. К. Старовойтов. - СПб: АНО ИПЭВ, 2008. – 606 с.
2. Ваданцев С.В. Управление инновационным бизнесом: Учебное пособие. - М.: ЮНИТИ, 2007. – 743 с.
3. Скрипкин К.Г. Экономическая эффективность информационных систем. – М.: ДМКПресс, 2008. – 296 с.
4. Ильенкова С.Д. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов. - М.: ЮНИТИ, 2008. – 635 с.

© Дружинин К.П., Трофимова Н.Д., 2015

УДК 004.9

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ ДЛЯ УСТОЙЧИВОСТИ К СБОЯМ В ЯДРЕ ОПЕРАЦИОННЫХ СИСТЕМ В БУДУЩЕМ

Сабилов Р.И.

Димитровградский инженерно-технологический институт – филиал НИЯУ МИФИ

Исправность операционной системы – главное, что требуется для нормальной работы любой компьютерной системы. Неисправности или ошибки, возникающие в операционной системе, сказываются на работоспособности системы в целом, вследствие этого к точности и стойкости операционных систем оказывают высокое внимание.

Главным элементом работы любой компьютерной системы является ядро операционной системы. Ошибки, возникшие в ядре, могут привести к потере важной информации и более серьезным последствиям, например, если компьютерная система использовалась для управления медицинскими или транспортными объектами.

Еще одна очень важная особенность ядра заключается в том, что именно ему приходится первому реагировать на сбой в аппаратуре и уметь аккуратно выполнять свои задачи в условиях недостатка ресурсов. Поэтому, главной задачей для разработчиков ядра операционных систем является

ся предотвращение ошибок при обработке сбоев в аппаратуре и нехватки ресурсов.

Существует много подходов, которые используют исследователи, чтобы придать будущим операционным системам стойкость и точность. Рассмотрим проект, называемый Nooks. Подход проекта Nooks направлен на повышение надёжности ОС, которые уже существуют. В данном проекте ядро ограждают от содержащих ошибки драйверов устройств путем обматывания каждого драйвера уровнем защитного программного обеспечения. Оболочка драйвера внимательно отслеживает все связи между драйвером и ядром. Целью данного проекта является защита ядра от сбоев драйверов и автоматическое восстановление после отказа драйвера.

Эксперименты показывают, что проект Nooks может захватить 99% неминуемых ошибок драйверов и более 50% прочих ошибок. Но стоит отметить, что данный подход нельзя считать стопроцентным. К примеру, в некоторых драйверах возможна реализация избранных команд, которые в них исполняться не должны; в них может производиться запись в неверные порты; в них могут возникать бесконечные циклы.

Список использованной литературы:

1. А.В. Баранцев, И.Б. Бурдонов, А.В. Демаков, С.В. Зеленов, А.С. Косачев, В.В. Кулямин, В.А. Омельченко, Н.В. Пакулин, А.К. Петренко, А.В. Хорошилов. “Подход UniTesK к разработке тестов: достижения и перспективы”. Труды Института системного программирования РАН, №5, 2004. С.121-156.

2. Проект по верификации модулей драйверов файловых систем. <http://linuxtesting.org/spruce>.

© Сабиров Р.И., 2015

УДК 004.55: 372.367: 372.893: 908

ПРИЕМЫ КОМПЬЮТЕРНОЙ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ВИДЕОРОЛИКОВ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Алешина Д.А., Любимов В.Е., Гарелин Л.А.

Ивановский государственный политехнический университет

Разработка концепции некоммерческого проекта всегда начинается с определения целевой аудитории – адресата, для которого предназначено данное послание. Если конечный продукт реализован средствами компьютерного дизайна, его созданию предшествует этап предварительного проектирования. На данном этапе осуществляется подготовка исходных данных, определения типа цифрового продукта, разработка пользовательских сценариев, выбор программного обеспечения для создания продукции и методы дальнейшей компьютерной обработки созданных файлов. После окончательной верстки проект передается адресату и после их взаимодей-

ствия обычно осуществляется опрос целевой аудитории на предмет актуальности данного продукта.

В данной работе по созданию некоммерческих проектов было выбрано направление социальной рекламы. Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, направленный на актуализацию проблем общества. Предназначение ее – гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческой модели социума.

Информационная социальная реклама – это значимый вид рекламы в общественной жизни. Она привлекает внимание к очень важным проблемам общества, к социальным программам и возможностям их решения. Главное в этой рекламе – наличие обратной связи. Если точно, остро и ярко вскрывается проблема, то социальная ответственность такой рекламы заключается в том, чтобы дать зрителям возможность выбора путей решения этой проблемы или реакции на нее.

Особенности психологического воздействия рекламного проекта на адресата – это обращение к разуму и чувствам [1]. Поэтому визуальные образы, являющиеся в данном случае коммуникантами, призваны пробудить основные эмоции и нужные ассоциации у зрителя.

Разработаны два промо-проекта социальной направленности, нацеленных на разную целевую аудиторию, но являющихся одними из самых актуальных в настоящий момент.

Первый проект посвящен социальной проблеме употребления наркотиков. Цель проекта – донести до целевой аудитории не просто вред наркотизированности, а ее губительные последствия для здоровья и судьбы человека. Рекламный слоган проекта – «Ты точно уверен в своем выборе?», означающий, что, изменив свой жизненный путь «в пользу» наркотиков один раз, к прежней жизни уже не вернуться.

Для реализации идеи был создан видеоролик с применением программы Adobe After Effects [2]. В качестве исходных данных для проектирования были применены стандартные клипарты, модифицированные в соответствии со стилистикой сюжета и скомплектованные друг с другом и фоном в зависимости от сцены, а также некоторые моменты сюжета, дополнительно отснятые на камеру.

В основу сюжета легла история молодой пары от момента знакомства и далее до их совместной жизни. Перечисляются основные события: встречи, свадьба, дети, успешное будущее. Однако в процессе ролика что-то происходит по другой ветви развития, и зритель понимает, что описанного ранее будущего у героев никогда не будет, поскольку один из них в какой-то момент выбрал наркотики. В конце сюжета герой «хоронит» свое будущее, представленное фотографиями. Так подчеркивается мысль о не-

возможности возврата назад. Заканчивается ролик демонстрацией эмблемы со слоганом.

При подготовке ролика выполнены пользовательские сценарии – описание сцен, раскадровка с последующим наложением компьютерных эффектов и звукового сопровождения. Исходные изображения визуально-коммуникативных элементов ролика дорабатывались с помощью программы Adobe Photoshop, в которой им придавался необходимый вид за счет выбора цветов, контуров и изменения параметров наложения.

В качестве основных эффектов самого ролика использовалась цветокоррекция, размытие фона, увеличение и уменьшение объектов, текст в виде track motion и track camera и др. Основная часть работы – это придание динамики статичным элементам. Для этого движущиеся части помещались в отдельные слои и им задавалась траектория движения с вращением камеры вокруг оси с задействованием опций Scale и Position.

Второй проект выполнен по другому важному направлению – поддержке семьи, в частности рассмотрена тема домашнего насилия. Данная тематика не менее актуальна и выражена, как правило, рекламными плакатами и видеороликами. В нашей стране освещенность темы домашнего насилия зачастую остается недостаточной.

В рамках данного проекта выполнен видеоролик, а также подготовлены печатные материалы для распространения данного проекта. В качестве полиграфической продукции предложены оригинал-макеты листовок. Выбор данных видов продукции обусловлен их доступностью, легкостью для понимания и низкой ценой.

Для ролика были отобраны сцены из компьютерных игр (квестов и шутеров) и сюжет дополняют сцены с реальными персонажами. Главный герой проходит сцены игры и не замечает, как персонажи становятся живыми людьми – членами его семьи. В какой-то момент он осознает, что находится уже не в виртуальной реальности и совершил непоправимые действия, но уже поздно. Слоган ролика – «Перезагрузки не будет!».

Обработка отснятого материала проводилась в программе Adobe After Effects, где на видео накладывались определенные эффекты: текст в виде track motion и track camera, движущиеся клипарты, размытие, замедление, цветокоррекция, маски и др. Оба проекта имеют свой фирменный стиль. Наложение музыки, монтаж сцен и рендеринг для получения меньшего размера файла производились в программе Sony Vegas.

Таким образом, проработка концепции любого проекта, в том числе некоммерческой направленности необходимо начинать с постановки цели и ожидаемых результатов, определения целевой аудитории. В зависимости от этого формируются основные задачи по дизайн-решениям и компьютерной реализации заявленных проектов. Необходимая составляющая проекта – анализ данных по взаимодействию рекламных продуктов с представителями целевой аудитории посредством анкетирования, из которых

складывается вывод о востребованности и восприятии адресатами всей социальной рекламной кампании.

Список использованной литературы:

1. Социальная реклама: Теория и практика / Г.Г. Николайшвили. М.: Аспект Пресс, 2008. 214 с.

2. Видеоэффекты и анимация в Adobe After Effects CS3 (+CD) / В.С. Пташинский. СПб: Питер, 2008. 655 с.

© Алешина Д.А., Любимов В.Е., Гарелин Л.А.

УДК 001.895

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ**

Шибашов А.А.

Димитровградский инженерно-технологический институт – филиал НИЯУ МИФИ

Большими темпами набирает значение роль инновационных технологий в обществе, их влияние на социально-экономическую сферу. Всё чаще возникает вопрос о дальнейшем направлении развития страны, а именно об изменении стратегий управления инновационных процессов, планирования, координации всех существующих на предприятии ресурсов, на протяжении всего существования проекта.

В настоящее время эффективность стремительного развития предприятия в большей степени зависит от предпочитаемых методов управления. Перед предприятиями встаёт вопрос о выборе наиболее эффективной стратегии управления, учитывая существующее законодательство, конкретные условия деятельности, инвестиционный потенциал и стратегию развития [1].

Возникает проблема предприятий, связанных в частности с их низкой инновационной активностью, технологии управления и слабой восприимчивостью к новшествам. Руководители и специалисты отечественных предприятий зачастую не имеют достаточно полного представления о роли инноваций в экономическом развитии, не используют современные методы управления инновационными процессами [2].

Целью работы стала оценка эффективности существующих стратегий, нахождение слабых мест и возможные варианты их корректировки, которые позволят вывести предприятия на новый уровень.

Под инновацией понимается процесс инвестирования капитала в разработку новой технологии производства, с целью получения прибыли [3]. Однако для изготовления технологически новой продукции и техники используется в основном импортное сырьё и материалы, а предложения отечественных аналогов приводит к потере эффективности и качества выпускаемой продукции, неотъемлемых качеств с точки зрения достижения

поставленных целей. Таким образом, в сложившейся экономической ситуации практически невозможно извлечь экономическую выгоду, действуя по существующим стратегиям развития инновационных проектов. Необходимо применение стратегии, при которой будет обеспечиваться стабильный рост и усиление экономической составляющей предприятия.

Было выявлено, что предприятие достаточно сильно зависит от импортной составляющей, в том числе и многие основы для изобретения, были получены в результате заимствования технологии производства. Для повышения конкурентоспособности производимых товаров и увеличения экономических показателей предприятия в основе должен быть человеческий потенциал. Поэтому необходимо часть прибыли направлять на повышение квалификации специалистов, внедрять технологию коллективного взаимобучения.

Дальнейший прогресс и существование предприятия напрямую зависит от персонала. Опора на конкурентоспособность ведущих специалистов – путь к успешному развитию и процветанию предприятия.

Для полноценной реализации сотрудника, как специалиста, необходимо его классифицировать не только по имеющимся качествам, но и наследственным. Создавать благоприятные условия труда с учётом его индивидуальных качеств и профессиональных возможностей. Учитывая особенности и тонкости технологического процесса на предприятии и учитывая особенности всех трудящихся, невзирая на небольшое отставание от Запада, можно создавать свои проекты и быть всегда первыми в инновационном развитии.

В стране никогда не было нехватки оригинальных идей и изобретений. Всегда находятся талантливые люди, способные придумать что-то новое и уникальное.

Остаётся только надеяться, что со временем деятельность по превращению творческих трудов в товар станет более популярным занятием не только среди старшего поколения, но и среди молодых учёных.

Список используемой литературы:

1. Завлин, П.Н. Оценка эффективности инноваций [Текст] / П.Н. Завлин, А.В. Васильев. – СПб. : Бизнес-пресса, 1998. -216 с.
2. Лукичева, Л.И. Управление интеллектуальным капиталом [Текст] / Л.И. Лукичева. – М. : Омега-Л, 2007. -552 с.
3. Оголева, Л.Н. Инновационный менеджмент [Текст] / Л. Н. Оголева. – М. : Инфра-М, 2001. -238 с.

УДК 004.056

МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ В ОБРАЗОВАНИИ

Трофимова Н.Д., Дружинин К.П.

Димитровградский инженерно-технологический институт – филиал НИЯУ МИФИ

Нововведения, или инновационные технологии, характерны для любой профессиональной деятельности человека и поэтому естественно становятся предметом изучения, анализа и внедрения. Инновации сами по себе не возникают, они являются результатом научных поисков, передового педагогического опыта отдельных учителей и целых коллективов.

Последнее время проблемы применения инновационных технологий в образовательном процессе вызваны интеграционными и информационными процессами, происходящими в обществе, становлением новой системы образования, ориентированной на вхождение в мировое образовательное пространство. Главной целью инновационных технологий образования является подготовка человека к жизни в постоянно меняющемся мире. Сущность такого обучения состоит в ориентации учебного процесса на потенциальные возможности человека и их реализацию. Образование должно развивать механизмы инновационной деятельности, находить творческие способы решения жизненно важных проблем, способствовать превращению творчества в норму и форму существования человека.

Слово «инновация» в переводе с английского означает новшество, новизну, изменение; инновация как средство и процесс предполагает введение чего-либо нового.

Гольдштейн Г.Я, Миндели Л.Э. и другие авторы учебника «Инновационный менеджмент» считают, что инновация – это использование в той или иной сфере общества результатов интеллектуальной (научно-технической) деятельности, направленных на совершенствование процесса деятельности или его результатов [3].

Технология – совокупность методов, процессов и материалов, используемых в какой-либо отрасли деятельности, а также научное описание способов технического производства [1].

В электронном словаре инновационные технологии трактуются как, наборы методов и средств, поддерживающих этапы реализации нововведения [1].

При изучении научной и методической литературы сформулировано определение, в полной мере отражающее сущность этого явления в образовании.

Инновационные технологии в образовании – это организация образовательного процесса, построенная на внедрении методов и средств, под-

держивающих этапы реализации нововведения, позволяющих достигнуть образовательных эффектов.

В результате работы выделены следующие элементы механизма управления инновационными технологиями в образовании:

- 1) планирование;
- 2) анализ ситуации;
- 3) потребность в инновационных технологиях;
- 4) определение критериев выбора альтернатив инновационных технологий;
- 5) разработка альтернатив;
- 6) установление наилучшей из них;
- 7) разработка и согласование управленческого решения;
- 8) управление реализацией;
- 9) контроль и оценка результатов.

Инновационные технологии в образовании базируются на принципе самостоятельной и ведущей роли личности в процессе обучения. Основными видами инновационных технологий в обучении являются Интернет-технологии, на основе ЭВМ, контролирующие и обучающие программы, повышающие эффективность преподавания, активизирующие познавательную деятельность студенчества и те, которые переносят активность в сторону потребителей образования.

Инновационные технологии, происходящие сегодня в образовании, безусловно, ведут к позитивным изменениям. Появляются авторские концепции, новые модели воспитания; активно обновляется содержание образования на основе идей гуманизации и гуманитаризации; происходит перестройка форм, методов обучения и воспитания, диагностического сопровождения образовательного процесса, осуществляется переход учреждения образования из режима функционирования в режим развития и саморазвития.

Правильно организованный механизм управления инновационными технологиями в образовании позволяет органично дополнить традиционное содержание педагогической деятельности новыми стабильными элементами, приносящими положительный результат [2, с. 138-140].

Список используемой литературы:

1. Словарь «Академик» [Электронный ресурс]. URL:http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/23283
2. Ахметова Д., Гурье Л. Преподаватель ВУЗа и инновационные технологии [Текст] // Высш. образование в России. – 2001. – № 4. – 145 с.
3. Гольдштейн, Г.Я. Инновационный менеджмент: Учебное пособие [Текст] / Г.Я. Гольдштейн. – Таганрог: ТРТУ. – 2007. – 132 с.

© Трофимова Н.Д., Дружинин К.П., 2015

УДК 001.123**АНТИКРИЗИСНЫЙ PR КАК СПОСОБ РЕШЕНИЯ
ПРОБЛЕМ КОМПАНИИ**

Чупина Т., Мореева Е.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Антикризисный PR традиционно считается самым сложным направлением связей с общественностью. Каждая кризисная ситуация уникальна, и требует специфического подхода. Не существует готовых рецептов для ее разрешения. Кризисный PR – это, прежде всего, искусство. Работа больше носит закулисный характер. Поэтому не так просто найти конкретные случаи применения «кризисных технологий». Специалисты могут исходить только из известных историй и по ним уже рисовать общую картину управления кризисными ситуациями в России, делать какие-либо выводы. Ясно одно – мы пока только реагируем на проблемы, но не предотвращаем их. А на Западе к кризисам положено готовиться заранее. К тому же по большому счету нет у нас еще достаточного доверия к PR-агентствам, что не дает им проявиться на все 100 процентов. Чаще всего к их помощи вызывают уже во время пожара, отчаявшись. Кроме того любая PR-стратегия требует не малых финансовых затрат. Однако наши бизнесмены готовы тратить деньги только на то, что можно пощупать руками. Но, как говорится, скупой платит дважды. Сменившаяся на Западе логика в стратегии кризисных коммуникаций проникает в «умы России».

В период кризиса высшее руководство наших компаний больше предпочитает отмалчиваться, действовать по принципу «не навреди», чем налаживать открытый контакт с общественностью. А между тем из западного опыта прежде всего следует позаимствовать то, что действовать надо грамотно и четко, по технологиям. Кризисный PR – мощнейшее оружие, атрибут управления высшего пилотажа, который появился в условиях развитой рыночной экономики, где существуют правила игры для ее конкурирующих субъектов. Детальный анализ внутренней и внешней среды предприятия с точки зрения определения факторов риска, составление специальных кризисных планов, формирование команд экстренного реагирования, налаживание эффективного взаимодействия с СМИ в критических ситуациях – все это очень тонкое искусство, требующее большого профессионализма, а в глобальном масштабе это новое, интересное и сложное поле деятельности для молодых российских PR-служб.

Список использованной литературы:

1. Зуб, Анатолий Тимофеевич. 3-91 Антикризисное управление: учеб. пособие для вузов/А. Т. Зуб.-М.:Аспект-пресс,2013.
2. А.Н. Чумиков, М.П.Бочаров "Связи с общественностью теория и практика", 2014 г. М.

© Чупина Т., Мореева Е.В., 2015

УДК 658.5.012.7

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО КОНТРОЛЯ ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ НЕТКАННЫХ ГЕОТЕКСТИЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Грушина Ю.С.

Ивановский государственный политехнический университет

В течение последнего десятилетия в России постоянно растет объем использования геосинтетических материалов в различных областях строительной индустрии. Они применяются в дорожном строительстве, инженерных сооружениях, ландшафтных работах, а также в сельском хозяйстве. [1].

В связи с постоянным требованием потребителей в повышении объема и качества выпускаемой продукции отечественному производителю необходимо наращивать и модернизировать собственное производство геотекстиля, где для достижения требуемого уровня качества необходимо контролировать параметры технологических процессов.

Современная технология (например, при производстве геотекстиля марки «Геоманит») предусматривает следующие процессы [2]: контроль качества входного сырья (кипа); отправка входного сырья на производственную линию; кипоразрыхление входного сырья; предварительное разрыхление входного сырья; замасливание волокнистой массы; автоматическая смеска волокнистой массы; тонкое рыхление волокнистой массы; кардочесание волокнистой массы; формирование холста; скрепление волокнами структуры холста (иглопробивание); термостабилизация структуры холста; термоскрепление волокон в холсте; обрезание кромки холста; сворачивание настила в рулон, контроль качества готовой продукции; упаковка, транспортировка, хранение и реализация.

Для обеспечения требуемого уровня качества производимой продукции необходима эффективная система технологического контроля, включающая измерительные операции основных параметров перечисленных технологических процессов. Необходимо отметить, что данной проблеме последние годы не уделялось должного внимания, т.к. не существовала целостная система технического контроля, и контроль за параметрами технологических процессов осуществлялся только при наличии приобретенных предприятием измерительных средств. По этой причине для выпуска продукции высокого качества необходимо создание новой концепции в организации технического (технологического) контроля.

Для решения данной проблемы на первом этапе проведенного анализа поставлена задача анализа производства нетканых геотекстильных материалов с применением методологии IDEF 0 [3]. На следующем этапе с

учетом определенной целевой установки (критерия оптимизации) в направлении получения соответствующего уровня качества конечной продукции выделили параметры, подвергающиеся оптимизации по цепочке технологических процессов. В качестве выходного параметра, необходимого для оптимизации параметров технологического процесса использовали количественный показатель результативности самого процесса, построенный с применением методов квалиметрии.

В дальнейшем находили корреляционную взаимосвязь между оптимизирующим параметром и комплексным показателем результативности технологического процесса. При осуществлении операции нормирования коэффициента корреляции, который был не менее 0,5, исследуемый параметр искомого технологического процесса включали в список оптимального плана контроля.

Таким образом, формировался список необходимых для контроля параметров (так называемый оптимальный план технологического контроля), необходимый для достижения требуемого уровня качества производимой продукции.

Список использованной литературы:

1. Гойс Т.О. Совершенствование системы классификации геосинтетических материалов / Т.О. Гойс, А.Ю. Матрохин // Изв. вузов. Технология текстильной промышленности.—2014 .—№6.—С.9
2. Н.А. Куликова, Е.Н. Бершев. Технический контроль в производстве нетканых материалов/ Н.А. Куликова., Е.Н. Бершев.-М: Легкая и пищевая промышленность. 1993.-120 С.
3. ТК РБ 4.2-МР-05-2002. Методика и порядок работ по определению, классификации и идентификации процессов. Описание процессов на базе методологии IDEF0.

© Грушина Ю.С., 2015

УДК 658.56

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОЛОГИИ ПО ОПРЕДЕЛЕНИЮ КАЧЕСТВА ТКАНЫХ ГЕОТЕКСТИЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Цыбышева А.А.

Ивановский государственный политехнический университет

За последние годы геотекстиль становится важным стратегическим материалом и, поэтому рынок геотекстильных материалов постоянно расширяется. Появилось множество новых видов геосинтетических материалов различного сырьевого состава и технологии получения, значительно расширилась область их применения [1]. Геотекстильные материалы при-

меняются в дорожном строительстве, инженерных сооружениях, ландшафтных работах, а также в сельском хозяйстве [2].

Для успешного продвижения на рынке, геотекстильная продукция должна обладать определенным уровнем конкурентоспособности, где основной составляющей является качество продукции. В соответствие с жизненным циклом продукции и с требованиями международных стандартов [3] выделяют различные этапы обеспечения качества производимой продукции, где наиболее важными процессами являются процессы, связанные с проектированием, изготовлением и контролем качества продукции.

В частности этапами обеспечения качества производимой продукции являются: планирование качества; проектирование уровня качества; контроль качества входного сырьевого материала; контроль параметров технологических процессов; контроль качества готовой продукции.

Рассмотрим проблему по количественной оценке качества геотекстильных материалов. Существующий подход в оценке качества геотекстильной продукции, показанный в стандарте организации [4], осуществляется по следующей схеме: «выделение номенклатуры единичных показателей качества» → «измерение единичных показателей качества» → «сравнение фактических и нормативных значений» → «формулирование вывода о соответствии или несоответствии фактических значений с нормативными».

В последнем случае продукция может быть отнесена к продукции не соответствующей требуемому уровню качества. Данная методология оценки качества геотекстильных материалов, прежде всего не учитывает весомость показателей качества в зависимости от сферы применения геотекстильных материалов, а также не дает комплексную оценку их качества. Для установления весомости единичных показателей качества предлагается распределить их по соответствующим группам функциональной принадлежности: назначения, надежности, безопасности и экологичности. Важнейшим принципом является очередность контроля показателей качества по группам с учетом их ранга в группе показателей. При комплексной оценке качества учитываются различные формы нормирования с учетом верхней и нижней границ допуска, а также выбираются наиболее рациональный способ свертывания единичных показателей качества в комплексный.

Список использованной литературы:

1. Гусев К.А. Особенности строения и проектирования основовязанных геотекстильных полотен/Г.А. Бронз, К.А. Гусев//Известия вузов. Технология текстильной промышленности. – 2011. – № 4. – С.96-101.
2. Гойс Т.О., Матрохин А.Ю. Совершенствование системы классификации геосинтетических материалов // Изв. вузов. Технология текстильной промышленности. – 2014.- № 6.-С.9

3. ИСО 9000-2014. «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь».

4. СТО 18603495.002-2010Д «Геотекстиль тканый марки «Геоспан ТН»».

© Цыбышева А.А., 2015

УДК 339.13

ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ КОРПОРАЦИИ

Деушева Д.А., Иващенко Н.С.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В настоящее время одной из животрепещущих проблем в многочисленных организациях является безрезультатное взаимодействие руководителей и подчиненных. В данной взаимосвязи руководство компании применяет в работе проекты внутреннего маркетинга – одного из инструментов решения межфункциональных трудностей. Повышенный интерес уделяется планомерным действиям по применению маркетинговых инструментов и методов внутри компании, нацеленных на преодоление противодействий и мотивацию персонала с целью действенной реализации стратегии удовлетворения покупателей через философию сотворения мотивированного и клиентоориентированного персонала.

Практически все без исключения авторы полагают, что идеология внутреннего маркетинга весьма ординарна. Считается, что посредством результативной удовлетворенности нужд работников компании, пребывающих в тесном контакте с потребителями, компания увеличивает личные возможности удовлетворять потребности клиентов, следовательно, и удерживать внешних потребителей, что считается базой конкурентоспособности компании на рынке.

Концепцию внутреннего маркетинга рассматривают в 3-х направлениях, которые отражают её суть:

- 1) внутренний маркетинг как концепция отношений компании с персоналом;
- 2) внутренний маркетинг как внутрифирменная идеология рыночной ориентации;
- 3) внутренний маркетинг как фактическое осуществление новейшей стратегии компании.

Основой первого подхода является взаимозависимость качества предоставляемых услуг и удовлетворения внешних покупателей от качества работы и удовлетворения работников, оказывающих данные услуги.

Внутренний маркетинг, анализируемый в этом подходе, требует решения дальнейших вопросов:

- 1) сбор данных о работе персонала;

- 2) четкое установление нужд внутренних покупателей;
- 3) подготовка персонала к управлению ситуациями при содействии с покупателями;
- 4) формирование организационной культуры, содействующей клиентоориентированности и др.

Решение данных задач осуществляется при помощи методов, заимствованных из внешнего маркетинга, но используемых применительно к участникам внутреннего рынка, например, внутреннее обучение, внутренние коммуникации, внутренняя PR-политика, внутренние маркетинговые исследования, внутренняя сегментация и др. Это требует методологического и фактического сближения управления персоналом и маркетинга, в частности внедрения маркетинговых методов при отборе, приеме и обучении персонала.

Второй подход к внутреннему маркетингу основывается на единичной для всех работников ориентации на рынок. Рыночная направленность в данном случае рассматривается в двух направлениях:

- ориентация на покупателя, т.е. восприятие и удовлетворение работниками компании нужд покупателей;
- ориентация на конкурентов, т.е. работники компании обязаны обладать сведениями о соперниках компании, знать их слабые стороны, применять данные сведения с целью наиболее абсолютного удовлетворения покупателей.

Ориентация на покупателей является связывающим звеном между ориентацией на конкурентов и ориентацией на работников, т.е. среди внешних и внутренних ориентаций.

Британский профессор И.Н. Лингс разработал идеологию внутреннего менеджмента базирующуюся, с одной стороны, на том, что сотрудники – ресурс компании, необходимый для достижения её целей; с другой стороны – сотрудники – это одна из важнейших клиентских групп организации, потребности которой необходимо удовлетворять [1].

Психологические условия, которые оказывают большое влияние на удовлетворение работников, считаются исходным пунктом внутреннего маркетинга. Достижение доверия к высшему руководству со стороны работников и, наоборот, обеспечение возможностей и полномочий принятия решений сотрудникам, слаженность действий между различными уровнями организации, а также эффективные механизмы мотивации сотрудников положительно влияют на экономические показатели работы фирмы, которые также благоприятно влияют на отношение имеющих и потенциальных посетителей к этой организации.

Высококачественная и регулярно возрастающая клиентская база является одним из значимых факторов достижения больших объёмов продаж и, в соответствии с этим, прибыли организации, которая к тому же, может

быть действенным мотивационным моментом для высококачественной и производительной работы служащих организации.

Третий подход дает оценку внутреннего маркетинга как способа осуществления стратегии компании и развития единых ценностей у абсолютно всех работников фирмы.

Эта точка зрения появилась непосредственно при внедрении инноваций, когда руководство компании, как правило, встречается с трудностями, сопряженными с персоналом (непониманием, уклонением и т.п.).

Д. Баллантайн полагает, что внутренний маркетинг призван минимизировать разрыв между теорией и практикой реализации корпоративных стратегий [2].

Мартин, Дарлинг и Тейлор характеризуют внутренний маркетинг как инструмент сокращения межфункциональных разногласий и преодоления сопротивления сотрудников нововведениям [3].

Обсуждение концепции внутреннего маркетинга с разных точек зрения позволяет выделить основные элементы:

- мотивированный и довольный персонал;
- клиентоориентированность и заинтересованность в продажах;
- внедрение маркетингового расклада к внутреннему рынку компании;
- межфункциональное объединение.

Таким образом, обобщая ключевые подходы, можно заявить, что внутренний маркетинг – это планомерные деяния по использованию маркетинговых методов внутри организации, нацеленных на преодоление противодействия изменениям, мотивацию и межфункциональную интеграцию служащих в целях действенной реализации стратегии удовлетворения клиентов через философию сотворения целевого и клиентоориентированного персонала.

Список использованной литературы:

1. Lings, I.N. Balancing Internal and External Market Orientations. // Journal of Marketing Management, 1999, Volume 15, (4), pp 239-263.
2. Ballantyne, D. Reframing Internal Marketing for Relationship Marketing. - AMA International Marketing Educators' Conference, Argentina, 2000. <http://www.utdt.edu/congresos/empresarial/papers-ama/bal.PDF>
3. Theopold, S., Schacherer, M. Internal marketing: review on abroadened concept and its operationalisation. // DBA Anglia Business School, Research Paper 2, 2002. www.schacherer.de/marc/phd/p2.doc

© Деушева Д.А., Иващенко Н.С., 2015

УДК 338.24**К ВОПРОСУ ОБ УПРАВЛЕНИИ ИЗМЕНЕНИЯМИ В КОРПОРАЦИИ**

Кадырова Р.М., Иващенко Н.С.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Во многих отраслях экономики очень быстро меняются условия хозяйственной деятельности. Под воздействием как внешних, так и внутренних факторов корпорации вынуждены разрабатывать стратегии, изменять имеющиеся системы и структуры управления. То предприятие, которое успевает опередить своих конкурентов и первым предложить рынку более эффективные управленческие решения, получает дополнительные конкурентные преимущества. По этой причине система управления изменениями стала наиболее актуальной.

Любой бизнес состоит из множества операций, которые выполняются людьми. Для того чтобы работа протекала точно и эффективно, необходимо все время отслеживать и проверять ее процесс, и каждый раз искать оптимальное решение. Эффективные стратегии в корпорации работают, лишь в том случае, когда в их основе лежат точно проработанные операции. Но периодически разработанная система стратегий теряет свою эффективность под влиянием каких-нибудь внешних или внутренних воздействий. И тогда для сохранения эффективности требуется внести изменения в существующую систему корпорации [1, с.87-90].

Причины организационных изменений могут быть различными: экономическими, организационными, информационными, кадровыми и др.

Управление изменениями – это процесс постоянного преобразования в направлении деятельности корпорации. Процесс управления изменениями начинается с осознания существования проблемы потери эффективности в корпорации или возможность возникновения ее в будущем. После этого необходимо четко сформулировать цели и задачи, разработать новую стратегию, в соответствии со степенью влияния изменений на деятельность корпорации. Далее составляется программа внедрения разработанного организационного проекта. В процессе реализации принятых мер, необходим постоянный контроль над их осуществлением [6].

Но не каждое предприятие согласится пойти на риск проведения серьезных изменений, так как риск неудачи при любых серьезных изменениях из-за неопределенности будущего и трудной предсказуемости результатов более высок, чем при сохранении уже устоявшегося образа действий. Сторонники изменений в основном люди, склонные к повышенному риску, следующие девизу «Кто не рискует, тот не пьет шампанского», которых, прежде всего, волнует доход, полученный в случае удачи. Но в условиях динамично развивающейся экономики, рассчитывать на эффективность деятельности, могут лишь те корпорации, которые стремятся не от-

стать от времени и четко определяют поставленные задачи и стратегии, и осуществляют активные изменения. Более того, при введении новых изменений, предприятие формирует условия конкуренции для своих оппонентов.

Для того чтобы свести риск к минимуму и сделать управление изменениями максимально эффективным, необходимо придерживаться нескольких правил:

сотрудники должны иметь четкое представление о том, чем занимается корпорация и кто ее клиенты;

должна быть создана такая корпоративная культура, в которой необходимые для улучшения работы корпорации изменения начинаются сами собой;

мероприятия должны опираться на проведенный анализ изменений на рынке и четко вписываться в разработанную стратегию, направленную на повышение эффективности деятельности предприятия;

идей и проектов, для развития деятельности должно быть много. При их реализации иногда приходится отказываться от предложенных мер, в случае их неэффективности;

необходимо обеспечить надежную систему контроля, которая позволит сопоставить достигнутые результаты с ожидаемыми, и понять стоит, применять данные меры или нет.

При соблюдении данных правил, вероятность понести риск и потерять свой бизнес гораздо меньше, чем у тех, кто вообще избегает применять изменения в деятельности корпорации [3].

Как писал Питер Ф. Друкер, публицист, педагог, один из самых влиятельных теоретиков менеджмента XX века: «Бесспорно, в инновационной деятельности не обойтись без риска. Но разве не рискованно каждый день ездить на автомобиле? По существу, вся экономическая деятельность, связана с высоким риском, а защищать вчерашний день, то есть традиционное намного более рискованно, чем создавать день завтрашний».

В литературе описано большое число моделей управления изменениями, к числу которых относятся широко известные модели Курта Левина, Джона Коттера. В процессе управления изменениями используются такие мотивационные модели как теория X, Y Мак-Грегори, факторы мотивации Херцберга, психодинамические модели «Пять стадий приспособлений к изменениям» Кублера-Росса, «Кривая приспособлений» Адамса, Хейеса и Хопсона.

Удобный способ определения типов личности по отношению к изменениям на основе типологии Майерса-Бриггса предлагают Э. Кемерон и М. Грин. Известны также модель трансформационных изменений Шайна, модели «7S» и семь сущностных уровней организационных изменений М. Портера, модель Надлера и Ташмена, модель «Easier» или модель «6 шагов», модель «Калейдоскоп». На наш взгляд, наибольший практический

интерес для проведения корпоративных изменений имеет модель «Калейдоскоп», так как в отличие от остальных моделей, модель «Калейдоскоп» можно использовать не только для формирования программы, но и применять для оценки осуществимости запланированных преобразований.

Суть модели в сравнении проектных факторов по восьми критериям, а именно: время; власть и влияние (чьей поддержкой внутри и вне организации потребуются заручиться); масштаб изменений; степень сохранения активов; степень разнообразия персонала (насколько разнообразные типы культур представлены в корпорации); опыт, потенциал и способность корпорации к изменениям; платежеспособность и готовность к изменениям.

Количественная оценка критериев и их оценка по четырем сценария осуществления проекта делают данную модель высоко практически значимой.

Сейчас все меняется значительно быстрее, чем раньше, поэтому система управления изменениями приобретает все большее значение для корпораций и управление конкурентоспособностью корпорации должно проводиться на высоком уровне.

Изменения часто не так страшны, как кажутся на первый взгляд. Стратегическое управление изменениями включает в себя внедрение изменений в практику организации настолько, чтобы оно стало привычным и ожидаемым.

Список использованной литературы:

1. Варфаловская В.В. Формирование системы организационных изменений // В.В.Варфаловская // Молодой ученый – 2012. □ №.8. – с 87 □ 90.
2. Давтян Г. Управление изменениями // Г.Давтян // E-xecutive.ru – 2010.
3. Чирков О. Управление изменениями в организации //О.Чирков // E-xecutive.ru – 2012.
4. Интернет источник:
<http://www.grandars.ru/college/biznes/upravlenie-izmeneniyami.html>
5. Интернет источник:
ibcm.biz/Konsalting-izmeneniy/upravlenie-izmenenijami-v-organizacii.html
6. Интернет источник:
http://www.markus.spb.ru/navalochnaya/upr_izm2.shtml

© Кадырова Р.М., Иващенко Н.С., 2015

УДК 339.13**МАТРИЧНЫЕ МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ
ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ**

Крылова Д., Иващенко Н.С.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В настоящее время одним из самых важных условий устойчивого развития предприятия является обеспечение баланса между использованием финансовых и производственных ресурсов, доступных предприятию, и соответствием ассортимента потребительскому спросу. Данное соотношение возможно только при создании различных механизмов по формированию товарного ассортимента, которое используется в планировании внутри компании в долгосрочной и краткосрочной перспективе. Но в условиях рыночной экономики не всегда хватает ресурсов внутри компании для того, чтобы адекватно и оперативно среагировать на происходящие внешние изменения. Современные механизмы планирования требуют непрерывного изменения и развития товарного портфеля предприятия.

Основным направлением маркетинговой деятельности каждой компании является формирование товарной политики. Положение лидера в жесткой конкурентной борьбе могут получить те компании, которые владеют основными методами, определяющими наиболее эффективную политику по формированию товарного портфеля предприятия. Важные задачи, которые должны ставить перед собой менеджеры компаний для управления товарным портфелем, являются: удовлетворение потребительских запросов, поиск и удержание новых потребителей, и улучшение финансовых результатов компании.

В практической деятельности компании под товарным портфелем понимается совокупность таких товаров, которые, во-первых, обладают разной рентабельностью, а во-вторых, находятся на разных этапах жизненного цикла товаров и имеют разное положение и перспективу на товарном рынке. Вследствие того, что величина продолжительности жизненного цикла товаров ограничена, ассортимент товарного портфеля меняется в зависимости от времени. Этим обусловлено обновление ассортимента.

Для того, чтобы руководство компании смогло выявить и оценить эффективность своей хозяйственной деятельности, необходимо провести анализ товарного портфеля. Портфельный анализ является инструментом, который помогает выяснить, какое количество денежных средств необходимо инвестировать в успешно развивающиеся и прибыльные проекты компании, а также сократить или прекратить расходование средств на неэффективные направления. Данный анализ помогает оценить привлекательность рынка и уровень конкурентоспособности компании на этом рынке.

Для обеспечения роста и развития компании необходимо иметь сбалансированный товарный портфель. Сбалансированность представляет собой такую группировку товаров, от продажи которых организация может получить максимальную прибыль, эффективно используя все имеющиеся финансовые и производственные ресурсы, полностью удовлетворив потребности покупателя, как в долгосрочной, так и в краткосрочной перспективе. Для достижения этого баланса, руководству компании необходимо выявить все внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на организацию, оценить риски и возможности, связанные с расширением ассортимента товара [1].

При формировании товарного портфеля следует учитывать, что в номенклатуре сбалансированного товарного портфеля, который может гарантировать устойчивое положение компании в перспективе, должны находиться как хорошо узнаваемые, рентабельные, конкурентоспособные товары, так и товары-новинки, еще не известные на данном рынке, но развитие которых должно принести высокую прибыль в будущем.

В процессе формирования сбалансированного товарного портфеля компании нужно специальное методическое обеспечение, в котором заключаются основные элементы анализа. В современном мире существует большое количество различных моделей и способов для анализа товарного портфеля, которые позволяют учитывать, как общие, так и специфические факторы. К самым распространенным способам анализа относятся такие методы как матрицы BCG, McKinsey, И. Ансоффа; методы ABC- и XYZ-анализа, Томпсона-Стрикленда, и Хофер-Шенделя [2].

Первой и одной из самых популярных матричных моделей является Бостонская матрица или матрица BCG. Данная матрица отображает позиции определенного вида товара в стратегическом диапазоне, который измеряется двумя осями координат. Основное положение Бостонской матрицы заключается в том, что способность товара увеличивать прибыль компании находится в прямой зависимости от темпов роста рынка, на котором представлен рассматриваемый товар, и от участия этого товара на рынке. Все товары компании должны быть оценены в соответствии с маркетинговой стратегией. Бостонская группа выделяет 4 основные стратегические цели компании: увеличение доли на рынке; сохранение достигнутых результатов; «сбор урожая»; прекращение инвестиций в развитие товара.

Бостонская матрица выполняет две основные функции – это принятие верного решения о предполагаемых позициях товара на рынке и распределению средств между товарными группами в будущем. Основным достоинством матрицы является ее простота и наглядность результатов. Матрица позволяет соотнести жизненный цикл товара со стратегией его развития. Однако для использования данного метода необходимы точные определения ассортиментных позиций компании, темпов роста рассматриваемых рынков. Главным недостатком матрицы является то, что она силь-

но упрощена, и использовать ее можно только в отрасли, где имеет значение эффект масштаба.

Рассмотрим следующую популярную матрицу – модель GE/McKinsey. Данная матрица состоит из 9 ячеек, в которых отображают стратегические позиции товара, а также проводят анализ хозяйственной деятельности компании. Преимуществом данной модели является оценка как количественных факторов, таких как прибыль, объем проданного товара и пр., так и качественных характеристик, к которым относятся рациональность использования технологий, изменение доли рынка. Матрица МакКинси основана на том, что при разработке стратегий оцениваются два главных фактора: привлекательность отрасли, на которой работает компания и конкурентные преимущества компании в этой отрасли.

К достоинствам матрицы можно отнести соотношение анализа внешней среды, таких факторов как угрозы, возможности, модные тенденции, с анализом факторов внутренней среды, в числе которых рассматриваются сильные и слабые стороны компании в данной отрасли. Также преимущество матрицы в том, что с ее помощью можно выделить три главных направления разработки товарной стратегии. Это агрессивное инвестирование и получение доминирующего положения в привлекательной отрасли; уход из непривлекательной отрасли с эффективным использованием последних шансов; концентрация на определенных товарах, выборочное инвестирование в определенные сегменты.

Эффективным методом оценки финансового влияния является матрица Дибба-Симкина. В этой модели используются также два фактора, на основе которых формируется сбалансированный товарный портфель. Основным недостатком этой модели заключается в сложности определения величины постоянных и переменных затрат на определенные виды товаров.

Широко используется матрица И.Ансоффа «товар – рынки». В матрице Ансоффа выделяются четыре стратегические альтернативы: товарная экспансия, совершенствование деятельности, рыночная экспансия, диверсификация. Сильными сторонами данной модели являются простота и наглядность полученных результатов.

Можно смело утверждать, что методы матричного анализа товарного портфеля достаточно эффективны и удобны при стратегическом планировании, поэтому они получили широкое распространение. Универсальность данных методов заключается в комплексном исследовании ассортимента, входящего в товарный портфель, наглядное и простое представление всех возможных стратегий развития предприятия, а также конкретные варианты этих стратегий. Еще одно преимущество матричного анализа заключается в том, что он дает качественную оценку влияющим факторам. Компания может разработать стратегические решения в долгосрочной перспективе по каждой ассортиментной группе при использовании матричных моделей формирования товарного портфеля.

Один из главных недостатков матричных моделей – это субъективная оценка, а также ограниченное число показателей, стратегий развития и позиций. Важно отметить, что методы матричного анализа чаще всего заключаются в рассмотрении уже имеющейся в компании информации относительно рынков, они не определяют источники и методы сбора информации. Использование какой-либо матричной модели полностью зависит от текущего положения компании и уровня сложности поставленной задачи. Однако компании не имеют достаточно методологических и технологических методов, которые крайне необходимы для того, чтобы определить необходимые пропорции между товарами различных стратегических категорий, сформировать сбалансированный товарный портфель, который сможет укрепить конкурентные позиции компании в долгосрочной перспективе.

Список использованной литературы:

1. Иващенко Н.С., Силаков А.В. Товарный портфель текстильного производства: проблема сбалансированности и создания рыночных перспектив. – М.: ГОК ВПО «МГТУ им. А.Н. Косыгина», 2010. – 172 с.
2. Иващенко Н.С. Товарная политика текстильного предприятия: Учебник. – М.: ИНФРА-М, МГУДТ, 2015. – 287 с.

© Крылова Д., Иващенко Н.С., 2015

УДК 339.138

ОТ ТОРГОВОЙ МАРКИ К БРЕНДУ

Соколова А.В., Иващенко Н.С.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Использование понятия бренда практикуется на протяжении уже нескольких веков. В переводе с английского языка слово бренд означает «выжигать» или «клеймо», «фабричную марку». Во времена Древнего Рима под брендом понимали клеймо, которое люди выжигали раскаленным металлом на теле домашнего скота или изготавливаемого изделия для их последующей идентификации. В Древнем Египте ремесленники ставили аналогичные клейму отметки на производимые кирпичи, чтобы в дальнейшем проще было определить производителя каждого из них.

Отечественные авторы редко используют понятие бренда. В своих статьях, научных публикациях и переводных изданиях многие авторы рассматривают бренд как популярный товарный знак, который завоевал высокую степень доверия у потребителей благодаря успешным маркетинговым мероприятиям и стал известным на рынке. Понятия бренда и торговой марки действительно очень схожи, но объединять их в одно ошибочно. Главным отличием бренда и торговой марки является то, что те уникальные свойства, которыми обладает бренд, позволяют товару быть узнавае-

мым на рынке, а не просто отличаться от аналогичной продукции конкурентов.

Торговая марка рождается тогда, когда компанией придумано уникальное название для товара, креативными специалистами разработан его уникальный дизайн, создан успешный слоган и фирменный стиль. Товар может являться абсолютно стандартизированным и не отличаться по своим характеристикам от продуктов конкурентов. В тот момент, когда товар оформили и создали его фирменное наименование, товару придали определенный имидж. Так создается торговая марка. При разработке торговой марки необходимо учитывать ее рекламоспособность и охраноспособность. Возможность хорошо запоминаться и однозначно идентифицироваться в сознании потребителя с определенной фирмой, с одной стороны, и возможность в соответствии с законодательством зарегистрировать торговую марку, защитить от неправомерного использования и подделок, с другой стороны, позволят компании разработать успешную торговую марку, которая в дальнейшем может превратиться в бренд.

Что же такое бренд? В чем его связь с торговой маркой и почему эти два понятия так часто объединяют в одно? Бренд – это известная торговая марка, которая завоевала признание, внимание у потребителя и стала узнаваемой среди аналогичных товаров на рынке, благодаря сложившемуся образу у потребителя. Слоган бренда, элементы его фирменного стиля легко узнаются потребителями, а товары, выпускаемые под его логотипом, пользуются большим спросом на рынке. Главная задача бренда сводится к управлению действиями и коммуникациями компании для достижения благоприятного и позитивного образа товара в сознании потребителя.

Любой бренд является торговой маркой, но не каждая торговая марка является брендом. Торговая марка становится брендом через систему маркетинговых коммуникаций. В тот момент, когда потребитель через своих знакомых, СМИ, рекламу по телевидению и т.д. узнал о торговой марке и запомнил ее, она превращается в бренд. Как только торговой марке присвоили название – она стала хоть и очень слабым, но брендом. Чем выше будет узнаваемость торговой марки, тем сильнее бренд.

Брендом могут быть совершенно разные категории. Люди, общественные организации, товары массового спроса, услуги, компании b2b рынка, интернет-продукты – любая из этих позиций может стать брендом. Примером успешных брендов в группе товаров массового потребления, к которым относятся косметика, обувь, одежда, напитки и т.д., могут послужить Apple, Samsung, Sprite, Jacobs, Pepsi и другие. В данной категории товаров бренд должен формировать имидж продукта и обеспечивать его уникальность на рынке.

Сильный бренд на деловом рынке (b2b рынок) укрепляет репутацию и имидж компании, ведет ее к успеху, установлению выгодных условий

контракта и сотрудничества в целом с партнерами и к росту финансовых показателей.

Корпоративный бренд создает у потребителя ассоциации с качеством их обслуживания, сервисом, ценовой политикой и формирует имидж, тем самым увеличивает прибыль компании.

Ежегодно возрастающее развитие сети Internet позволяет компаниям получать большие доходы от эффективной работы с потенциальными потребителями в данной сфере через создание брендов IT программ. Большое значение при разработке здесь придается удобству, простоте программ в использовании и быстрому выполнению всех требований.

Общественные организации и люди тоже могут стать брендами. Брендинг в этой области заключается в формировании положительных ассоциаций и имиджа.

Бренд позволяет компании улучшить свои финансовые показатели, увеличить прибыль, сформировать положительный образ у потребителя, а также может повлечь дополнительные издержки на снятие уже существующих негативных ассоциаций. Сформировав бренд надежной компании, товара, услуги и т.д. фирма получает возможность выхода на новый уровень.

Сила бренда – комплексный показатель, включающий в себя ряд частных качественных и количественных характеристик. Качественные показатели определяются методом опроса и рассчитываются либо по шкале баллов, либо долей потребителей, утвердительно отвечающих на тот или иной вопрос, в общем числе респондентов. Для получения обобщающей (комплексной) характеристики силы бренда используются методы усреднения: среднеарифметическая взвешенная; среднегеометрическая взвешенная и т.д. Определение значимости частных показателей осуществляется экспертным методом [1, 2].

Одним из показателей силы бренда является известность торговой марки у потребителей. Результатом этого показателя становится стоимостная оценка бренда. Стоимость бренда составляет значительную часть в статье цены товара, следовательно, компания получает дополнительную прибыль за счет своего успешного имиджа.

Для более полного представления о том, какая компания может называться брендом, рассмотрим известную на российском и зарубежном рынке холдинговую компанию Askona. Сейчас компания Askona является брендом номер один по производству матрасов в России. Askona открыла свое первое производство в 1998 году в городе Коврове, в то время это было совсем не большое предприятие и по объемам выпускаемой продукции, и по занимаемой площади. Благодаря большому труду, упорству, использованию самых передовых технологий компания очень быстро начала набирать обороты, расширяться и увеличивать свой ассортимент. На сегодняшний день Askona – большая холдинговая компания и популярный

бренд, ассоциирующийся с высоким качеством и здоровым сном. Уже на протяжении нескольких лет Askona совместно с американскими коллегами выпускает уникальные пружинные системы, аналогов которым нет, а с 2006 года владеет лицензией на производство матрасов премиум-класса. Известные американские линейки матрасов Serta и King Koil собираются теперь и в России на производственной площадке Askona.

Цена брендированного продукта всегда выше, чем на аналогичные продукты других производителей, не являющихся брендом. Цена матрасов, кроватей, диванов, подушек и аксессуаров фирмы Askona действительно значительно выше, чем та же продукция других, мало известных производителей. Цена самой маленькой по размеру и простой кровати Асконы начинается примерно от 10000 рублей, а дивана – от 50000 рублей. Для сравнения возьмем фирму «Много мебели», в которой кровать можно купить за 5000 рублей, а диван за 20000 рублей. Но даже при такой разнице в цене многие потребители выберут продукцию компании Аскона, т.к. это гарантия качества и все используемые в производстве материалы имеют сертификаты.

Значительная часть потенциальных клиентов компании Askona является лояльной. Потребитель скорее отложит покупку или согласится на замену, чем приобретет продукцию у другой, мало известной компании.

Спрос на продукцию, которую реализует ведущий бренд по производству товаров для сна Askona, растет более высокими темпами, чем спрос на аналогичные товары других производителей.

Компания Askona так же имеет преимущества и при определении условий продвижения своих товаров через независимых дистрибьюторов, таких как ИКЕА, Hoff и другие. Компания Askona обладает всеми признаками бренда, без которых он просто не сможет существовать, а именно:

- Ценовая категория продуктов, выпускаемых под определенным брендом, всегда будет на 20-40% больше стоимости аналогичных товаров мало известных производителей.
- Брендový продукт завоевывает большую долю рынка и имеет больший спрос, чем аналогичный товар, не являющийся брендом.
- Значительная часть потребителей брендовой продукции лояльна, они готовы отложить покупку или рассмотреть варианты замены, чем обратиться к другому производителю.
- Производители брендových товаров имеют значительные преимущества при продвижении своей продукции через независимых дистрибьюторов.

В условиях нестабильной экономической ситуации на рынке и высокой конкуренции производителям необходимо прилагать большие усилия, чтобы компания или производимый продукт стали не просто торговой маркой, а узнаваемым брендом и приносили прибыль.

Для формирования и укрепления позиций бренда необходимо создать эффективную систему управления брендом. Для этого менеджмент предприятий необходимо обеспечить соответствующими инструментами и, прежде всего, системой показателей, характеризующей силу и потенциал роста бренда. Показатели должны быть количественно измеряемые, информация для их определения должна быть доступна, количество показателей должно быть необходимым и достаточное. В основу такой системы показателей могут быть положены показатели силы и потенциала роста бренда, предложенные Домниным в его книге «Брендинг: новые технологии в России» [3].

Список использованной литературы:

1. Иващенко Н.С. Товарная политика текстильного предприятия: Учебник. — М.: ИНФРА-М, МГУДТ, 2015. — 287 с.
2. Иващенко Н.С. Брендинг – технология осуществления марочной политики [Текст] // Журнал «Текстильная промышленность». – 2006, №10 – С. 36-41.
3. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002. – с.352.

© Соколова А.В., Иващенко Н.С., 2015

УДК 334.76

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОРПОРАЦИИ

Тимохина Е.Ю., Иващенко Н.С.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Вопросам стратегического партнерства последнее время уделяется достаточно большое внимание. В период перестройки те прямые длительные связи, которые годами существовали у предприятий текстильной промышленности с их поставщиками и потребителями продукции были разорваны. Теперь же предприятия их вынуждены создавать заново.

К факторам конкурентоспособности традиционно относят производственный, организационный, научно-технический и финансовый потенциал предприятия, а также уровень их использования. Последние годы экономисты включают в оценку конкурентоспособности предприятия еще и маркетинговый потенциал.

Устойчивая конкурентоспособность – это способность соперничать с предприятиями, выпускающими аналогичную продукцию и имеющими аналогичные цели на однотипном рынке в течение длительного периода времени и в перспективе. Устойчивость достигается благодаря таким факторам, кроме базовых названных выше, как: корпоративная культура,

сформированная в организации и обеспечивающая ориентацию на удовлетворение потребностей клиентов; корпоративная социальная ответственность, повышающая имидж в глазах потребителей и контрагентом на рынке; стратегическое партнерство и др.

Гармоничное сочетание соперничества и сотрудничества сегодня важнее борьбы с конкурентами. Тяжелые условия выживания предприятий на перенасыщенных товарами рынках, с одной стороны, и нехваткой денежных ресурсов для продвижения своей продукции на рынке, с другой стороны, вызывают порой необходимость конкурентов объединиться друг с другом для финансирования затрат по рекламе или по проведению научных и опытно-конструкторских разработок. Г.Б. Клейнер [1] даже ввел понятие конкордоспособность как способность к сотрудничеству, кооперации (от латинского слова «concordia», что означает согласие, гармонию). По его же мнению, «место конкуренции сегодня занимают отношения, основанные на кооперации (сотрудничестве в выполнении работ) и коэволюции (согласованном развитии)» [2].

Идеи организации партнерства и организации конкуренции совсем не мешают друг другу, а дополняют. Конкуренты сегодня объединяются в финансово-промышленные группы, альянсы и холдинги, так как самостоятельно выжить в условиях жесткой интенсивной конкуренции становится практически невозможно.

Характеристика стратегического партнерства как фактора устойчивой конкурентоспособности заключается в том, что обеспечивается надежность выполнения договорных обязательств между предприятием и поставщиками, и между предприятием и потребителями продукции, сокращаются сроки поставок, улучшается качество и снижаются цены на поставляемое сырье и готовую продукцию в результате применения гибкой системы скидок, растет доверие у предприятия к поставщикам, а потребителей к производителю продукции, улучшается репутация и, в конечном счете, растет эффективность деятельности на рынке.

Уточним понятие стратегическое партнерство. В литературе партнеров классифицируют на следующие типы:

- политические,
- экономические,
- социальные,
- гражданские,
- внутренние и внешние, и т.д.

Стратегические партнеры – это те партнеры, разрыв связей с которыми может привести к проблемам, а порой и к невыполнению стратегических планов предприятия. Поэтому отношение к ним должно быть особенно внимательным.

Партнерство внутри организации – это совместная деятельность субъектов, взаимосвязь между коллегами, возникающая в коллективе.

Управление персоналом на основе партнерства в значительной степени повышает показатели эффективности труда, а, следовательно, и конкурентоспособность организации. Внутри организации также могут быть стратегические партнеры, потеря которых для решения стратегических задач может иметь необратима. Конечно, незаменимых людей нет, но поиск новых кадров увеличивает затраты денежных и временных ресурсов, а упущенное время в условиях жесткой конкуренции нежелательно, а иногда и влечет за собой катастрофические последствия для бизнеса.

Долговременные и устойчивые связи со стратегическими партнерами – залог устойчивой конкурентоспособности, а раз так, менеджмент предприятия должен иметь в своих руках соответствующие инструменты, например, индикаторы (показатели) уровня стратегического партнерства. Разработка такой системы показателей обеспечит эффективное управление партнерскими отношениями, а, следовательно, будет способствовать попушению конкурентоспособности организации [3].

Список использованной литературы

1. Клейнер Г. Микроэкономика знаний и мифы современной теории [Текст] // Высшее образование в России: Научно-педагогический журнал Министерства образования Российской Федерации. - ISSN 0869-3617. - 2006г. N 9 - С.32-37.

2. Клейнер Г. Общество и реформы. Становление общества знаний в России: социально-экономические аспекты. - www.kleiner.ru/skrepk/Kleiner_stanovlen.pdf

3. Гаврилов И.А., Иващенко Н.С. Оценка уровня партнерских связей как одного из факторов конкурентоспособности организации. //Маркетинг в России и за рубежом. – М.: Финпресс, 2009, №3, С.77-86.

© Тимохина Е.Ю., Иващенко Н.С., 2015

УДК 330.16

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Краснова Т.М., Иващенко Н.С.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Сегодня корпоративная культура рассматривается рядом руководителей крупных корпораций как стратегический ресурс, т.е. как средство, обеспечивающее достижение поставленных стратегических целей и повышение конкурентоспособности фирмы на длительную перспективу. Корпоративная культура – это ресурс организации, который имеет пролонгированное действие, что важно для устойчивого роста эффективности производства и процветания бизнеса. Стратегические ресурсы – это ресурсы, которые в достаточном объеме и качестве обеспечивают реализацию стратегии; это ключевые условия, позволяющие получить желаемый результат,

имеющий долгосрочный характер. Потеря таких ресурсов чревата невыполнением поставленных задач, поэтому относиться к ним надо с особым вниманием. Многие руководители видят в корпоративной культуре, а вернее в ее отсутствии, причину неудач при внедрении инноваций, объясняют слабую эффективность управления и рассматривают культуру как значительный ресурс повышения результативности деятельности организации [1].

Что же понимается под корпоративной культурой и каковы условия ее формирования?

Если рассматривать определения корпоративной культуры, которые приводят в своих работах различные авторы, то ключевыми словами в них будут: совокупность ценностей, убеждений, идеологий, способ решения реальных проблем, способ мышления, образ организации и т.д. Так, Д. Элдридж и А. Кромби под корпоративной культурой понимают «уникальную совокупность норм, ценностей, убеждений, которые определяют способ объединения групп и отдельных личностей в организацию для достижения поставленных перед ней задач» [2].

Е. Браун определяет корпоративную культуру как набор убеждений, ценностей и усвоенных способов решения реальных проблем, сформировавшийся за время жизни организации и имеющий тенденцию проявления в различных материальных формах и в поведении членов организации [3].

В большинстве своем авторы подчеркивают, что совокупность ценностей и убеждений, определяющая корпоративную культуру, должна разделяться всеми членами организации и объединять их, должна формироваться как образ организации, отличающий ее от других ей подобных.

Итак, общие признаки корпоративной культуры:

- совокупность ценностей, убеждений, идеологий;
- средство осуществления организационной деятельности;
- коллективное программирование мыслей, усвоенных способов решения реальных проблем, совокупность мышления;
- отличие образа организации от других организаций;
- способ объединения, разделяемый всеми членами.

Все авторы выражают свои мысли по-разному, но суть определения они дают одну и ту же.

Условия, когда формирование корпоративной культуры можно считать необходимым, следует разделять на внешние и внутренние.

К числу внешних факторов можно отнести:

- снижение конкурентоспособности фирмы;
- невысокий имидж компании;
- негативные последствия кризиса.

Внутренние факторы:

- снижение эффективности деятельности организации;

- снижение мотивации к работе у сотрудников;
- снижение управляемости работниками;
- отсутствие должностных инструкций (правил);
- устранение ситуаций, в которых сотрудники не понимают друг друга и начинают из-за этого конфликтовать;
- необходимость ускорения принятия управленческих решений.

Факторы (или благоприятные условия, возможности), способствующие формированию корпоративной культуры также можно подразделить на внешние и внутренние.

Внешние факторы:

- на конкурентном рынке представлены организации, чей положительный опыт в области корпоративной культуры, как фактора конкурентоспособности, может быть использован;
- вышестоящие организации, муниципальные, государственные органы и другие стейкхолдеры заинтересованы в формировании корпоративной культуры организации.

Внутренние факторы:

- относительно продолжительное время существования корпорации на рынке (так как, если организация существует давно, то можно уже выявить общие нормы поведения, стиль общения и т.д.);
- осознание руководством потребности в формировании корпоративной культуры;
- сформированная миссия, корпоративные ценности;
- наличие достаточных средств в организации.

Учет всех выше названных условий будет способствовать эффективному формированию корпоративной культуры организации.

Список использованной литературы:

1. Иващенко Н.С. Корпоративная культура как стратегический ресурс организации / в Сборнике материалов Международной научно-технической конференции «Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (Инновации-2015)». Часть 3. – М.: ФГБОУ ВПО, «МГУДТ», 2015. – 285с.
2. Eldridge J., Crombie A. A sociology of organization. - London: Allen&Unwin, 1974.
3. Родин О. Концепция организационной культуры: происхождение и сущность / Менеджмент. – 1998. – №7. – М.: Школа бизнеса МГУ, ТОО «Барма» – С.67-77.

© Краснова Т.М., Иващенко Н.С., 2015

УДК 336:677

О БЮДЖЕТИРОВАНИИ НА ТЕКСТИЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Мусина Ю.А., Зотикова О.Н.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В условиях ограниченности ресурсов текстильных предприятий, необходимости достижения ими поставленных целей в предельно сжатые сроки в рамках заданного бюджета, все в большей степени ощущается необходимость разработки и реализации современных методов управления. Так, актуален вопрос поиска предприятиями эффективных методов формирования финансовых результатов производственно-хозяйственной деятельности, одним из которых является бюджетирование. Использование метода бюджетирования является ключевой основой формирования эффективной системы внутреннего финансового управления на уровне предприятия.

Назначение бюджетирования как метод финансового планирования [1-2] состоит в том, чтобы планировать бюджет предприятия и предвидеть проблемы в деятельности организации до того, как они возникнут, исключая вероятность поспешных необоснованных решений. Бюджетирование способствует оперативному выявлению и снижению рисков, являясь стержнем краткосрочного финансового планирования, определяющим источники и направления использования денежных средств.

Считаем, что для решения проблемы учета изменяющихся факторов внешней среды при планировании бюджета, базирующегося на показателях предыдущих периодов, следует своевременно учитывать потребности в текущих ресурсах и финансах исходя из оперативной информации о конъюнктуре рынка. Наличие развитой системы внутреннего финансового управления становится решающим фактором жизнеспособности предприятий. Современный метод бюджетирования не ограничивается просто оценкой доходов и расходов предприятия за соответствующий период времени, а превратился в инструмент достижения поставленных целей путем повышения эффективности системы внутреннего финансового управления, включая и распределение поступления ресурсов.

Основоположниками разработки теории бюджетирования в мировой экономике, в частности, считают Р. Брейли, Б. Коласса, С. Майерса, Д. Шима, Д. Хана.

Так же получили известность теоретические и методические исследования таких отечественных ученых, как И.Т. Балабанов, И.А. Бланк, В.В. Гамаюнов, Т.В. Карпова, В.В. Ковалев, Н.П. Кондраков, В.Н. Самочкин, Т.В. Сизова, Е.С. Стоянова, А.Д. Шеремет, К.В. Щиборщ, В.Е. Хруцкий, Р.А. Фатхутдинов и другие.

Практически все научные разработки предназначены для реализации на крупных промышленных предприятиях. Бюджетирование осуществляется на отдельных крупных предприятиях России. В отечественной практике текстильного сектора производства возникла необходимость методологической адаптации этих разработок к условиям малых предприятий, формирующих и развивающих коммерческие отношения.

Недостаточное теоретическое обоснование проблем реализации и адаптации бюджетирования к деятельности отечественных текстильных предприятий с учетом управления воспроизводством оборотных средств [3], прогноза кредитоспособности предприятия [4-5], послужило стимулом к решению задачи научной разработке метода бюджетирования, встраиваемого в систему внутреннего финансового управления.

Разработка и органическая реализация этого метода в системе внутреннего финансового управления применительно к малым коммерческим предприятиям позволит комплексно решать задачи финансового управления с помощью управленческого, финансового и налогового учета, что в среде контроллинга предприятия обеспечит единство оперативного планирования и бухгалтерского учета. В этой связи особенно актуально решение проблемы совершенствования метода бюджетирования, позволяющего в системе внутреннего финансового управления планировать и контролировать экономический результат деятельности предприятия в непосредственной увязке с принципами и методами бухгалтерского учета.

Список использованной литературы:

1. Кучеренко А.И. Бюджетирования - метод финансового планирования. //Ж. "Справочник экономиста" № 3, 2010.
2. Кубарева Е.Ю. Бюджетирование на проектно-ориентированном предприятии с матричной структурой управления. Организационно-методические основы. – М.: ДПК Пресс, 2011. – 248 с.
3. Зотиков А.А., Оленева О.С. Аспекты управления воспроизводством оборотных средств текстильного предприятия. // Ж. «Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности». Иваново. ИГТА. - №4 (333), 2011. – С.5 – 9.
4. Зернова Л.Е., Саган Е.И. Организационно-экономический механизм управления кредитоспособностью текстильного предприятия. – М.: ФГБОУ ВПО «МГТУ им.А.Н. Косыгина», 2012. – 146 с.
5. Зернова Л.Е., Саган Е.И. Методический подход к определению кредитоспособности предприятия. //Ж. «Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности». Иваново. ИГТА. № 3, 2010. – С. 3 – 6.

УДК 35.354**ИННОВАЦИОННЫЙ ПУТЬ РАЗВИТИЯ
В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ**

Крюкова Е.Л., Лемьёва И.В., Губачёв Н.Н.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Актуальность внедрения инноваций в сфере государственного управления связана с реализацией Стратегии 2020: практика государственного управления требует привнесения качественных изменений. Данные изменения осуществляются по следующим направлениям.

Первое направление изменений – кадровая политика. Кадровая политика в органах государственной власти использует более прогрессивные методы привлечения и повышения профессиональной квалификации персонала.

Действенным методом обновления кадрового состава становится привлечение студентов на практику в органы государственной власти с последующим трудоустройством. Например, свою эффективность доказал Центр развития карьеры Правительства Москвы. Центр успешно организует практики и волонтерские программы для студентов, по итогам которых помогает подобрать должность и департамент Правительства Москвы для дальнейшей работы.

Министерство промышленности и торговли в этом году приглашает студентов, прошедших конкурсный отбор, на двухмесячную стажировку. По итогам стажировки лучшие участники попадают в Молодёжный кадровый резерв. Стажеры могут ознакомиться с карьерной картой сотрудника Министерства. Она предусматривает восхождение в должности от стажёра до начальника отдела за 4 года.

Не отстают в сфере инноваций в кадровой политике и регионы. Например, Правительством Ульяновской области утверждено постановление, согласно которому над новичками в государственной службе и лицами, назначенными на вышестоящую должность, закрепляются наставники сроком на три месяца. Сотрудник еженедельно обсуждает с наставником адаптационной программы процесс вхождения в должность. По окончании программы наставник готовит отчёт о сотруднике.

Большое значение для обновления кадрового состава в органах государственной власти имеет создание кадрового резерва. Ведение учёта лиц, находящихся в кадровом резерве, осуществляется практически во всех государственных органах. В 2008г. были созданы Президентский, Федеральный и Региональный резервы управленческих кадров. В первый из них включены депутаты Государственной Думы РФ и члены Совета Федерации РФ, руководители федеральных органов государственной власти,

представители субъектов РФ и муниципальных образований, управленцы в коммерческих и некоммерческих организациях.

Федеральный резерв управленческих кадров состоит из трёх уровней:

высший уровень резерва – руководящий состав государственных органов федерального и регионального уровней, государственных корпораций и организаций (предъявляемые требования: управленческий стаж не менее шести лет, возраст до 50 лет);

базовый уровень резерва – руководители среднего уровня государственных органов федерального и регионального уровней, государственных корпораций и организаций (предъявляемые требования: управленческий стаж не менее трёх лет, возраст до 45 лет);

перспективный уровень резерва – государственные гражданские служащие, а также сотрудники государственных корпораций и организаций в возрасте до 35 лет.

По состоянию на 1 июля 2015 года количество лиц, включённых в резерв управленческих кадров субъектов РФ (Региональный резерв), составляет 7767 человек. Самые высокие показатели лиц, находящихся в резерве, имеют Центральный ФО, Приволжский ФО, Южный ФО и Сибирский ФО.

Второе направление изменений – совершенствование портала государственных услуг «Электронное Правительство». «Электронное Правительство» было практически внедрено пять лет назад и за этот период доказало свою эффективность. На данном портале можно получить широкий спектр не только государственных услуг, но и информацию об органах государственной власти. Однако имеющиеся недостатки в работе портала требуют соответствующих изменений.

Третье направление: использование управленческого консалтинга в органах государственной власти. На российском рынке существует несколько организаций, успешно реализующих государственный консалтинг по следующим направлениям:

разработка региональных программ социально-экономического развития;

создание МФЦ;

повышение эффективности управления отраслевыми бюджетными расходами;

создание системы мониторинга эффективности деятельности органов исполнительной власти.

Таким образом, практика государственного управления динамично развивается и приобретает дополнительные тенденции. Совершенствованию этого процесса будет способствовать инициативность не только государственных служащих, но и рядовых граждан, желающих сделать исполнительную власть более эффективной.

Список используемой литературы:

1. Баранчев В.П. Управление инновациями: учебник для бакалавров / В. П. Баранчев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2014. - 711 с.
2. Силаев А.С. Разработка и оценка эффективности рекомендаций по совершенствованию электронного правительства. SCI-ARTICLE.RU. №3 (ноябрь) 2013.

© Крюкова Е.Л., Лемьёва И.В., Губачёв Н.Н., 2015

УДК 338.22

РЕГУЛИРОВАНИЕ ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ

Камаль Эддин М.В., Горский А.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Естественными монополиями являются организации (коммерческие и некоммерческие), производящие (реализующие) товары (услуги), удовлетворение спроса на которые эффективно при отсутствии конкуренции ввиду технологических особенностей производства, и товары, имеющие устойчивый спрос при значительном изменении цены из-за невозможности полной замены их другими товарами. Создание конкурентной среды на рынке в условиях естественной монополии невозможно или экономически неэффективно при достигнутом уровне развития науки и техники. В естественных монополиях объем спроса и предложения в решающей степени задается технологией, а оборудование и другие элементы производственного цикла сложно серийно производить, дублировать. Таковыми являются энергетика, ряд видов транспорта, связь, водоснабжение и др.

Предприятия естественной монополии при отсутствии регулирования превращаются в олигополии, сокращают объемы производства, устанавливают монопольные цены, что вызывает рост цен и в смежных отраслях. Поэтому в естественных монополиях методы регулирования выходят за пределы традиционного антимонопольного законодательства.

Естественные монополии обязаны обслуживать всех клиентов без дискриминации, представлять в органы исполнительной власти сведения, которые для других предприятий являются коммерческой тайной. Тарифы на продукцию (услуги) регулируются государством и допускается субсидирование из бюджета. Предприятия естественных монополий не могут ликвидироваться без разрешения государственных органов. Исполнительная власть отвечает за функционирование отраслей естественных монополий перед представительной властью.

Наиболее радикальной формой регулирования естественных монополий является передача предприятий в государственную собственность, создание для управления естественными монополиями специальных госу-

дарственных органов, осуществляющих прямой контроль для обеспечения баланса интересов производителей и потребителей.

Нормативной базой регулирования служит ряд нормативных правовых актов, и, прежде всего, Федеральный закон от 17.08.1995 г. № 147-ФЗ «О естественных монополиях».

Указанный Федеральный закон определяет правовые основы федеральной политики в отношении естественных монополий в РФ и направлен на достижение баланса интересов потребителей и субъектов естественных монополий, обеспечивающего доступность реализуемого ими товара для потребителей и эффективное функционирование субъектов естественных монополий.

Законом установлено, что естественная монополия – состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства, а товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами.

Кроме этого приняты еще ряд нормативных правовых актов, которые прямо или косвенно касаются деятельности естественных монополий. К ним относятся:

- Федеральный закон от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ «О защите конкуренции»;
- Федеральный закон от 10 января 2003 г. N 17-ФЗ «О железнодорожном транспорте в Российской Федерации»;
- Указ Президента РФ от 28 февраля 1995 г. N 220 «О некоторых мерах по государственному регулированию естественных монополий в Российской Федерации».

Согласно этому Указу для регулирования и контроля деятельности субъектов естественных монополий были образованы Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) и Федеральная служба по тарифам (ФСТ России). Однако Указом Президента РФ от 21 июля 2015 г. N 373 Федеральная служба по тарифам упразднена с передачей функций Федеральной антимонопольной службе.

Кроме ФАС России регулирование естественных монополий осуществляет Федеральная энергетическая комиссия Российской Федерации (ФЭК России).

Правительство РФ утверждает перечень товаров (услуг), цены на которые на внутреннем рынке подлежат регулированию федеральными органами исполнительной власти и органами исполнительной власти субъектов РФ. Регулируемые цены применяются всеми предприятиями независимо от их организационно-правовых форм и форм собственности.

Федеральная антимонопольная служба, а ранее также Федеральная служба по тарифам, чьи функции теперь переданы в ФАС России, уста-

навливают цены (тарифы) на продукцию (услуги) субъектов естественных монополий исходя из затрат на их производство.

Поручением Президента Российской Федерации В.В. Путина от 14.06.2013 г. (пункт 2а поручения Пр-1293) предусмотрено «обеспечить создание механизма осуществления общественного контроля за формированием и реализацией инвестиционных программ естественных монополий с участием потребителей». В соответствии с этим поручением распоряжением Правительства Российской Федерации от 19.09.2013 г. № 1689-р утверждены:

- Концепция создания и развития механизмов общественного контроля за деятельностью субъектов естественных монополий с участием потребителей;

- план мероприятий (дорожную карту) по созданию и развитию механизмов общественного контроля за деятельностью субъектов естественных монополий с участием потребителей.

Кроме того, в качестве пилотного проекта решением Правительственной комиссии по транспорту (Протокол заседания от 19.05.2014 г. № 2) созданы Советы потребителей:

- по вопросам деятельности ОАО «РЖД» и его дочерних и зависимых обществ;

- по вопросам деятельности ФГУП «Росморпорт» и его дочерних и зависимых обществ;

- по вопросам деятельности ФГУП «Госкорпорация по организации воздушного движения в Российской Федерации» и его дочерних и зависимых обществ.

Уже имеются положительные результаты работы этих советов потребителей. Например, благодаря вмешательству Совета потребителей по вопросам деятельности ОАО «РЖД» сдерживаются тарифы на проезд в поездах дальнего следования, а также пересмотрены ряд инвестиционных проектов и разработана Концепция развития грузовых перевозок железнодорожным транспортом.

Список использованной литературы:

1. Федеральный закон от 10.01.2003 г. № 17-ФЗ «О железнодорожном транспорте в Российской Федерации». - [Электронный ресурс] - URL: <http://ivo.garant.ru/#/document/12129474/paragraph/40910:7>

2. Федеральный закон от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции». - [Электронный ресурс] - URL: <http://ivo.garant.ru/#/document/12148517/paragraph/234791:4>

3. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 19 сентября 2013 г. № 1689-р. - [Электронный ресурс] - URL: <http://www.rg.ru/2013/09/25/kontrol-site-dok.html>

4. А.В. Пикулькин. Система государственного управления. ООО «Издательство Юнити-Дана», 2000.

5. Презентация Открытого Правительства «Концепция создания и развития механизма общественного контроля деятельности субъектов естественных монополий с участием потребителей» (12.09.2013 г.). – Представлена на совещании 24.09.2013 г. в Проектном офисе «Открытого Правительства».

© Камаль Эддин М.В., Горский А.А., 2015

УДК 336.14

ФУНКЦИИ РЕЗЕРВНОГО ФОНДА И ФОНДА НАЦИОНАЛЬНОГО БЛАГОСОСТОЯНИЯ

Кривоносова В.А., Горский А.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Резервный фонд Российской Федерации сформирован 1 февраля 2008 года, после деления Стабилизационного фонда на Резервный фонд и Фонд национального благосостояния России (ФНБ). Резервный фонд представляет собой часть средств федерального бюджета, подлежащих обособленному учету, управлению и использованию в целях обеспечения сбалансированности (покрытия дефицита) федерального бюджета (Из Бюджетного кодекса РФ). Согласно данным Минфина, на 1 октября 2015 года в Резервном фонде находилось около 4,67 трлн. рублей, в ФНБ – 4,88 трлн. рублей. К 1 ноября 2015 года объем средств Резервного фонда снизился на 440 миллиардов рублей и составил 4,23 триллиона рублей. В начале года объем Резервного фонда составлял около 4,95 трлн. рублей, а ФНБ – 4,39 трлн. рублей [2, 3].

Резервные фонды создаются в тех странах, доходы которых сильно зависят от изменения конъюнктуры мирового рынка, к ним, как правило, можно отнести товарно-сырьевые (нефть, газ, металлы) государства.

Резервный фонд формируется за счет: а) нефтегазовых доходов федерального бюджета в объеме, превышающем утвержденную на соответствующий финансовый год величину нефтегазового трансферта при условии, что накопленный объем Резервного фонда не превышает его нормативной величины; б) доходов от управления средствами Резервного фонда.

Резервный фонд является частью средств федерального бюджета. Фонд призван обеспечивать выполнение государством своих расходных обязательств, в случае снижения поступлений нефтегазовых доходов в федеральный бюджет.

Резервный фонд фактически заменил собой Стабилизационный фонд Российской Федерации. В отличие от Стабилизационного фонда Российской Федерации помимо доходов федерального бюджета от добычи и экспорта нефти источниками формирования Резервного фонда также являются доходы федерального бюджета от добычи и экспорта газа.

Согласно предназначению Фонда – служить стратегическим финансовым резервом государства, его средства могут размещаться в долговые обязательства иностранных государств, перечень которых утверждается Правительством Российской Федерации.

Вкладывая деньги Резервного фонда в гособлигации США, мы поддерживаем чужую экономику, имея очень низкую доходность. Так, облигации США приносят доход менее процента годовых, для сравнения, инвестиционный фонд Абу-Даби зарабатывает порядка 6-8% в год, инвестируя в акции, облигации, частные фонды, инфраструктурные компании и недвижимость.

Второй фонд, образованный после разделения Стабилизационного фонда называется Фондом Национального благосостояния.

Фонд национального благосостояния является частью средств федерального бюджета. Фонд призван стать частью устойчивого механизма пенсионного обеспечения граждан Российской Федерации на длительную перспективу. Целями Фонда национального благосостояния являются обеспечение софинансирования добровольных пенсионных накоплений граждан Российской Федерации и обеспечение сбалансированности (покрытие дефицита) бюджета Пенсионного фонда Российской Федерации.

Нормативная величина Резервного фонда утверждается федеральным законом о федеральном бюджете на очередной финансовый год и плановый период в абсолютном размере, определенном исходя из 10% прогнозируемого на соответствующий год объема валового внутреннего продукта. После наполнения Резервного фонда до указанного размера нефтегазовые доходы направляются в Фонд национального благосостояния.

Управление средствами Фонда национального благосостояния осуществляется такими же способами, как и управление средствами Резервного фонда.

17 декабря 2013 г. мировые и российские СМИ сообщили о намерении России разместить 15 миллиардов долларов из Фонда национального благосостояния в украинские государственные облигации. Данное соглашение было достигнуто в ходе переговоров Президентов России и Украины 17 декабря 2013г.

23 декабря 2013 года глава правительства РФ Дмитрий Медведев подписал постановление, изменяющее порядок размещения средств Фонда национального благосостояния (ФНБ) в долговые обязательства иностранных государств. Согласно документу, инвестировать средства ФНБ в иностранные гособлигации отныне допускается на основании отдельных решений правительства РФ, что дает возможность вкладываться в бумаги государств «с более высоким уровнем риска». Данное постановление разрешило проблему вложения средств ФНБ на Украину. В конце 2013 г. Россия выкупила еврооблигации Украины на сумму 3 млрд долл. К сожалению, в

настоящее время украинское правительство отказывается возратить этот долг, несмотря на то, что срок возврата подошёл [4].

При сохранении текущих цен на нефть на уровне 45-50 долларов за баррель и отказе от снижения бюджетных расходов, Резервный фонд, по оценкам Министерства финансов РФ, может быть полностью исчерпан уже в 2017 году.

Минфин РФ не сможет покрыть дефицит бюджета из Резервного фонда уже с 2017 года, объем резервов в этом году сократится больше чем наполовину – на 2,6 трлн. рублей. В проекте бюджета-2016 заложено, что объем РФ к концу 2016 года снизится до 1 трлн. рублей, ФНБ – до 4,666 трлн. рублей. 2016 год может стать последним годом для Резервного фонда, заявил глава Минфина Антон Силуанов в ходе парламентских слушаний в Совете Федерации. По словам министра, объем Резервного фонда в этом году сократится примерно на 2,6 трлн. рублей – больше чем наполовину. Министр пояснил, что в 2015 году объем доходов бюджета ожидается на 1,3 трлн. рублей ниже, чем в прошлом году, в то время как объем расходов вырастет на 11%.

По словам А. Силуанова, при сохранении сегодняшних цен на нефть и курса доллара бюджет в 2016 году недополучит 900 млрд. рублей. «Все это означает, что 2016 год – это тот год, когда мы сможем последний год так тратить наши запасы, наши резервы. А дальше у нас таких ресурсов не будет, поэтому вопрос о консолидации бюджета стоит на повестке дня как задача номер один», – подчеркнул Силуанов. Минэкономразвития в уточненном макроэкономическом прогнозе на 2016-2018 годы ожидает, что Резервный фонд будет полностью исчерпан в 2017 году [1].

Список использованной литературы:

1. Минфин предупредил об исчерпании Резервного фонда к 2017 году. 27 октября 2015, 14:08. [Режим доступа: заголовок с экрана. 15 ноября 2015]. http://www.dp.ru/a/2015/10/27/Minfin_predupredil_ob_isch/

2. Резервный фонд потерял 440 миллиардов рублей за месяц. 18:15, 2 ноября 2015 [Режим доступа: заголовок с экрана. 15 ноября 2015]. <http://lenta.ru/news/2015/11/02/reserve440bln/>

3. Совокупный объем средств фонда. Информационное сообщение от 01.11.2015. Совокупный объем средств Резервного фонда. Дата публикации: 06.11.2015 [Режим доступа: заголовок с экрана. 15 ноября 2015]. Информация официального сайта Министерства финансов Российской Федерации:

<http://www.minfin.ru/ru/performance/reservefund/statistics/volume/index.php#>

4. Яценюк в очередной раз пригрозил России невыплатой долга. 13 ноября 2015. [Режим доступа: заголовок с экрана. 15 ноября 2015]. <http://fakty.ua/208603-yacenyuk-v-ocherednoj-raz-prigrozil-rossii-nevyplatoj-dolga>

УДК 338**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И БИЗНЕСА
ПО РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ
ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА
В ОБЛАСТИ СПОРТА**

Третьякова У.О., Губачев Н.Н.

Московский государственный университет дизайна и технологии

На сегодняшний день социальная сфера в России, является одной из наиболее перспективных и интересных для вложений в ее развитие, однако современный бизнес не рассматривает эту сферу с точки зрения прибыльности, а государство в связи с большими финансовыми затратами.

В странах за рубежом нашли выход из сложившейся ситуации. Поддержку в продвижении социально значимых для общества проектов решили с помощью реализации ГЧП.

Государственно-частное партнерство (ГЧП) – это институциональный и организационный альянс между государством и бизнесом в целях реализации общественно значимых проектов и программ в широком спектре отраслей, оно применяется, когда государство заинтересовано в частных инвестициях при сохранении своей собственности на объект. Создание комфортных условий для инвесторов является главной задачей, которую решают представители власти, так как инвестиционная активность – это один из решающих факторов как инновационного развития, так и успешной модернизации экономики региона и страны в целом.

Целями государственно-частного партнерства как инструмента модернизации экономики являются концентрация финансовых, материальных средств, а также привлечение коммерческих ресурсов для реализации нужных социальных проектов и программ в широком разнообразии отраслей экономики, социальной и инновационной областях развития страны.

Одной из популярных областей общественных отношений, где развитие проектов государственно-частного партнерства несет особую социальную значимость для молодежи и общества в целом, является спортивная индустрия.

В настоящее время спорт востребован, как никогда. Интерес к крупнейшим международным соревнованиям, таким как чемпионаты мира и Европы, Олимпийские игры, очень велик. Участие в спортивных национальных состязаниях отражает успешность культурного и социально-экономического развития страны.

Если говорить о действующих проектах ГЧП в России в массовом спорте, то оно распространено в основном на уровне государственных контрактов. Тем самым необходимо внедрение и других форм ГЧП, в осо-

бенности механизмов концессий для строительства и управления спортивными объектами для удовлетворения потребностей в массовом спорте.

Особо важную роль при практике социально-значимых проектов государственно-частного партнерства, и физической культуры, спорта, в том числе, должно играть разделение ответственности, и конечно рисков между партнерами. Например, создавая спортивные сооружения строительство самого объекта можно возложить на частный сектор, а связанную с ним инфраструктуру на государство. В большинстве случаев массовые спортивные проекты, направленные на развитие спортивно-оздоровительных услуг осуществляется за счет государства. Именно поэтому необходимо реализовывать проекты ГЧП для увеличения доли участия бизнеса при развитии сферы услуг физической культуры и спорта.

Развитие института ГЧП в спорте может привлечь значительные внебюджетные ресурсы как на строительство новых объектов, так и на реконструкцию действующих спортивных сооружений и на проведение различного рода спортивных мероприятий, развитие конкретных видов спорта и спортивной индустрии в целом. Пока наша страна идет по пути изучения передового зарубежного опыта в данной сфере и внедрения его в спортивное движение России.

К сожалению, в отличие от Европы, где хорошо развита схема ГЧП в спортивной сфере, в России масштабные ГЧП-проекты можно пересчитать по пальцам. Например, правительство Нижегородской области заключило три концессионных соглашения на 10 лет, в рамках которых частный партнер должен профинансировать, построить, оснастить оборудованием и эксплуатировать три физкультурно-оздоровительных комплекса в Нижегородской области. Есть ряд реализованных ГЧП-проектов в сфере спорта в других субъектах РФ, однако до сих пор такой вид сотрудничества не является обычной практикой для строительства спортивных сооружений и объектов инфраструктуры в нашей стране. Даже при подготовке к Олимпиаде в Сочи пока ни одного существенного ГЧП-проекта не было реализовано. Наиболее богатый опыт привлечения бизнеса в спортивные проекты в Московском регионе, Республике Татарстан и Нижегородской области.

Власти рассчитывают на то, что предстоящий Чемпионат мира по футболу-2018 повысит инвестиционную привлекательность регионов. Но для этого, прежде всего, необходима адекватная и прозрачная нормативная правовая база. В России в отличие, например, от Греции не существует титульного закона о ГЧП, который бы комплексно регламентировал различные формы и модели ГЧП. Нужно активизировать работу по совершенствованию и гармонизации всего массива законодательства, регламентирующего правоотношения ГЧП, в том числе определяющего механизмы госгарантий и господдержки применительно к реализации проектов ГЧП.

Тем не менее схема ГЧП в индустрии спорта имеет большой потенциал развития в России. Государству нужно максимально задействовать все возможные сферы частного бизнеса для поддержки спорта, прежде всего те, которые на спорте делают свою прибыль.

© Третьякова У.О., Губачев Н.Н., 2015

УКД 33:001

ИННОВАЦИИ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ

Фокеева Н.С., Губачев Н.Н.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Выполнение задач, поставленных Президентом Российской Федерации Путиным В.В. по радикальному повышению эффективности российской экономики, возможно только при переходе на сценарий инновационного развития.

Только комплексное развитие НИС (национальной инновационной системы) как системы, а не ее отдельных элементов, способно обеспечить рост внутреннего валового продукта (ВВП) преимущественно за счет инновационного развития и позволит войти России к 2015-2020 году в пятерку стран-лидеров по объему ВВП как равноправному партнеру, имеющему технологически обновленную экономику [1].

Важно соблюдать необходимые условия для развития НИС: реализация человеческого потенциала; наиболее эффективное применение знаний и умений людей для постоянного улучшения технологий, экономических результатов, жизни общества в целом; высокое качество системы образования.

Мероприятия по развитию НИС России имеют четыре направления: развитие образования, фундаментальной науки и повышение эффективности сектора исследований и разработок; развитие и повышение спроса реального сектора экономики на технологии и инновации; развитие компонентов национальной инновационной системы и инновационной инфраструктуры; повышение эффективности использования результатов научной и научно-технической деятельности [2].

На данный момент в Российской Федерации активно развивается отечественная инновационная система и ее инфраструктура, существенно расширена институциональная база НИС.

За последнее время были предприняты следующие действия по формированию и совершенствованию НИС: повышение качества образования; система высшего образования приблизилась к потребностям рынка труда; проект «Образование» приобрел статус приоритетного, что позволило на практике начать переход к новым механизмам финансирования, обеспечивающим структурные и институциональные изменения, которых требует

от системы образования инновационная экономика; внесены изменения в Федеральный закон «О науке и государственной научно-технической политике»; уставы академий утверждаются правительством российской федерации; активно внедрялся метод программного финансирования науки с привлечением частного финансирования; был предложен и реализован действенный механизм государственной поддержки инноваций – создание особых экономических зон (ОЭЗ), деятельность которых регламентируется Федеральным законом от 22 июля 2005 г. № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации».

Реализация задач по долгосрочному прогнозированию научно-технологического развития Российской Федерации на период до 2025 года позволит конкретизировать основные направления государственной научно-технической и инновационной политики на среднесрочный и долгосрочный период, включая развитие национальной инновационной системы.

Важнейшими факторами, сдерживающими развитие отечественной инновационной системы, являются общая низкая восприимчивость к инновациям российских производителей и отсутствие комплексного подхода к развитию национальной инновационной системы [3].

Некоторые решения о создании элементов инновационной инфраструктуры не всегда учитывают инновационный потенциал территорий, стратегические планы и территориальные схемы развития, стратегии ведущих компаний и отраслей.

Задача обеспечения конкурентоспособности российской экономики в современных условиях может быть решена только на основе перехода на инновационный путь развития. В этой связи необходимо повысить спрос на инновации со стороны большей части отраслей экономики и преодолеть фрагментарность созданной инновационной инфраструктуры.

Список используемой литературы:

1. Алексейчук Н.Е., Ковнир В.Н. Экономическая теория. — М.: Юрайт. — 2012.
2. Экономическая теория. Учебник для бакалавров. /Под ред. А.Г. Войтова. — М.: Дашков и К. — 2012. — 391 с.
3. Микроэкономика: учебное пособие / А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонов. — М.: КноРус. 2013.

© Фокеева Н.С., Губачев Н.Н., 2015

УДК 378.1:001

НРАВСТВЕННОСТЬ МОЛОДЕЖИ КАК БАЗОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ОБЩЕСТВА

Формальнов Д.И., Комаров Г.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Трудовой потенциал работника представляет собой совокупность средств, запасов, источников, которые могут быть использованы, а также возможностей отдельного работника для достижения необходимых результатов в производственной деятельности, профессиональном росте и творческом развитии в заданных условиях в процессе труда.

Трудовой потенциал в своем структурном отношении включает в себя психофизиологический, квалификационный и личностный потенциал человека. Помимо таких компонентов трудового потенциала, как здоровье, творческий потенциал, активность, организованность, образование, профессионализм и ресурсы рабочего времени, также выделяют нравственность как базовую составляющую трудового потенциала общества.

На современном этапе проблема духовно-нравственного воспитания молодежи является наиболее острой и актуальной, поскольку сегодня наибольшая опасность для нашего общества заключается в разрушении личности.

Духовные ценности постепенно утрачивают свое значение перед материальными, поэтому у современной молодежи искажены представления о таких нравственных ценностях, как доброта, честность, верность, уважение к старшим, трудолюбие, патриотизм. Отличительной особенностью современных молодых людей является эмоциональная, волевая и духовная незрелость.

Нравственность – основная характеристика личности, проявляющаяся в деятельности и поведении, поэтому она столь важна в качестве базовой составляющей трудового потенциала отдельного человека и общества в целом.

Такой компонент трудового потенциала работника как нравственность обладает большим значением, поскольку его наличие (или отсутствие) оказывает влияние не только на самого работника, но и на предприятие и общество в целом. Для самого человека нравственность в рамках трудового потенциала означает его отношение к окружающим и атмосфера, которую он создает в условиях труда. Для предприятия нравственность сотрудника важна тем, что она определяет взаимоотношения между сотрудниками, а также показывает способность работника к сотрудничеству, работе в условиях коллективной организации труда и взаимодействию с другими членами группы. Эффективность работы и рациональность ис-

пользования времени будет зависеть от уровня его нравственности: чем сложнее сотрудник будет находить общий язык с коллегами, чаще создавать конфликтные ситуации, тем больше будет потерь от конфликтов и ниже будет производительность не только его труда, но и его коллег. Для общества критерий нравственности будет заключаться в социальной напряженности, преступности, создаваемыми человеком и его отношении к инвалидам, детям и престарелым.

Таким образом, нравственность является базовой составляющей трудового потенциала общества, уровень нравственности отдельного человека имеет большое значение не только для него самого, но и для предприятия, и общества в целом.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что в современном мире, когда нравственные ценности утрачивают свою ценность и уступают место ценностям материальным, очень важно уделять должное внимание духовно-нравственному воспитанию молодежи, чтобы предопределить не только развитие самой личности, но воспитывать поколение, которое сможет поддерживать стабильное развитие государства и добиться его процветания.

Список использованной литературы:

1. Кириллова О.Г., Савина К.С. Трудовой потенциал как экономическая категория // Общество: политика, экономика, право . 2014. №2.
2. Резник Г.А., Неёловская А.А. Особенности структуры трудового потенциала предприятия // НАУКА-RASTUDENT.RU . 2014. №12-1.
3. Ксенофонтова Х. З., Бараева З. А. Формирование трудового потенциала на предприятии // Известия ПГУ им. В.Г. Белинского . 2012. №28.

© Формальнов Д.И., Комаров Г.А., 2015

УДК 37.032.5

ОБРАЗОВАНИЕ КАК ОСНОВНОЙ КОМПОНЕНТ ТРУДОСПОСОБНОСТИ ОБЩЕСТВА

Данильченко А.А., Комаров Г.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Образование играет особую роль в обществе настоящего времени. Оно дает начало формированию личности, является потребностью индивида, так как служит фактором экономического роста страны, благополучия ее населения и безопасности государства.

Гражданин с получением новых знаний, умений и появлением нового повышенного уровня культуры, а также новых морально-этических ценностей будет вовлечен в экономическую, социальную жизнь общества и соответственно государства в целом, что влечет за собой положительно ускоренное формирование правового государства [2].

Если же копнуть тему зависимости благополучия общества от качества образования глубже, то можно увидеть, что зависимость двояка. Так как с одной стороны, чем образованнее общество, тем больше взаимопонимания между его членами, то есть присутствует согласованное взаимодействие.

С другой стороны, разный уровень образования оказывается фактором расслоения общества, то есть его социального разобщения [1]. Хотя разный уровень образования не является таким уж минусом, а полного взаимодействия между гражданами получить невозможно, так как это идеализировано.

Уместно напомнить, что долгое время в России образование оставалось делом избранных. Так, по переписи 1897 г. всего 28,4% населения страны в возрасте 9-49 лет были грамотными (среди городского населения – 57,0% и сельского – 23,8%) [3, с. 570]. В 1920 г. уровень образования всего населения вырос до 44,1% (73,5% в городе и 37,8% на селе), а в 1939 г. он достиг 87,4% (93,8% и 84% соответственно). В 1970 г. на 1000 чел. в возрасте 10 лет и старше приходилось лиц с высшим образованием 42 чел., с незаконченным высшим и полным средним образованием – 441 чел. и с начальным образованием – 293 чел. [3, с. 7, 570]. Сегодня наблюдается растущая востребованность высшего профессионального образования. С ней связана ярко выраженная тенденция увеличения числа лиц, имеющих высшее профессиональное образование, доля которых только с 1992 по 2003 г.г. увеличилась с 17,6% до 25,8% соответственно [4, с. 49].

Но все же посмотрим на современное общество, сейчас мы можем наблюдать снижение экономической ценности вузовских дипломов. Связь между российской экономикой и системой образования становится все слабее. Высшее образование становится всеобщим. Это означает, что его преимущества размываются. Если же студентов начнут меньше учить, но больше проверять их способности и потенциал, то это может послужить фильтром отечественной системы образования. Диплом будет служить пропуском на вакантные высокооплачиваемые места только для тех, кто доказал свои таланты и высокую производительность.

Значение системы образования состоит и в том, что она готовит управленческие кадры, профессионально занятые организацией социального, политического и другого взаимодействия людей, специалистов, способных глубоко понимать социальные аспекты взаимодействия общества и человека в каждой из сфер жизнедеятельности общества, профессионально решать конкретные задачи анализа социальных процессов и решения социальных проблем [1].

Список используемой литературы:

1. Вестник Военного университета. 2009. № 3 (19). С. 37 – 41.
2. Выступление Д.А. Медведева на заседании Президиума Государственного совета 18 апреля 2008 года.

3. Итоги Всесоюзной переписи населения 1970 года. Т. III. Уровень образования населения СССР, союзных и автономных республик, краев и областей. М.: Статистика, 1972.

4. Человеческий капитал. 2009. № 3.

© Данильченко А.А., Комаров Г.А., 2015

УДК: 613:658.5

УПРАВЛЕНИЕ ЗДОРОВЬЕМ ПЕРСОНАЛА КАК ИНСТРУМЕНТ УСПЕШНОЙ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ

Скоцкая Т.В., Комаров Г.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В современных рабочих условиях есть много факторов, разные аспекты производственной деятельности которых влияют на здоровье персонала: это и постоянный стресс, плохая экология, недосыпание, неправильное питание и вредные привычки.

Не секрет, что основная задача любого бизнеса – это зарабатывание денег и формирование дохода. При этом любая организация стремится к максимальному сокращению издержек, в том числе и расходов на содержание персонала. Одновременно привлечение рабочей силы, особенно квалифицированных специалистов, вынуждает владельцев бизнеса задуматься о кадровой политике. Вполне понятно, что далеко не все работодатели готовы к увеличению бюджета на содержание персонала. Попробуем разобраться, чем может быть привлекателен для работодателя такой инструмент, как управление здоровьем, и каковы достоинства его применения на практике.

В результате опроса российских граждан были сделаны следующие выводы: 32% респондентов отмечают, что работа является причиной болезни или плохого самочувствия; 25% полагают, что стресс от работы негативно влияет на сон; 11% признают, что они прибегают к симуляции болезни для невыхода на работу; 47% чувствуют вину, когда вынуждены отсутствовать на работе по причине болезни.

Организация охраны здоровья на предприятии.

Компании могут сделать клиента счастливым, только если их сотрудники окружены заботой и уважением. Если быть точными, то в конечном итоге именно служащие отвечают за отношения с клиентами и представляют ценностное предложение вашей организации. Исследования ведущих международных компаний в области управления персоналом показывают, что эффективность бизнес-процессов в значительной степени определяется состоянием здоровья сотрудников компании, от которого в не малой степени зависит и мотивация, лояльность и производительность труда. Кроме того, именно состояние здоровья сотрудников определяет

уровень абсентеизма (поведенческая модель, при которой работник систематически отсутствует на рабочем месте и избегает своих обязанностей.). Поэтому очевидно, что управление здоровьем персонала – одна из важнейших задач и инструмент успешной кадровой политики. В современных условиях многие аспекты производственной деятельности негативно сказываются на здоровье персонала: это и постоянный стресс, и недосыпание, и плохая экология, что особенно актуально для крупных городов. Недостаток личного времени не позволяет сотрудникам своевременно проходить обследования и обращаться за медицинской помощью, уделять внимание спорту, отдыху и здоровому питанию. При анализе ответов на вопрос о барьерах профилактики было выявлено, что основная причина низкой эффективности профилактических вмешательств, связана с отсутствием средств (76%) и времени (68%). В ситуации, когда у сотрудника не хватает времени, работодатель должен сам управлять здоровьем своих работников. Поэтому, в западных странах, уже достаточно давно, пользуются технологией Health management, которая становится все более актуальной для нас.

Health Management или управление здоровьем персонала.

Почему это выгодно для работодателя и эффективно для работника:

программы Health Management улучшают условия труда и помогают повысить качество жизни сотрудников и поддерживать его на данном уровне;

внедрение программ помогает снизить затраты на больничные, снижается число смертности и выхода на пенсию по инвалидности;

использование программ способствует удержанию персонала и повышению его лояльности и мотивации;

формируется корпоративная культура и имидж компании, что способствует привлекательности компании на рынке труда;

удовлетворение потребности работников в высокотехнологичных видах медицинской помощи.

Итак, в классическом варианте система управления здоровьем (Health Management) выглядит следующим образом. После тщательного анализа неблагоприятных и стрессогенных факторов окружающей среды, которые отрицательно влияют на здоровье персонала, определяется набор мероприятий для улучшения ситуации. Обычно эти функции берет на себя отдел персонала, а порой и специально организованное подразделение по управлению здоровьем и обеспечению безопасности сотрудников. По данным экспертов, правильно организованная система управления здоровьем помогает снизить уровень заболеваемости в трудовом коллективе на 40-50%. Healthcare management включает дополнительное медицинское страхование, финансирование корпоративных психологов и фитнес-консультации, занятия в спортзалах, функционирование школ здоровья на предприятиях, программы борьбы с курением и стрессами и многое другое.

Крупные российские компании обратили внимание на healthcare management относительно недавно. Между тем для России указанная проблема не менее актуальна. По оценкам Академии медицинских наук и Минздравсоцразвития России, из-за болезней наша экономика теряет около 1,4% ВВП, или 23-24 млрд. долл. США в год. Прямые экономические потери российских компаний из-за болезней сотрудников составляют около 23-24 млрд. долл. США, скрытые убытки – не менее 70-75 млрд. долл. США.

В качестве примера приведем оздоровительные программы известных компаний.

Банк «Уралсиб»:

«Здоровый образ жизни» – проводятся мероприятия по распространению идей здорового образа жизни, вакцинации, создаются условия для здорового питания, сотрудникам предлагается фитнес на льготных условиях.

«Командно-спортивные мероприятия» – арендуются спортивно-оздоровительные комплексы для занятий массовыми и игровыми видами спорта.

В «Нестле Россия» существует специальный тренинг по основам правильного питания, который проводится для всех новых сотрудников центрального офиса.

Широко известен своими зонами для отдыха российский офис компании Google. Здесь есть и небольшие спортивные площадки со столами для пинг-понга, и игры типа дартс, и массажные кресла. В офисе компании Mail.ru есть бильярд и настольные игры – теннис и футбол. Широкое распространение получили корпоративные конкурсы с карманными шагомерами, в которых ставится, например, такая задача – пройти не менее 10 тыс. шагов ежедневно для поддержания здорового образа жизни.

Интересный опыт предлагают компании, обратившиеся к традиционным и более привычным методам денежной мотивации персонала. Встречаются программы, предполагающие материальное поощрение сотрудников, которые ведут здоровый образ жизни, и отказываются от вредных привычек.

Как видно, стратегии формирования идеологии здорового образа жизни на предприятии могут быть совершенно разными. Однако пока можно выделить основные направления реализации программы:

- медицинское обслуживание (профилактика и лечение заболеваний);
- работа инженерно-врачебной бригады (разработка и проведение мероприятий, связанных с охраной здоровья работников на рабочем месте);
- обеспечение полноценным здоровым питанием;
- оздоровление работников средствами физической культуры и спорта;
- борьба с вредными привычками сотрудников и пропаганда здорового образа жизни.

Руководители понимают, что управление здоровьем может оказаться одной из самых затратных статей бюджета отдела кадров. Каждой конкретной организации необходим тщательный анализ потребностей и «диагноз», который позволит приступить к работе с данным инструментом.

Повышая эффективность, мы поднимаем производительность труда, а это имеет большое экономическое и социальное значение для предприятия, так как это позволяет:

существенно снизить затраты на производство и реализацию продукции, если рост производительности труда опережает рост средней заработной платы;

при прочих равных условиях увеличить объем производства и реализации продукции, а, следовательно, и рост прибыли;

повысить конкурентоспособность предприятия и продукции, обеспечить финансовую устойчивость работы.

Результаты работы демонстрируют огромную роль работодателей в вопросах улучшения здоровья персонала. Чувствуя поддержку со стороны организации, сотрудник эффективнее выполняет свои обязанности, и чувствует приверженность компании и ее ценностям.

Список используемой литературы:

1. Егоршин А.П. Управление персоналом: Учебник для вузов - 4-е изд., испр. - Н.Новгород: НИМБ, 2003. - 720 с.

2. Управление персоналом организации. Практикум: Учебное пособие / Под ред. А. Я. Кибанова. - М.: ИНФРА-М, 2004.- 365 с.

3. Управление организацией: Учебник. / Под ред. А. Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н. А. Саломатина М.: ИНФРА-М, 2003. - 716 с.

4. Управление персоналом: Учебник для вузов /Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. -- 2-е изд., перераб. и доп. -- М: ЮНИТИ, 2002. --560 с.;

5. Управление персоналом организации: Учебник для вузов /Под ред. А.Я. Кибанова -- 3-е изд., перераб. и доп. -- М: ЮНИТИ, 2005. --560 с

© Скоцкая Т.В., Комаров Г.А., 2015

УДК 001.33

РЕАЛИЗАЦИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ МАССОВОГО ПРОИЗВОДСТВА НА ЗАКАЗ В ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Круглова К.С., Ливанский М.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Один из действенных механизмов создания национальной инновационной системы в стране – организация и развитие массового производства товаров потребительского и производственного назначения на заказ [1, с.135].

Впервые термин «Массовое производство на заказ» (МПЗ) был предложен С. Дэвисом в его книге «Будущее прошлого». Эта новая концепция, по его словам, соединяет в себе преимущества, и компенсирует недостатки массового и индивидуального производства. В условиях развития электронных коммуникаций, логистики и глобализации рынков массовое производство стало экономически оправданным и эффективным.

Наибольшего развития МПЗ достигло в производстве одежды и обуви, мебели, домостроении, персональных компьютеров, автомобилей и многих других вещей.

Традиционные логистические подходы не учитывают специфику МПЗ и должны быть модифицированы и развиты, в том числе применительно к условиям транзитивной экономики России. Для этого, например, потребуется организация маркетинга и логистики, создание системы закупок и снабжения, совершенствование способов доставки малотоннажных заказов в адрес покупателя и еще много других моментов, над которыми стоит еще работать.

МПЗ – это новый способ разработки, производства, продажи и внедрения товаров и услуг: индивидуализированных, изготовленных в соответствии с требованиями отдельных покупателей, при этом предоставляемых по цене серийных, стандартных и готовых изделий.

Основные принципы массового производства на заказ заключаются, во-первых, в так называемом «народном предпринимательстве», при котором покупатель непосредственно инициирует производство необходимого ему товара; во-вторых, в объединении производства и потребления в единый процесс; в-третьих, становится элементом глобального рынка, международной логистики и маркетинга [1, с.139].

Массовость в контексте исследуемой проблемы означает, во-первых, что производство товаров на заказ должно осуществляться в условиях современного гибкого предприятия; во-вторых, суммарный объем индивидуальных рассеянных по территории заказов должен быть со временем сконцентрирован до размеров, как минимум, монтажной нормы производства; в-третьих, производство должно быть централизовано на ограниченном числе предприятий таким образом, чтобы суммарные издержки производства и товародвижения были минимизированы.

Информационная база для оценки условий, факторов и тенденций развития МПЗ пока еще весьма фрагментарна и представлена в основном отдельными публикациями, пресс-релизами компаний, интернет ресурсами.

На развитие МПЗ влияет множество факторов, например, рост благосостояния населения, рост знаний потребителей о товарах и технологиях, глобализация связей, развитие логистических технологии быстрой доставки мелких грузов и многое другое.

Сравнительный анализ логистики МПЗ, массового производства стандартных товаров и индивидуального производства на заказ свидетельствует о существенных особенностях в организации и механизме управления материальным потоком и цепью поставок в условиях МПЗ.

МПЗ требует иной концептуальной основы, а именно маркетинга и логистики, основанных на знаниях покупателя, превращения потребителя в заказчика, в субъект управления, использование независимых «агентов влияния» на спрос – консультантов, экспертов, специалистов. Логистика МПЗ должна быть построена на концепции индивидуального обслуживания, логистической интеграции производителей и широкого использования логистических услуг и аутсорсинга.

Под основными проблемами и одновременно задачами логистики в МПЗ следует выделить: разработка и применение маркетинговых и логистических технологий активизации спроса конечных потребителей, основанного на знаниях товара, создание инфраструктуры выявления, формирования, концентрации и передачи индивидуальных заказов изготовителям, определение логистического координатора в системе МПЗ и механизмов взаимодействия его участников в цепи снабжения, производства, доставки и сервисного обслуживания, оптимизация размещения индивидуальных заказов на много ассортиментных предприятиях, определение критериев выбора поставщиков материальных ресурсов для предприятий массового производства, изготавливающих продукцию на заказ, а также организация специального сервисного обслуживания товаров, производимых на заказ.

Модель логистической системы включает три альтернативные схемы движения индивидуальных заказов к предприятиям МПЗ: непосредственное направление покупателями заказов изготовителям, предоставление заказов через уполномоченные торговые организации, а также передача заказов через центры компетенции. Выбор способа взаимодействия остается в любом случае за покупателем и определяется сложностью заказа, наличием и надежностью коммуникационных каналов.

При отборе поставщиков для МПЗ важны следующие критерии: реактивность предложения, гибкость производства и скорость транзакций. Реактивность предложения определяется количеством дней, необходимых производителю (поставщику) для устойчивого увеличения производства на 20% против первоначально запланированного объема. Гибкость производства отражает степень диверсификации предприятия-поставщика, кинетики (приспособления к изменениям) технологий и возможности индивидуального обслуживания заказчиков.

Рассмотрим сам процесс массового производства на заказ на примере московской швейной фабрики «Сталгор», которая занимается производством спецодежды. Прежде, чем начать выполнять заказ, представители фирмы встречаются с клиентом, обсуждают эскизы, подбирают цвета, за-

ключают договор. Срок выполнения заказа зависит от объема, сложности заказа, наличия ткани и готовой продукции на складе производителя и определяется отдельно в каждом конкретном случае, но не более одного месяца.

При заключении годового контракта на ежемесячные постоянные объемы поставок продукции, в спецификации оговариваются ассортимент, используемое сырье, цвета и др. данные продукции для возможности финансового, технического и организационного планирования, благодаря чему будут соблюдаться сроки поставок. Возможно моделирование-конструирование под конкретного заказчика, вышивки эксклюзивной эмблемы, соблюдение основного цвета и цвета отделки и др. стилевых решений корпоративного клиента. Возможно использование др. тканей с необходимыми техническими свойствами в зависимости от условий использования продукции и цена в данном случае калькулируется отдельно. Возможны комплексные поставки (медицинская обувь, постельные и столовые принадлежности, противочумные комплекты одежды и одноразовые изделия из нетканого материала Спанбонд), специальная обувь и др., продукции исходя из конкретных потребностей Заказчика.

Таким образом, МПЗ относится к числу новейших инновационных систем, обеспечивающих кардинальное повышение эффективности взаимодействия заказчиков и производителей, рост качества и потребительской ценности товаров, сокращение издержек производства, товародвижения и потребления.

Список использованной литературы:

1. Ливанский М.В.. Логистика: Учебное пособие. -М.:МГУДТ,2013
© Круглова К.С., Ливанский М.В., 2015

УДК 001.33

УПРАВЛЕНИЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫМИ ИННОВАЦИЯМИ НА ЭТАПЕ ПЕРЕХОДА К ЭКОНОМИКЕ ЗНАНИЙ

Гулько И.А., Назмиева И.И., Ливанский М.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Стратегия стимулирования инновационного роста предполагает переход от постоянно откладываемых реформ предприятий к выработке четкой и последовательной политики институциональных преобразований.

Институциональное развитие экономики знаний трактуется как комплексный процесс функционального, структурного и нормативно-правового оформления когнитивизации хозяйственной системы, реализующийся в трех секторах – «аналитическом» (фундаментальная наука и образование), «синтетическом» (прикладная наука и инновационный бизнес) и «символическом» (креативные индустрии). Институты экономики

знаний представляют собой комплексы специализированных институций (видов интеллектуальной деятельности и высококвалификационных профессий в сфере креативного труда), организаций и регулятивных механизмов, интегрирующих нормы, правила, процедуры и стандарты расширенного воспроизводства востребованных рынком и обществом знаний. Институционализация экономики знаний состоит в развитии системы специализации и кооперации в различных сферах интеллектуальной деятельности, конструктивной мотивации агентов, минимизации трансакционных издержек и рисков инновационных процессов [1, с.7,8].

Институты экономики знаний представляют собой устойчивые модели экономических отношений субъектов интеллектуальной деятельности, включающие следующие компоненты:

- институции (виды и способы креативного умственного труда, в том числе профессии высокой квалификации);
- организации, реализующие функции генерации, коммерциализации и внедрения знаний (университеты, научные лаборатории, грантовые и венчурные фонды, инновационно-активные фирмы, кластеры, технопарки, бизнес-инкубаторы, центры трансфера технологий и т.д.);
- органы и механизмы государственного регулирования (включая правила, процедуры и стандарты);
- механизмы саморегулирования (неформальные нормы, ценности, лучшие практики бизнеса и т.д.) [1, с.17].

Принципами государственного регулирования институционализации экономики знаний должны стать: системность (комплексный охват управляющими воздействиями всех ее секторов), гибкость (дифференциация методов и инструментов в зависимости от специфики сектора и потенциала его коммерциализации), интерактивность (активное взаимодействие с широким кругом субъектов и стейкхолдеров) [1, с.23].

Наиболее значимые институциональные проблемы внедрения модели экономики, основанной на знаниях, в современных условиях включают:

- в сфере генерации знаний: отставание уровня оплаты труда работников науки и образования от среднего по экономике; деформированная мотивация профессорско-преподавательского состава (дефицит времени на научные исследования в силу «сверхзанятости» по совместительству); недостаточное финансирование государственных научных фондов и отставание от развитых стран по объемам грантовой поддержки НИР; сохранение языкового барьера и неразвитость международных исследовательских проектов; низкий престиж и имидж естественнонаучных направлений подготовки бакалавров и магистров;
- в сфере коммерциализации: дефицит инфраструктуры венчурного финансирования и трансфера инноваций; низкий уровень правовой грамотности исследователей и изобретателей в области защиты и передачи прав интеллектуальной собственности, неразвитость компетенций бизнес-

планирования, маркетинга и промышленного дизайна; преобладание НИР неполного цикла, продуктом которых является экспериментальный образец; рассогласованность интересов и асимметрия информации субъектов научной и инвестиционной сферы;

- в сфере внедрения: инерция низкого спроса на инновационные разработки со стороны крупного бизнеса и неэффективность налоговых инструментов его стимулирования; неопределенность правового статуса инновационно-активных предприятий и некомплексность их поддержки; жесткая конкуренция на рынках сбыта высокотехнологичной продукции и неэффективность маркетинговой политики в отношении наукоемкого бизнеса на федеральном и региональном уровнях государственного управления [1, с.18, 20].

На федеральном уровне выделены следующие ключевые направления государственной институциональной политики в области экономики знаний:

- в «аналитическом» секторе: изменение бюджетных приоритетов в сторону радикального увеличения объемов финансирования науки из средств федерального бюджета РФ с целевым ориентиром доведения уровня наукоемкости ВВП с 0,51% (2013 г.) до 2,5-4% к 2020 г.; непрерывное повышение финансирования инициативных проектов РФФИ и РГНФ типа «а» и сокращение отрыва от аналогичных зарубежных грантовых фондов; переход от централизованного к интерактивному определению приоритетов научно-технологического развития страны на основе массового вовлечения экспертного сообщества в разработку стратегических документов; расширение сферы применения и совершенствование механизма конкурсного (грантового) финансирования научных исследований на основе независимой, прозрачной и качественной экспертизы; повышение уровня оплаты труда профессорско-преподавательского состава с внедрением системы эффективного контракта; активизация выделения субсидий ведущим научным школам и новым научным группам под руководством ведущих молодых ученых;

- в «синтетическом» секторе: разработка единых принципов и типовой методики идентификации инновационно-активных предприятий (организаций), что позволит повысить объективность предоставления им региональных налоговых преференций (кредитов и льгот); законодательное закрепление понятия и критериев определения бизнес-кластеров, развитие методики статистического учета результатов их деятельности; расширение спектра форм принуждения бизнеса к инновациям, в частности, путем введения модернизированных технических регламентов; развитие программ стимулирования спроса на отечественную наукоемкую продукцию со стороны потребителей и предприятий;

- в «символическом» секторе: разработка Национальной стратегии развития креативных индустрий и системы их многоканальной поддержки,

в том числе создание правовой и организационной базы применения механизма общественно-частного партнерства [1, с.23,24].

Экономика, растущая за счет инновационного развития, более предпочтительна для экономических агентов в долгосрочной перспективе, однако блага, получаемые индивидами в настоящий момент, обладают для них большей ценностью. Изменения хозяйственной жизни, которых требует инновационная экономика, ведут во многом к отказу от активной в нелегальной экономической деятельности, что означает принесение в жертву этому краткосрочных интересов. Следствием такой ситуации становится практическая невозможность реформирования, модернизации и проведения инноваций. Маргинальные изменения, происходящие на поверхности экономической жизни, оказываются неэффективными и не затрагивают глубинных процессов развития [2, с. 12].

Список использованной литературы:

1. Шелестова Д.А. Институциональное развитие экономики знаний в современной России. Автореф. канд. дис. - Волгоград, 2013.

2. Шмидт В.В. Институциональные предпосылки инновационного экономического роста. Автореф. канд. дис. – Санкт- Петербург, 2012.

© Гулько И.А., Назмиева И.И., Ливанский М.В., 2015

УДК 378.1:001

ИННОВАЦИИ И НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ТВОРЧЕСТВО В ОБРАЗОВАНИИ

Чулкова А.А., Мореева Е.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В последнее время растет интерес психологов, педагогов и методистов к проблематике научно-технического творчества в образовательной деятельности [1]. Это вызвано объективной и осознаваемой обществом ролью развития творческого мышления в становлении личности и ее самореализации, необходимостью развития в человеке способности преодолевать проблемы на основе тех или иных (подчас нестандартных) подходов и решений, действовать продуктивно с опорой на свой образовательный потенциал.

Новое видение получает проблема раскрытия научно-технических творческих возможностей человека, от решения которой зависят условия его эффективной жизнедеятельности в интенсивно меняющемся мире. Иными словами, современная социально-экономическая, культурно-историческая ситуация требует развития творческого потенциала учащихся, ведь творчество – это наивысший уровень проявления способностей к тому или иному виду деятельности [2].

Последнее десятилетие двадцатого столетия ознаменовалось появлением личностно-ориентированных моделей обучения, призванных помочь

учащимся в реализации их личностного научно-технического творческого потенциала. Идея придания образованию личностного созидательного характера находит отражение во взглядах авторов целого ряда современных философских, психологических и педагогических исследований проблем научно-технической творческой самореализации человека. Среди них – исследования психологии научно-технического творчества, творчески ориентированных образовательных систем, систем подготовки учителя к творческой деятельности [3, 4]. Анализ этих работ указывает на необходимость разработки концепции образования, определяющей смысл образования человека через его творческую деятельность и включающей в себя систему педагогических условий, стимулирующих креативные проявления учащихся.

Поскольку постиндустриальное информационное общество, наряду с ускорением технико-информационного прогресса, переживает глубокий кризис идеалов и ценностей, преодоление которого предполагает выход за рамки экономических и рациональных соображений в область духовности и нравственности, одной из целей образования в современной школе должно явиться развитие потребности человека в духовном совершенствовании. Это, в свою очередь, предполагает движение от воспроизводящих к творческим видам деятельности.

Актуальность научно-технической творческой деятельности обосновывают и развивают в своих работах отечественные психологи Д.Б. Богоявленская (представление о творческой активности как личностной основе всех новаторов, независимо от рода деятельности), В.Н. Дружинин [9] (определение способности к творчеству как общей способности), В.П. Зинченко (представление о творческом характере развития как главном принципе педагогики) и др.

Как известно, результатом и высшим проявлением духовной, идеальной деятельности человека, является гуманитарная культура. Именно ценностно-ориентационный, духовный уровень индивидуального и общественного бытия в ходе постепенной дифференциации целых областей духовно-практической деятельности обособился в совокупность специализированных сфер – гуманитарную культуру. Игнорирование духовных оснований культуры, отказ от ее традиций особенно опасны в условиях непрерывного обновления всех элементов общественных структур, которые находят свое отражение в образовательном процессе.

Следовательно, одним из важнейших условий совершенствования образовательной деятельности в целом и развития нравственно сформировавшейся личности в частности, является стимуляция творческой деятельности учащихся гуманитарного цикла.

Проблематика научно-технической творческой деятельности в педагогике связана с ответом на вопрос, можно ли обучать творчеству, а если можно, то с помощью каких методов. Исследователи полагают, что люди

обладают творческими способностями, и задача преподавателя – создавать стимулы для конструктивной творческой деятельности, поощрять творческие проявления студентов. Ученые сходятся на том, что творческая деятельность проявляется и развивается в определенных условиях.

Отдельного внимания, на наш взгляд, заслуживает рассмотрение особенностей творческой деятельности студенты проявивших интерес к сфере гуманитарного знания. Здесь мы сталкиваемся с недостаточной эффективностью предлагаемых сегодня способов деятельности на лекциях или семинаров гуманитарного цикла, базирующихся, в основном, на ретрансляции учащимся знаний и достижений, что не способствует индивидуальной творческой самореализации учащихся и приводит, в конечном счете, к развитию таких негативных явлений, как не востребованность творческого потенциала подрастающего поколения.

Список использованной литературы:

1. Анисимов Н.М. Современные представления об изобретательской и инновационной деятельности. - 1998. - №5. - С.49-75.
 2. Барабанщиков А.В. Проблемы педагогической культуры /А.В. Барабанщиков, С.С. Муцынов. - М., 1980 - Вып.1. - 206 с.
 3. Богоявленская Д.Б. Психология творческих способностей. - М., 2002.
 4. Бордовская Н.В. Педагогика: учеб. для вузов / Н.В. Бордовская, А.А. Реан. - СПб: Питер, 2000. - 130 с.
 5. Левин В.А. Воспитание творчества. - М., 1977.
 6. Пономарев Я.А. Психология творчества и педагогика. - М., 1976.
- © Чулкова А.В., Мореева Е.В., 2015

УДК 001

ПОНЯТИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ

Морозова А.А., Одинцов А.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Управление – это получение возможности контролировать объект и изменять поведение системы.

Управление – это действие над каким либо объектом. Взаимодействие объекта с субъектом, и объекта с субъектом.

Управление – это изменение не только системы, но и каждого ее элемента. Взаимодействие на поведение компонента не только внутри системы, но и по отношению к внешней среде. Действия любой системы должны быть направлены на достижение результата.

Управление всегда предполагает, что у объекта должны быть приоритеты действий. Управление считает, что воздействующие объекты должны быть классифицированы в зависимости от ситуации. Таким обра-

зом, управление – процесс воздействия субъекта на объект, ориентированный на достижение определенных результатов с необходимостью участия ситуаций (фактов, взаимодействий, сложившихся на данный момент времени).

В толковом словаре русского языка С.И. Ожегова слово «управлять» означает:

- 1) направлять ход, движение кого-нибудь, чего-нибудь;
- 2) руководить, направлять деятельность кого-нибудь, чего-нибудь.

В свою очередь, «управление» – это еще и деятельность органов государственной власти; совокупность приборов, по средством которых управляют ходом машины или механизма; крупное подразделение какого-нибудь учреждения, крупное административное учреждение [2, с. 9].

Системы, в которых протекает процесс управления, называют системами управления. Система управления состоит из субъекта и объекта управления. Система управления создается для сбора анализа, переработки информации с целью получения максимального конечного результата при определенных ограничениях. Таким образом, управление – процесс, а система управления – механизм который обеспечивает этот процесс.

Микроскопическое представление системы основано на понимании ее как множество неделимых величин.

Иерархическое представление – все элементы находятся в определенном иерархическом порядке.

Макроскопическое представление характеризует систему как единое целое, находящееся в системном окружении, что означает следующее – система практически не может существовать вне системного окружения, а окружающая среда представляет собой ту систему в рамках которой выбраны интересующие нас объекты.

Процессуальное – характеризует состояние системы во времени.

Функциональное – показывает совокупность действий которые необходимо выполнить для реализации целей функциональной системы.

Управление всегда предполагает наличие двух основных частей: объекта (предмета) управления, на который направлено управляющее действие для его выполнения; субъекта (органа) управления, который вырабатывает управляющее воздействие для его выполнения и контролирует его исполнение. Если совокупность этих частей образует в процессе своего взаимодействия устойчивую целостность, она называется системой управления.

Существуют и следующие значения слова «руководить»:

- 1) направлять чью-нибудь деятельность, быть во главе чего-нибудь;
- 2) управлять, заведовать. «Руководство» в данном контексте – это:
 - а) направляющая деятельность руководителя;
 - б) руководители (собирательное понятие).

Список использованной литературы:

1. Общая теория систем. Курс лекций/ Калужский М.Л. – Омск: Изд-во Ом ГТУ, 2007. – 144с.

2. Основы Менеджмента. Учебное пособие/Одинцов А.А.учебное пособие. Изд-е 3, испр. И доп. – М.: РИО МГУДТ. – 2011. – 243 с.

© Морозова А.А., Одинцов А.А., 2015

УДК 004

К ВОПРОСУ О СУЩНОСТИ НОВЕЙШИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Одинцов А.А., Кирсанова Е.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Анализ показывает, что информационные технологии приобретают все большее значение в жизни современного общества, они проникают во все сферы человеческой жизнедеятельности. В этой связи особую актуальность приобретает вопрос о сущности этих технологий. Традиционно исходят из того, что это система методов и способов осуществления некоторых информационных процессов (операций) сбора, накопления, хранения, поиска, обработки и выдачи информации, передачи данных и т.д. Одно из распространенных определений предлагает понимать информационную технологию как «системно-организованную последовательность операций, выполняемых над информацией с использованием средств и методов автоматизации». Следует иметь в виду, что термин «информационные технологии» применяется для обозначения различных процессов и объектов, в их числе:

- процессы информатизации общества, сопровождающие качественно новые изменения в организации получения знаний, а также производственной, управленческой и социальной деятельности человека в результате использования средств вычислительной техники;

- новые разработки в области аппаратного и программного обеспечения компьютерных средств и систем связи;

- вся совокупность процессов, сопровождающих внедрение ЭВМ в деятельность человека и социальной организации;

- специфически организованный процесс использования методов и средств преобразования информации (изменения формы и свойств) с целью повышения эффективности решения задач по ее выявлению (поиску), сбору (добыванию), передаче (распространению), обработке, анализу, представлению и т.д.

Отметим, что важнейшим свойством информационной технологии, проистекающим из тесной взаимосвязи ее с техникой, является известность (своего рода запрограммированность) ожидаемого результата при-

менения технологии. Это свойство вытекают из того, что любая информационная технология включает в себя процессы и операции, выполнение которых строго регламентировано. Такого рода регламентация осуществляется на уровне инструкций персоналу (или пользователям), программных и аппаратных средств, а также состава и структуры обрабатываемых данных.

Следует учитывать, что в соответствии с общепринятым пониманием, управление – это элемент, функция организованных систем различной природы (биологических, социальных, технических и иных), обеспечивающая сохранение их определенной структуры, поддержание режима деятельности, реализацию программы, цели деятельности. Социальное управление, как воздействие на общество с целью его упорядочения, сохранения качественной специфики, совершенствования и развития есть свойство любого общества, вытекающее из его системной природы, общественного характера труда, необходимости общения людей в процессе труда и жизни, обмена продуктами их материальной и духовной деятельности.

Как нам представляется, все многообразие аспектов понимания термина «информационные технологии» можно объединить в одном определении, сгруппировав указанные аспекты и выделив два главных момента. Таким образом, в нашем понимании, информационные технологии – это с одной стороны, совокупность методов обработки информации с использованием сложных технических систем в процессе и в интересах социального управления, а с другой – это наука о способах оказания эффективного управляющего воздействия на социальные системы с помощью специально подготовленной (структурированной, подаваемой в определенной последовательности, с необходимыми акцентами, в требуемой форме и т.д.) информации.

Список использованной литературы:

1. Информационные технологии в маркетинге: Учеб. пособие для вузов / Под ред. проф. Г.А. Титоренко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 2000. – С. 144
2. Одинцов А.А., Одинцов А.А. Управление инновационными технологиями. – М.: РИО МГУТД. – 2011
3. Философский энциклопедический словарь / Гл. редакция: Л.Ф. Ильичев, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалев, В.Г. Панов. – М.: Сов. Энциклопедия. – 1983. – С.704

© Одинцов А.А., Кирсанова Е.А., 2015

УДК 351:338.26

ПРОБЛЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ПЛАНИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Ивашина Е.А., Одинцова О.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В начале 1990-х годов при переходе к рынку вместе с ликвидацией практически всех институтов государственного планирования было ликвидировано и планирование производственно-хозяйственной деятельности субъектов рынка, без которого не может работать и рыночная экономика в целом. Практика бизнес-планирования начала складываться на обломках системы текущего и перспективного планирования деятельности предприятий. К началу 2000-х годов сложилось планирование на микроуровне. Однако без макро-планирования планирование на микроуровне оказалось лишенным ориентиров. Задача современного этапа развития планирования в России – разработка интегрированной системы планирования, имеющей стратегическую направленность и охватывающей все подразделения и уровни народного хозяйства.

В 2000 г. был создан Центр стратегических разработок, основной задачей которого стала подготовка первой в современной России долгосрочной стратегии развития до 2010 г. В 2008 г. постановлением Правительства была утверждена «Концепция социально-экономического развития до 2020 г.». В настоящее время широко развернулась интенсивная разработка многоаспектной стратегии развития страны до 2020 г., так называемой «Стратегии 2020». К ее разработке и обсуждению привлечены широкие слои научно-экспертного сообщества, а для координации, синхронизации и обобщения стратегических разработок создан Институт социально-экономических и политических исследований. Обновляется и «Концепция совершенствования региональной политики в Российской Федерации на период до 2020 г.».

Сегодня реальный спрос на стратегическое управление на всех уровнях управления очень высок.

Под стратегическим управлением данной экономической системой (страной, регионом, предприятием и т.д.) следует понимать управление, основанное на комплексной стратегии деятельности и развития данной системы. Под комплексной стратегией данной экономической системы, в свою очередь, понимается документ (комплект документов), содержащий комплекс взаимосогласованных планово-управленческих решений, оказывающих определяющее воздействие на все основные направления деятельности данной системы и имеющих долгосрочные и трудно-обратимые последствия. Стратегические решения всегда составляют значимую часть

всех управленческих решений, касающихся объекта управления, но только в случае, когда они, во-первых, сознательно выделяются среди других решений и, во-вторых, согласовываются между собой, т.е. можно говорить о стратегическом управлении данным объектом. Стратегическое управление объектом включает в себя процессы:

- стратегического планирования (разработку комплексной стратегии объекта, ее обсуждение и принятие);
- организации осуществления стратегии;
- согласования текущих решений со стратегией;
- корректировки стратегии в случае изменения внешних или внутренних условий функционирования объекта управления.

В стратегическом планировании объект изучения рассматривается как сохраняющий свою идентичность на протяжении обозримого периода времени, в то время как текущее управление осуществляется по принципу «здесь и сейчас». В этом смысле переход к стратегическому управлению может рассматриваться как одна из наиболее эффективных антикоррупционных мер, поскольку коррупция ориентируется на краткосрочные и локализованные в пространстве и во времени эффекты. Неотъемлемые черты стратегического стиля управления – преемственность и последовательность решений, преодоление «кризисного» развития страны. Для России переход к эволюционному развитию представляет собой одну из ключевых задач. На протяжении всей своей истории наша страна демонстрировала метание из стороны в сторону: от централизации – к децентрализации (и обратно); от плана – к рынку; от укрупнения – к разукрупнению; от ориентации на внутренний рынок – к ориентации на внешний и т.д. В каждый момент времени в России сохраняются материальные, ментальные и идеологические предпосылки к движению в любом направлении по указанным осям. Поэтому в России закономерная смена лидера влечет обычно и неожиданную смену ориентиров и приоритетов. Зигзагообразный характер траектории требует огромных непроизводительных затрат и снижает эффективность, а стало быть, и конкурентоспособность российской экономики. Стратегический план – средство согласования интересов различных социально-экономических субъектов – и индивидов, и социальных групп, и предприятий (экономических субъектов), и территориальных образований (субъектов РФ и регионов).

Стратегия – это обобщенное представление структуры и функционирования экономической системы, основанное на целостном видении процессов производства и воспроизводства. Поэтому стратегическое управление – это целостное управление, альтернатива фрагментированному управлению. Стратегию не следует воспринимать как константу. Она является всего лишь более стабильной, чем остальные, компонентой экономической системы. В изменяющемся мире стратегия России должна стать

защитной оболочкой страны, обеспечивающей ее безопасное и бескризисное развитие.

Решение любого сколько-нибудь существенного вопроса, касающегося социально-экономического развития страны, должно опираться на учет действий и реакции трех основных макро-субъектов:

государства как политической организации, осуществляющей управление страной;

общества как совокупности индивидов, проживающих на данной территории и организованных в той или иной степени в группы, объединения, партии и т.п.;

экономики (бизнеса) как совокупности производительных сил и производственных отношений.

Каждая из трех подсистем является неотъемлемой частью «страновой» системы в целом, и каждая имеет свою сферу «ключевых компетенций». Девиз экономики (рынка) – «доход здесь и сейчас»; девиз общества – «благополучие для нас и наших детей»; девиз государства – «бескризисное развитие, поступательное движение из прошлого в будущее». Различие в девизах обусловлено различием состава участников подсистем: для бизнеса – это нынешнее поколение, для общества – нынешнее и одно-два следующих поколения, для государства – нынешнее и все обозримые будущие поколения его подданных. Именно поэтому основную ответственность за разработку и внедрение стратегии должно нести государство – организация, которой общество «по определению» делегировало права на устройство жизнедеятельности страны. При этом и общество непосредственно, и экономика должны участвовать в стратегическом процессе. Стратегия как результат стратегического планирования и стратегическое управление как процесс регулирования изменения внутреннего состояния и внешнего положения страны должны, в конечном счете, осуществляться в интересах страны при ограничениях, налагаемых интересами развития макроподсистем. При этом непосредственным и главным субъектом стратегического планирования как системы взаимосвязанных стратегических решений должно стать государство, несущее прямую делегированную обществом и экономикой ответственность за будущее страны. Бизнес как участник системы стратегического планирования несет ответственность за формирование и согласование решений в экономическом пространстве. Общество также является субъектом стратегического планирования и несет ответственность за формирование и согласование решений в социальном пространстве. Межпространственное взаимодействие и согласование решений, как и общая аранжировка стратегии, а также ее исполнение – прерогатива государства.

Список использованной литературы:

1. Клейнер Г.Б. Стратегия предприятия. М.: Дело, 2008.
2. Клейнер Г.Б. Защита от агностицизма // Эксперт. 2000. 13 марта.

3. Малыгина Т. Ю. Особенности стратегического управления государственными и муниципальными учреждениями/ Т. Ю. Малыгина // Молодой ученый.—2015.—№12.—С.452-454.

4. Назаров В.П. Стратегическое планирование как важнейший фактор повышения эффективности государственного управления/ В.П. Назаров // Власть.—Москва, 2013.—№12—С.4-11.

© Ивашина Е.А., Одинцова О.В., 2015

УДК 658.5

ИННОВАЦИОННЫЕ ФУНКЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ

Фокеева Н.С., Одинцова О.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Под управленческим консультированием принято понимать профессиональную помощь со стороны специалистов по управлению хозяйственным руководителям и управленческому персоналу различных организаций, заключающуюся в совместно вырабатываемых решениях на основе анализа существующих проблем функционирования и (или) потенциала дальнейшего развития организации [1]. Актуальность статьи заключается в том, что как мировым бизнес-лидерам, так и руководителям небольших организаций требуется ясное понимание масштабов и сути происходящих перемен, а так же знание новых концептуальных подходов, необходимых для успешного ведения дел. За последние десять лет консалтинг эволюционировал из индивидуальной профессиональной деятельности в самостоятельную индустрию. В связи с этим изучение основ управленческого консультирования приобретает важное значение, превращаясь в необходимый предмет базовой теоретической и практической подготовки специалистов и является весьма актуальным. Целью статьи является изучение экономического фактора в процессе управленческого консультирования. Актуально представляется рассмотреть методы управленческого консультирования, применяемые на практике в компании ЗАО «РМ Expert»; оценить степень влияния и результативность экономического фактора как показателя качества консалтинговых услуг. Рассмотрим апробированные методы, используемые в компании «РМ Expert»: аутсертинг, консалтинг, обучение, сертификация [2].

Инновационными являются функции, которые оказывает данная компания: формирование компонентов системы управления: цели, функции, кадры, структура, информация, техника, решения; осуществление текущего обслуживания процессов управления; оказание услуг по управленческому консультированию и внедрению управленческих нововведений.

Анализируя опыт компании можно выделить следующие факторы, которые приводят к снижению эффективности управления компании в целом: проекты выполняются не скоординировано, отсутствует общая терминология (сотрудники общаются на разных «языках»), нет единого понимания принципов управления проектом, нет четкого разграничения зон ответственности участников проектной деятельности, нет подробного описания процессов управления проектом, в случае смены руководителя проекта затруднена возможная передача управления новому руководителю проекта.

Разработка и применение единой методологии управления проектами позволяет компании: осуществить управленческий контроль за выполнением проектов на всех фазах (от запуска до завершения) за счет использования единой методологии и формализованного подхода к механизмам управления проектами заказчика; разграничить полномочия и ответственность участников проектной деятельности на различных этапах жизненного цикла проекта; ввести единые корпоративные правила исполнения проектов, тем самым обеспечив взаимопонимание и продуктивное взаимодействие всех участников проектной деятельности; воспользоваться эффективными методами управления проектами, взятыми из лучших мировых практик, и применить положение теории управления проектами к практической деятельности компании; облегчить обучение сотрудников методам управления проектами; внедрить мультипроектное управление и перейти от правления отдельными проектами к управлению всей проектной деятельностью компании; повысить эффективность контроля исполнения проектов со стороны руководителей компании; интегрировать процессы управления проектами в бизнес-процессы заказчика [3].

Список используемой литературы:

1. Васильев Г.А. Управленческое консультирование [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Васильев, Е.М. Деева – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 212.- 255с.
2. Европейское управленческое консультирование: теория, методология, практика: проект // Проблемы теории и практики управления. – 2012. - №6.
3. Ефремов В.С. Управленческий консалтинг как бизнес // Менеджмент в России и за рубежом, июль-август, 2010. – с. 70-79.

© Фокеева Н.С., Одинцова О.В., 2015

УДК 620.3:37

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В САМООБРАЗОВАНИИ СТУДЕНТОВ

Цветкова Е.В., Одинцова О.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Активность самостоятельной работа студентов возможна только при наличии серьёзной и устойчивой мотивации. Самый сильный мотивирующий фактор – подготовка к дальнейшей эффективной профессиональной деятельности [2, с.14]. Знания в наше время – это самое сильное оружие, которого сколько не собирай, много не будет, а в человеке заложена тяга к изучению и познанию нового. «Вы смотрите телевизор, чтобы отключить мозг, вы работаете за компьютером, когда хотите включить свой мозг» – Стив Джобс.

Инновационные технологии способны качественно изменить учебный процесс. Благодаря ним могут открыться совершенно новые способы мышления и формирования идей. В последние годы стало набирать популярность самостоятельное обучение, без репетиторов и преподавателей, со свободным графиком обучения. Причина тому – удобство и возможность не бросать работу ради обучения. Обучаясь самостоятельно, человек сам может выбирать, сколько времени тратить на занятия, в какое время суток заниматься, и заниматься самому или с кем-то.

Так как самостоятельная работа является существенной частью обучения, то она реализует те же основные функции данного процесса: обучающую, развивающую, воспитывающую.

Но вместе с тем, этот способ самообразования требует повышенной ответственности, прежде всего перед самим собой. Самодисциплина в такой области как самостоятельное обучение – обязательное условие для достижения желаемого результата.

В интернете существует множество образовательных приложений, социальных сетей, интерактивных книг, электронных библиотек, которые помогут в учёбе и творчестве.

Но самым удобным и распространённым инструментом самостоятельного обучения являются видео и аудиокурсы. Эти курсы создаются профессионалами в своей сфере и наглядно показывают, что и как нужно делать, чтобы добиться определенных результатов. Эти люди сами делают то, чему вы учитесь, и все, что вам остается – повторять их действия, осмысливать их и запоминать.

В связи с высокой популярностью самообразования и быстрым развитием технологий был создан ряд замечательных приложений – помощников на различные гаджеты (планшеты, смартфоны и т.д.) для тех, кто хочет сделать учебу и досуг приятнее и легче. Эти приложения способст-

вуют экономии времени и упрощают обучение, сделав его удобным. Например, «Универсариум» – платформа бесплатных онлайн-курсов от лучших вузов России (МГУ им. Ломоносова, РЭУ им. Плеханова, МИФИ, РГГУ, БФУ им. Канта, ВГИК, МАДИ, МАИ, Литинститут, МГУКИ и других); «Audio Portal» – электронная аудио библиотека; «Duolingo» – один из наиболее популярных мобильных сервисов для изучения языков с интерактивными упражнениями; «Полиглот» – видео уроки для быстрого изучения иностранных языков по новой методике полиглота и лингвиста Дмитрия Петрова; «QuickReader» – приложение, которое обучает технике быстрого чтения. Суть метода заключается в том, чтобы научить мозг фиксировать во время чтения не просто отдельные звуки, буквы, которые затем собираются в слова, а целые фразы и словосочетания; «Khan Academy App» – 10-минутные лекции, позволяющие структурировать знания в области математики, биологии, физики, химии, экономики и финансов; «TED App» – коллекция из более чем 700 видео выступлений лекторов TED (революционеров в области образования, технических гениев, независимых ученых, новаторов, изобретателей и прочих вундеркиндов); «StarWalk» – вероятно, одно из самых известных образовательных приложений про космос – невероятной красоты интерактивный атлас звездного неба. Самой примечательной его функцией является Augmented reality, которая позволяет соединить виртуальное изображение созвездий с изображением камеры – так что всегда можно определить, падает ли на небосклоне звезда; «Слово Дня» – приложение, которое подскажет значение, а также пример употребления слов.

Так же для самостоятельного обучения можно использовать различные социальные сети, такие как, Skype, Vider, YouTube, Вконтакте, и т.д.

Популярность инновационных технологий в образовательной сфере растет с каждым днем. Инноватизация, как базовая тенденция предусматривает развитие междисциплинарных связей [1, с.13]. Современное образование должно быть мобильным.

Список использованной литературы:

1. Высшая школа: опыт, проблемы, перспективы : материалы 6-ой Международной научно-практической конференции; Москва, РУДН, 18-19 апреля 2013 г. / науч.ред. В.И. Казаренков.-М.: РУДН, 2013.-805с.

2. Современные тенденции в образовании и науке: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 31 октября 2013 г.: в 26 частях. Часть 2 ; М-во обр. и науки РФ. Тамбов: Изд-во ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2013. 163с.

© Цветкова Е.В., Одинцова О.В., 2015

УДК 378.18**ИЗ ОПЫТА РАБОТЫ
В ОРГАНАХ СТУДЕНЧЕСКОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ**

Голубева И.А.

Глазовский государственный педагогический институт им. В.Г. Короленко

Современное российское образование ставит перед собой цель воспитать самостоятельную, конкурентоспособную, инициативную и творческую личность, обладающую различными компетенциями. Одним из способов достижения данной цели может являться развитие студенческого самоуправления. Президент России Владимир Владимирович Путин высказывается по этому поводу следующим образом: «...Студенческое самоуправление – это хорошая школа, помогающая воспитывать самостоятельность и ответственность, приобретать ценный управленческий и организаторский опыт» [1].

Согласно Федеральному закону от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» органы студенческого самоуправления являются обязательными для каждой образовательной организации [2].

Таким образом, в каждом вузе Российской Федерации существуют органы студенческого самоуправления. Они могут носить разные названия, включать разное количество студентов, иметь разную структуру, но цель создания органов студенческого самоуправления всегда одна – учёт мнения обучающихся при решении различных вопросов, а как следствие формирование их активной жизненной позиции.

В нашем вузе главный орган студенческого самоуправления носит название Совета обучающихся. В структуру Совета входят ещё пять органов студенческого самоуправления, которые имеют свои направления деятельности. Являясь выпускницей нашего вуза, а ныне студентом-магистрантом, я бы хотела поделиться своим опытом работы в органах студенческого самоуправления.

Первым органом студенческого самоуправления, в который я была избрана, стал студенческий совет общежития. Два года своей студенческой жизни я являлась председателем этого органа. Главное для любого лидера – это создать команду. В своей деятельности я использовала девиз «Модно не командовать, модно быть командой». Главное правило – дать высказать своё мнение каждому, а вопросы решать голосованием. Правильное распределение обязанностей – тоже достаточно важный момент, который требует тщательного анализа интересов каждой личности. Эти правила стали залогом успешной работы нашего органа студенческого самоуправления.

В ходе работы на одном из собраний, мы решили провести анкетирование, среди выпускников, которые состояли в студенческом совете в прошлые годы, с целью доказать, что опыт работы в самоуправлении бла-

гоприятно сказывается и на дальнейшей профессиональной деятельности студентов. Временные рамки были определены следующим образом: мы опрашивали только выпускников 90-0-х и 0-х годов, так как выпускники 10-х годов в данное время находятся на стадии своего профессионального становления, и невозможно судить об их успешности. После обработки данных анкетирования, мы пришли к следующему выводу: 64% опрашиваемых имеют руководящую должность или являются лидерами различных общественных организаций. Важно то, что они признают прямую зависимость между их положением и участием в работе органов студенческого самоуправления в студенческие годы и вообще с активной воспитательной деятельностью в нашем вузе.

Результаты данного исследования доказывают эффективность органов студенческого самоуправления в формировании лидерских качеств. Разная направленность самоуправления позволяет воспитывать лидеров в общественной деятельности, отрядном движении, научно-исследовательской деятельности и т.д.

На протяжении четырёх лет я также являлась бойцом студенческого отряда проводников. В нашем вузе существует штаб студенческих отрядов, который является ещё одним органом студенческого самоуправления. Работа штаба позволяет студентам начать свою трудовую деятельность во время обучения и, несомненно, воспитывает самостоятельность и ответственность. По моему мнению, возрождение традиций студенческих отрядов в России – это процесс, являющийся одним из главных компонентов полноценного развития личности студента. Я не представляю своей студенческой жизни без отряда. Мне кажется, отряд воспитал во мне многие качества: уверенность в себе, ответственность, умение работать в команде, организаторские способности.

Став магистрантом, для своего дальнейшего развития я выбрала другой орган студенческого самоуправления – студенческое научное общество института. Это пока новый для меня вид деятельности. Однако я считаю, это ещё одно огромное поле для развития, сориентироваться в котором всегда помогут опытные кураторы СНО.

Таким образом, участие в органах студенческого самоуправления – это основа для всестороннего развития личности, а также эффективная подготовка к дальнейшей профессиональной деятельности.

Список использованной литературы:

1. Путин В.В. Приветствие участникам Всероссийского студенческого форума. – 2006 г. Режим доступа: <http://www.edu.ru/news/education/27318/> Дата обращения: 28.11.2015
2. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 13.07.2015) "Об образовании в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 24.07.2015)

УДК 378.184

СТУДЕНЧЕСКОЕ НАУЧНОЕ ОБЩЕСТВО – ФОРМА СТУДЕНЧЕСКОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

Раков Н.О., Сайко Д.В.

Димитровградский инженерно-технологический институт – филиал НИЯУ МИФИ

В соответствии с Концепцией развития образования до 2020 года основная цель профессионального образования – подготовка квалифицированного специалиста соответствующего уровня и профиля, конкурентоспособного на рынке труда, компетентного, ответственного, свободно владеющего своей профессией и ориентированного в смежных видах деятельности, способного к эффективной работе по специальности, готового к постоянному профессиональному росту, социальной и профессиональной мобильности.

В современном высшем учебном заведении одной из эффективных форм студенческого самоуправления является студенческое научное общество (СНО), деятельность которого направлена на организацию результативной учебной и научной деятельности, активизацию самостоятельной творческой деятельности студентов и формирование потребности в решении актуальных научных проблем по избранной специальности через систему научно-технического творчества студенческой молодежи.

При кафедре информационных технологий действует студенческое научное общество, которое ставит перед собой следующие задачи:

создание и развитие условий, обеспечивающих возможность для каждого студента реализовать свое право на творческое развитие и участие в научно-исследовательской деятельности кафедры и института;

создание установок на престижность и социальную значимость научно-исследовательской деятельности;

воспитание у студентов потребности постоянно совершенствовать свои знания;

развитие у студентов высоких деловых и моральных качеств;

приобретение студентами опыта организационной работы в творческом коллективе.

Научно-исследовательская деятельность студентов осуществляется в следующих направлениях:

реферативная работа;

лабораторные и практические занятия с элементами научного творчества;

курсовое проектирование с элементами научного творчества;

учебно-исследовательская работа;

выполнение заданий научно-исследовательского характера в период прохождения практик;

дипломное проектирование с аналитическим обзором соответствующей литературы и другими элементами научного исследования;

участие в выполнении НИР по хоздоговорной тематике кафедры и научной лаборатории «Лаборатория программных разработок»;

участие в семинарах, круглых столах, конкурсах, олимпиадах, выставках, конференциях;

реализация результатов научного творчества студентов в публикации.

Тематика исследований в период прохождения производственной практики обычно формируется на основе хоздоговорных НИР кафедры и заданий организаций. Опыт показывает, что работа над темами творческих заданий на производственной практике часто перерастает в разработку реальных тем дипломных проектов и работ.

Участие студентов в научных мероприятиях являются эффективным средством воспитания у студентов таких качеств, как научная добросовестность, компетентность, объективность, умение вести научную дискуссию, ответственность за качество выполнения НИР.

Для успешного функционирования и результативной деятельности СНО осуществляется соблюдение следующих основных организационных принципов: целесообразность, добровольность, планирование, реальность тематики, разнообразие методов работы, стабильность состава, учет интересов и возможностей студентов, высокая научная квалификация и заинтересованность преподавателя, соблюдение преемственности и формирование традиций в работе, стимулирование.

Для формирования компетенций и развития профессиональных навыков студентов проводятся следующие образовательные семинары:

1. Как правильно написать научные статьи и тезисы.
2. Искусство презентации проектов.
3. Подготовка заявки к участию в конкурсе У.М.Н.И.К.
4. Подготовка заявки на программу ЭВМ и базу данных для регистрации в Роспатенте.

Необходимо отметить, что организация творческой деятельности студентов через СНО позволяет повысить заинтересованность студентов в научно-исследовательской деятельности, как в перспективной и интересной сфере для их карьеры. В результате работы СНО увеличивается количество студентов, вовлеченных в процесс научной и инновационной деятельности вуза, возрастает заинтересованность студентов в участии в научных мероприятиях с целью продвижения своих результатов и появляется больше студентов, принимающих участие в НИР на платной основе.

© Раков Н.О., Сайко Д.В., 2015

УДК 378.1

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Дадабаева Д.У., Силенко М.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

К сожалению, в настоящее время качество образования в высших учебных заведениях не является абсолютно безупречным, что в свою очередь не может не волновать нас, как граждан Российской Федерации. Данная ситуация может негативно отразиться не только на экономике, науке и промышленности, но и на статусе страны в целом.

Представленный нами проект является предложением по решению проблем.

Проблема (проблемы), которой (которым) посвящен проект.

В настоящее время на рынке труда наблюдается дефицит профессионалов в одной области и избыток кадров в другой (применительно к юристам, экономистам, государственному и муниципальному управлению и др.). Все это, безусловно, сказывается на экономике страны в целом.

Данная ситуация связана с низкой заинтересованностью студентов получать именно знания, а не просто документ о высшем образовании. Кроме того, во многих ВУЗах и ССУЗах крайне мало, или вовсе отсутствует производственная практика. Таковую, как правило, заменяют не связанными с профессией заданиями и поручениями (личный пример – посидеть в приемной комиссии ВУЗа, отвезти-привезти документы и т.п.), что не позволяет студенту развивать свои профессиональные навыки.

Отсутствие единого рейтинга с баллами студентов не дает стимула для наилучшего посещения/обучения.

Учебные заведения не гарантируют трудоустройства, практически не сотрудничают с организациями и предприятиями, фактически выпуская своих слушателей «в никуда». Итак, основными проблемами, отраженными в данном проекте являются:

1. Низкая мотивация студентов в получении знаний.
2. Не достаточное количество производственной практики при ВУЗах ССУЗах.
3. Проблемы с трудоустройством после окончания ВУЗа, ССУЗа.
4. Трудоустройство не по специальности.
5. Отсутствие прямого контакта учебных заведений и предприятий для дальнейшего трудоустройства выпускников.
6. Дефицит кадров в одной области и избыток в другой.

Методы реализации проекта.

Обратная связь. Создание на сайтах ВУЗов и ССУЗов отдельной графы, с возможностью анонимного комментирования методов преподава-

ния, пожеланиями студентов, просьбами и предложениями, просмотр и оценка которых должна стать обязательной для администрации ВУЗа. Это позволит не только включить студентов в процесс обучения, но и, с их помощью, избавиться от возможных отрицательных методов преподавания и принять во внимание пожелания.

Кроме того, человек, чувствуя свою принадлежность к процессу обучения и его организации – ощущает ответственность и более серьезно относится к своим обязательствам.

Такая возможность будет небольшим шагом к установлению взаимной связи между студентами и руководством ВУЗа (ССУЗа), т.к. далеко не во всех учебных заведениях есть такая возможность.

Практика. Способствование установлению между учебными заведениями и предприятиями соглашений, которые позволят на взаимовыгодных условиях предлагать студентам прохождение практики на данных предприятиях по тем специальностям, которые они осваивают в ВУЗе, ССУЗе.

Рейтинг для работодателей. Создание внутри ВУЗов рейтинга успеваемости студентов, информация о котором будет доступна персоналу предприятий и организаций. Это не только усилит заинтересованность студентов в лучшей успеваемости, но и упростит систему поиска квалифицированных работников для предприятий, организаций.

Сотрудничество. Непрерывное установление контактов ВУЗов, ССУЗов с предприятиями, организациями, фирмами и так далее, для дальнейшего трудоустройства выпускников, прохождения практики, усиления мотивации в получении знаний и положительных оценок.

Ожидаемые результаты.

1. Установление обратной связи между студентами и администрацией ВУЗа. (Активное общение/обсуждение процесса образования)
2. Увеличение показателей успеваемости
3. Увеличение показателей посещаемости
4. Прохождение практики на предприятиях, с дальнейшей возможностью трудоустройства по специальности на данное предприятие.
5. Улучшение качества образования в субъектах РФ.

© Дадабаева Д.У., Силенко М.А., 2015

УДК 677.024(075.8)

**ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНТРОМ ПЛАНИРОВАНИЯ
КАРЬЕРЫ В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ**

Иову А., Кузнецова К.А., Белова В.В., Огурцова Н.С.
Московский государственный университет дизайна и технологии

В настоящее время ситуация с кадровым составом во многих отраслях производства, сфере услуг, да и в образовании приобрела критический характер. Работники с большим стажем покидают рабочие места в связи с возрастом, а необходимого притока молодежи не наблюдается, так как многие выпускники заведений высшего профессионального образования работают не по специальности.

Трудоустройство после окончания вуза, поиск работы, планирование своей профессиональной карьеры - вот те проблемы, с которыми приходится сталкиваться молодым людям, получившим диплом о высшем образовании.

В настоящее время ситуация с кадровым составом во многих отраслях производства, сфере услуг, да и в образовании приобрела критический характер. Работники с большим стажем покидают рабочие места в связи с возрастом, а необходимого притока молодежи не наблюдается, так как многие выпускники заведений высшего профессионального образования работают не по специальности. В связи с этим возникает предположение, что такая ситуация связана не только с социально-экономическими проблемами, но также и с недостаточной социально-профессиональной адаптацией выпускников вузов [2]. Получив профессию, они не всегда могут реализовать свой потенциал в той или иной сфере, так как не знают правил подготовки резюме, самопрезентации, не умеют самостоятельно искать работу и проводить переговоры, планировать свой профессиональный путь.

Эти проблемы подтверждают необходимость специального обучения технологии поиска работы и планирования профессиональной карьеры будущих специалистов уже на стадии обучения в вузе.

Необходимо также практическое сопровождение процесса планирования карьеры студентов, которое в первую очередь включает в себя консультирование и информирование студентов в контексте достижения жизненных и профессиональных целей на стадии обучения сначала в школе, а затем в вузе и представляет собой один из структурных компонентов профориентации [1].

Современные подходы к профориентации молодежи строятся на основе концепции, которая предполагает изменение, развитие и формирование ряда характеристик профессиональной пригодности, выработку индивидуального стиля деятельности, компенсацию недостающих профессионально важных качеств. Таким образом, предусматривается комплекс

средств для активизации профессионального самоопределения личности и система услуг по сопровождению профессионального развития студента, планированию и реализации его карьеры.

С самого начала своего жизненного пути человек постоянно сталкивается со множеством ситуаций жизненного выбора, ему необходимо принять адекватное решение, выбрав его из нескольких, зачастую равнозначных, альтернатив. Именно наличие нескольких возможных путей решения приводит к тому, что человек воспринимает ситуацию как требующую принятия решения [1]. При этом важным условием умения принимать решения является автономность и самостоятельность человека, когда он принимает на себя ответственность за решение и его последствия, когда он сам в состоянии выдвигать и оценивать альтернативы.

Особенно важным это является в выборе профессиональной деятельности человека, поскольку в современных условиях рынок труда и профессий очень динамичен, происходят изменения и внутри профессий, связанные с высокими темпами устаревания знаний, быстрым развитием технологий [1]. Профессиональное самоопределение представляет собой деятельность, реализующуюся в конкретных актах принятия решения, многократных выборах, начинающихся с выбора профессии и пути профессиональной подготовки и продолжающихся на всех этапах профессионального развития человека как субъекта труда. Причем удовлетворенность принятым решением, совершенным выбором наступает только в том случае, если данное решение будет восприниматься как свое собственное, не навязанное извне.

Сохранение инициативы и ответственности человека как субъекта профессионального развития обеспечивается профессиональным сопровождением. В отличие от рецептурного подхода, преобладающего в действующих сегодня психологических службах, центрах занятости и т.п., метод психологического сопровождения направлен на содействие субъекту в формировании ориентационного поля развития, создание условий для его саморазвития. Основными принципами профессионального сопровождения являются: опора на внутренний потенциал и достижения субъекта, признание безусловной ценности внутреннего мира, а также приоритетность потребностей, целей и ценностей его индивидуального пути развития.

Для молодых людей, получивших определенные профессиональные знания и навыки и не нашедших после окончания учебного заведения работу в соответствии со своими притязаниями, проблема трудоустройства, поиска работы, правильного выбора места работы является социально-психологической. Большинство из них нуждается в профориентационных услугах и психологической поддержке. Для успешного трудоустройства недостаточно иметь только качественное образование, необходимы практические навыки общения с работодателями, знание психологических ас-

пектов интервьюирования и правил написания резюме, владение информацией о состоянии современного рынка труда, знание технологий поиска места работы.

Проведенное исследование показало, что планирование карьеры на стадии обучения в вузе является необходимым средством адаптации молодых специалистов на современном рынке труда.

Список использованной литературы:

1. Сазыкина О.А. Как ускорить свою карьеру: инструменты личной деятельности преподавателей по профессиональному продвижению в вузе // Гуманитарные научные исследования. 2015. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2015/04/9518> (дата обращения: 15.11.2015).

2. Российский статистический ежегодник. 2014. Стат.сб. / Росстат. – М., 2014. – 693 с.

© Иову А., Кузнецова К.А., Белова В.В., Огурцова Н.С., 2015

УДК 677.024(075.8)

НОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Конкина А.Б., Глухова П.С., Котова М.С. Огурцова Н.С.
Московский государственный университет дизайна и технологии

В настоящее время развитие информационных технологий находится на эволюционном уровне. Информация занимает отнюдь не второстепенное место, она стала предметом всеобщего потребления. Пришло понимание устаревания традиционной системы получения высшего профессионального образования. В настоящее время она претерпевает если не полную замену, то значительные изменения в методах взаимодействия с информацией, ввод инноваций, замещение и вытеснение архаичных методов воздействия на человеческое сознание. Потребность своевременного ввода современных средств и технологий в сферу высшего профессионального образования, не просто возросла, она стала совершенно необходима с переходом нашего общества из индустриального в информационное.

Теперь мы – это общество людей, в котором превалирует доля населения занятая производством, хранением, переработкой и реализацией информации, особенно высшей ее формы – знаний. Появились новые критерии оценки уровня развития общества, соответственно качественно новые критерии воздействия работы системы передачи информации в сфере высшего профессионального образования. В них входят, такие, уже ставшие для нас привычными предметами обихода средства связи – телефоны мобильные, стационарные, компьютеры, подключения к интернету.

Если мы вспомним немного из экономической науки с оглядкой на Японию, одну из самых экономически развитых стран мира, и проследим

путь развития, включая подготовку специалистов, то можем совершенно чётко увидеть высокую мобильность в сфере перехода инноваций из сферы науки в обыденную реальность, повседневный обиход, на ряду с телевизионными и компьютерными революциями, развивалась и система получения высшего профессионального образования в неё тесно вплетались новые способы работы с информацией в сфере высшего профессионального образования. Сама система непрестанно модернизировалась, что происходит и по сей день. И как мы можем наблюдать, всё это дало блестящий результат.

В настоящее время уровень безработицы среди молодёжи довольно высок. Поскольку устаревшая система образования не способна дать интеллектуальные инструменты нового времени, в то время как старые утратили свою актуальность и не реализуются более так широко. Потребности современного общества меняются с огромной скоростью. Сама система подготовки специалистов должна быть направлена на то, что бы быть пластичной, мягкой, способной расти и меняться под спрос внешней среды, на которое ориентировано современное высшее профессиональное образование.

В настоящее время мы действительно делаем хорошие шаги на встречу качественному повышению уровня получения высшего профессионального образования. Заметно переходя на вид делового взаимодействия не В2С, а В2В, т.е. благодаря современным информационным технологиям, обучающимся доступны системы проведения занятий один на один, которые имеют значительно более высокий качественный результат взаимодействия с информацией, нежели аудиторные. Новые информационные технологии позволяют во многих сферах получения высшего профессионального образования проводить практику максимально приближенную к реальной среде взаимодействия. Что бы начинающий специалист мог найти практическое применение своим знаниям здесь и сейчас.

Новым педагогическим инструментом, позволяющим формировать интеллектуальные умения, необходимые специалисту, является интеллектуальная система обучения (ИСО). Это система обучения с помощью компьютера, которая использует методы искусственного интеллекта; позволяет имитировать живого преподавателя. Внедрение данных средств в образование – обоюдодоползное явление. Одновременно решаются проблемы образования, и набирается позитивный опыт для дальнейшего развития искусственного интеллекта.

Митио Каку, известный физик современности и популяризатор науки, в своей книге «Физика будущего» пишет о том, что образование в ближайшее время будет базироваться на таких вещах, как Google Glass – так называемый нательный компьютер на базе Андроид, внешним видом напоминающий очки, обеспечивающий мобильную связь, выход в интернет, съёмку, видео, фото высокого качества, приём голосовых команд, текстов,

жестов, прикосновений. Так же, возможен подбор специальных линз, для людей с проблемами зрения.

Что интересно, он же утверждает, что в ближайшем будущем, учёба перестанет базироваться на запоминании, с развитием информационных технологий, достаточно будет просто моргнуть и получить всю необходимую информацию при помощи, каких-нибудь компьютеризированных линз. И это хорошо, ведь тот объём освободившегося умственного резерва, может быть перенаправлен на развитие способности думать, анализировать, аргументировать и принимать верные решения. Ведь, что бы достичь успеха, нужно развивать несистемные способности, такие как: инициатива, воображение, лидерские качества.

Так же в сфере новых информационных систем в высшем профессиональном образовании возник такой потрясающий феномен, как онлайн-курсы, не смотря на то, что процент студентов бросивших обучение по такой форме довольно высок, вероятно, из-за недостаточной мотивации и умения работать с компьютером, как с преподавателем. Но онлайн-система только зарождается, ее нужно корректировать. Хотя совершенствуется она действительно с феноменальной скоростью. Университеты уже начинают активно задействовать облачную систему работы с информационными операциями.

Активно развиваются образовательные онлайн сервисы, так называемое внесистемное образование. Причем онлайн – это не значит, что все сидят перед компьютерами и глядят в мониторы: меняется сама среда, в которой люди живут, и интерфейсы, которые с ними взаимодействуют. Мир наполнен информационно-коммуникационными решениями.

В частности, предлагаются различные ролевые игры и тренинги, которые проходят в реальных городских или специально подготовленных пространствах. В интернете студент может подбирать различные образовательные материалы – фото, тексты, видео, задания, схемы под свои потребности.

Оценку эффективности методов обучения с применением информационных технологий можно дать в сравнении с так называемыми традиционными методами и ограничиваются измерением результата обучения, учитывая и затраты времени учащихся. И обнаружить, что на самом деле внедрение информационных технологий влияет на качество и содержание образования.

Подводя итог вышесказанному, хочется отметить, что мировые лидеры по разработке отраслевых ИТ-систем предлагают большой спектр гибких современных решений, позволяющих облегчить работу сотрудников, минимизировать временные затраты на работу с данными и максимально увеличивать отдачу в виде повышения качества учебного процесса, а следовательно качества подготовки специалистов и образования.

Список использованной литературы:

1. А.С. Сигов, В.А. Мордвинов. Мобильные информационные технологии в учебном процессе школы и вуза. Магистр, № 5-6, 2001.
2. Арменголь М. Влияние глобализации на деятельность ибероамериканского виртуального университета // Высшее образование в Европе. Том XXVII, №3, 2002.
3. Сервисные технологии: теория и практика, 2009 - М.И. Астахова.
© Конкина А.Б., Глухова П.С., Котова М.С., Огурцова Н.С., 2015

УДК 378.183

ФИНАНСОВЫЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЪЕДИНЕННОГО СОВЕТА ОБУЧАЮЩИХСЯ ВУЗА

Крылов Р.О., Генералова А.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В эпоху свободного рынка, где каждый его субъект стремится к увеличению капитала и развитию собственного дела, даже государственные учреждения вынуждены перестраиваться на новую форму работы и распределения средств. Явным тому доказательством служит переход на нормативно-подушевое финансирование ВУЗов, что создает конкурентную среду среди них. При оценке ВУЗа государственными органами и абитуриентами одними из важных факторов являются деятельность и активность его студентов. За данное направление в университете ответственны Объединенный совет обучающихся (далее ОСО) и, как правило, помощник (советник) ректора по воспитательной работе.

ОСО представляет собой орган студенческого самоуправления, созданный по инициативе студентов для решения вопросов жизнедеятельности студенческой молодежи и является звеном связи между студенчеством и управленческим аппаратом ВУЗа [1, с.1]. Преимущество этой формы заключается в прямом взаимодействии между студентами и управленческим аппаратом ВУЗа. Финансирование ВУЗом деятельности ОСО может принимать различные формы в зависимости от их структуры и формата работы. Но, как показывает практика, руководство университета не всегда может найти и реализовать способы финансирования, что отражается на активности работы совета обучающихся.

Деятельность ОСО (при активной жизненной и гражданской позиции студентов университета), представлена большим числом направлений таких как культурно-массовое, волонтерское, гражданско-патриотическое, спортивное и т. д. При организации многих из них, а особенно реализации масштабных культурно-массовых мероприятий и посещения актуальных мероприятий, проводимых представителями студенческих сообществ и ор-

ганами государственной власти в других регионах, необходим определенный объем финансовых ресурсов.

В некоторых ВУЗах существует практика найма event-агентств для проведения того или иного мероприятия из бюджетных и внебюджетных средств ВУЗа, т.к. сам он не специализируется на данной деятельности. Этот способ является максимально удобным, но также и очень затратным и не отвечает целям молодежной политики, проводимой в образовательных учреждениях. Если же руководство соглашается с решением ОСО работать на инициативной и самостоятельной основе, то здесь появляется возможность выбора четырех вариантов финансирования, два из которых предполагают частичное самофинансирование деятельности ОСО.

Рассмотрим первый и наиболее трудный для реализации – это создание региональной общественной организации. Это форма, при которой ОСО может функционировать как юридическое лицо. Общественная организация может осуществлять полноценную деятельность, т.е. выплачивать заработную плату сотрудникам, получать средства от организаций за выполненные работы, путем получения грантов или заказов. Но существует один нюанс во взаимоотношениях между ВУЗом и организацией-подрядчиком. ВУЗ, будучи государственным учреждением, при выделении на проект суммы более 100000 рублей обязан проводить тендер для всех желающих. Денежные средства на открытие и учреждение РОО могут быть выделены ВУЗом, а помощь в оформлении может быть оказана юридическим отделом. Функционирование ОСО в данной форме позволит студентам\сотрудникам напрямую взаимодействовать с руководством ВУЗа и выполнять поставленные задачи на четко оговоренной договорной основе. Для многих гуманитарных ВУЗов, где присутствуют такие направления как: управление персоналом, государственное у муниципального управления, сервис и т.д., РОО является отличным местом для прохождения практики, а возможно и последующего трудоустройства.

Идея второго варианта заключается в коллаборации между ОСО и профкомом при ВУЗе. Профком всегда был частью структуры университета (почти с начала их появления) и охватывал очень большой спектр задач, от проведения культурно-массовых и гражданско-патриотических мероприятий до организации отдыха в пансионатах и санаториях. Не стоит забывать и о мощной функции правовой защиты студентов профкомом. Профком имеет отдельное от ВУЗа юридическое лицо, что позволяет вести ему финансовую и договорную деятельность, то есть он полноценно может заниматься реализацией всех предлагаемых ВУЗом проектов. Но в последние годы наблюдается тенденция спада в заинтересованности руководства и студентов к поддержанию и дальнейшему развитию профкома. Штаб профкома состоит из небольшого количества вакансий, но вполне способен обеспечивать полноценное его функционирование. Необходимо объединить людей, владеющих знаниями и опытом в ведении финансовой и

юридической деятельности и «молодое поколение» ОСО которое будет являться мозговым центром и идейным вдохновителем молодежной политики ВУЗа. Это позволит ОСО сразу понимать какие проекты и предложения могут быть реализованы, а какие нет, осуществлять совместное планирование сетки мероприятий и событий в ВУЗе, решать напрямую проблемы, связанные с правовой защитой студентов и выбором формы материального/нематериального вознаграждения.

Третий вариант предполагает участие членов ОСО в различных конкурсах, грантах и т.д. При получении призовых мест (путем создания проекта), в том или ином конкурсе, студенту/группе студентов – выдается грант на его реализацию. Так же участие могут принимать не только студенты, но и большинство сотрудников университета, которые могут курировать отдельные направления деятельности ОСО.

Четвертый вариант представляет собой такой способ финансирования, при котором денежные средства поступают в ОСО от университета. В указаниях о порядке применения бюджетной классификации ВУЗа присутствует подстатья 226 которая носит название «Прочие услуги», на данную подстатью относятся расходы на выполнение работ – оказание услуг, не отнесенных на подстатьи 221-225 (характеризующиеся как расходы). Она позволяет выделять финансовые средства на различного рода деятельность ОСО. Вознаграждение особо активных студентов, вносящих вклад в осуществлении того или иного проекта возможно финансировать через стипендиальный фонд или путем выплат материальной помощи.

Вышеперечисленные варианты предлагают мощную и активную деятельность в ВУЗе. Первый и третий рассчитаны на более самостоятельный и максимально ответственный состав ОСО. Взаимоотношения здесь принимают форму заказчика-исполнителя. Второй и четвертый же рассчитаны на слаженную работу с учетом и удовлетворением интересов обеих сторон.

В современной сложившейся законодательной и бюрократической системе – это наиболее удобные и реально осуществимые формы полноценного функционирования ОСО, т.к. любая качественная деятельность нуждается в финансово-материальной базе для ее реализации.

Список использованной литературы:

1. Письмо Министерства образования и науки РФ от 14 февраля 2014 г. № ВК-262/09 "О методических рекомендациях о создании и деятельности советов обучающихся в образовательных организациях"

© Крылов Р.О., Генералова А.В., 2015

УДК 378.18

НОВЫЕ ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ СТУДЕНЧЕСКОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

Мошкало Н.Г., Джавадов Т.А., Федоров М.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В современной России социальная активность молодежи возрастает с каждым годом. Молодежное самоуправление помогает направить общественную деятельность на решение важных актуальных задач и вопросов государства, благодаря чему она становится действительно важной.

Среди молодежных общественных формирований особую роль занимают студенческие общественные формирования.

Различные формы студенческого самоуправления стали характерной чертой высшего и среднего образования – практически каждый вуз в нашей стране имеет свою форму самоуправления. Это могут быть клубы или собрания по интересам, объединения по видам творчества, студенческие советы или отряды, профсоюзы, научные студенческие лаборатории, молодежные каворкинги – органы студенческого самоуправления разнообразны и охватывают практически все аспекты жизни современного студента.

Студенчество — это время личностного и профессионального роста человека. Студент, получая профессиональные навыки должен быть в дальнейшем готовым не только к работе в узкопрофессиональном понимании, но и успешно включиться в различные виды деятельности, обладать мировоззренческим потенциалом, быть готовым к профессиональному, интеллектуальному и социальному творчеству.

Студенческие общественные формирования несут в себе двуединую функцию: с одной стороны это реализация общественно-значимых инициатив молодежи, с другой стороны это социализация молодого человека, его становление как личности, как гражданина, способного участвовать в управлении, принимать и выполнять решения.

Распоряжением Правительства Российской Федерации от 18 декабря 2006 г. № 1760-р утверждена Стратегия государственной молодежной политики в Российской Федерации. В указанном документе приоритетными направлениями государственной молодежной политики определены такие направления, работа по которым «обеспечит создание условий для успешной социализации и эффективной самореализации молодежи, а также возможности для самостоятельного и эффективного решения молодыми людьми возникающих проблем».

На основе анализа практики работы органов студенческого самоуправления МГУДТ, а также рекомендаций государственных органов

можно сделать вывод, что формами органов студенческого самоуправления чаще всего выступают:

1. Студенческие советы;
2. Клубы по интересам (в том числе научные студенческие лаборатории);
3. Профсоюзы.

В этой связи в последние годы на практике все чаще стали использоваться и создаваться и развиваться такие формы студенческого самоуправления как студенческий совет.

Целями создания студенческого самоуправления являются:

1. Создать оптимальные условия для учёбы и внеучебной деятельности обучающихся.
2. Способствовать раскрытию творческого потенциала обучающихся и их профессиональному росту в разнообразных областях знания.
3. Содействовать социальной адаптации обучающихся, их интеграции во все сферы общественной жизни, формированию у них активной гражданской позиции.

Задачи студенческого самоуправления:

1. Осуществлять эффективную обратную связь между обучающимися и администрацией учебного заведения.
2. Обеспечивать непосредственное участие обучающихся в принятии решений по вопросам их учёбы и быта.
3. Активно привлекать обучающихся к реализации принятых решений.
4. Представлять и защищать законные права и интересы обучающихся на всех уровнях и во всех ветвях власти.
5. Объединять большинство обучающихся.

Существуют различные формы и механизмы реализации студенческого самоуправления в МГУДТ, однако, на наш взгляд, для достижения максимальной эффективности они должны отвечать целому ряду условий, принципов.

1. Базовой структурной единицей системы студенческого самоуправления должны быть общественные организации обучающихся, реализующие студенческое самоуправление в учебных заведениях. Именно в них силами обучающихся и по их инициативе должен проводиться основной объём работы, на них должны быть сосредоточены основные ресурсы, кадровые, финансовые и прочие. И уже при наличии стабильно действующих организаций студенческого самоуправления в учебных заведениях можно приступать к созданию их объединений на местном, региональном и федеральном уровнях. Действующие в настоящее время на этих уровнях организации «студенческого самоуправления», не опирающиеся в своей работе на первичные структурные звенья, являются крайне неэффективными и нелегитимными.

2. Организации студенческого самоуправления в МГУДТ должна быть независима от администрации. Эта независимость должна быть регламентирована в учредительных документах и обеспечиваться ресурсами организации, прежде всего человеческими и финансовыми. Только независимая организация обучающихся может построить отношения социального партнёрства с администрацией учебного заведения. Законные права и обязанности студентов могут быть реализованы только в том случае, если они будут делегированы им администрацией не в качестве дани моде или по указанию вышестоящего руководства, а с полным осознанием коллективной силы обучающихся, их социальной ответственности и готовности к созидательной деятельности.

3. Деятельность организаций студенческого самоуправления в МГУДТ должна чётко регламентироваться федеральными законами и уставом университета.

4. Организации студенческого самоуправления должны иметь структуру, охватывающую всех обучающихся учебного заведения. Это позволяет, с одной стороны, реализовывать право каждого студента на участие в студенческом самоуправлении, и, с другой стороны, обеспечивает организацию человеческими ресурсами, достаточными для решения её тактических и стратегических задач.

5. Руководить работой организаций студенческого самоуправления должны штатные сотрудники - профессионалы в области менеджмента и молодёжной политики, подотчётные обучающимся и избираемые ими.

6. В каждом учебном заведении должна действовать только одна организация студенческого самоуправления. Формы организаций студенческого самоуправления в учебных заведениях должны быть унифицированы. Это существенно облегчит взаимодействие их с администрацией учебного заведения, между собой и с органами власти, позволит избежать значительного распыления средств, которое имеет место в настоящее время вследствие неразберихи среди множества молодёжных общественных организаций, претендующих на реализацию студенческого самоуправления.

Таким образом под новыми формами организации студенческого самоуправления в МГУДТ мы понимаем специально создаваемые внешние условия взаимодействия субъектов соуправления и самоуправления (студенты, студенты лидеры, кураторы, педагоги наставники), определяемые характером и содержанием организаторской задачи, а также положительной мотивацией, высокой степенью самостоятельности и творческого отношения студентов к способам ее решения. Модель студенческого самоуправления в МГУДТ как системный результат моделирования имеет личностную, социальную и профессиональную направленность в целевом компоненте, интегрирует различные виды студенческой активности, ини-

циативы, формы воспитания и коллективной организации, модели управления и педагогического сопровождения в содержании.

Список использованной литературы:

1. Бондаревская, Е.В. Смыслы и стратегии личностно ориентированного образования // Педагогика. – 2001. – №1. – С. 17–24
 2. Чистякова С.Н., Пряжников Н.С. Педагогическое сопровождение социально профессионального самоопределения учащихся // Ученик в обновляющейся школе. Сборник научных трудов / Под ред. Ю.И. Дика, А.В. Хуторского. – М., 2002. – 488 с.
 3. Распоряжением Правительства Российской Федерации от 18 декабря 2006 г. № 1760-р
 4. Государственная программа Российской Федерации "Развитие образования" на 2013-2020 годы от 15 мая 2013 г. № 792-р
- © Мошкало Н.Г., Джавадов Т.А., Федоров М.В., 2015

УДК 378.18

ПОВЫШЕНИЕ ИМИДЖА УНИВЕРСИТЕТА КАК РЕЗУЛЬТАТ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНЧЕСКОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

Мельников А.К., Джавадов Т.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В настоящее время проблема репутации, общественного мнения о МГУДТ получает все более широкий резонанс в сфере образования, в средствах массовой информации, на уровне межличностного общения сотрудников, студентов и их родителей. Формирование положительного имиджа вуза и его поддержание влияет не только на усиление конкурентоспособности и его перспективности, но и в целом позволяет свидетельствовать об уровне развития образования в регионе и стране, что в значительной мере сказывается на имидже российского образования.

На сегодняшний день в разворачивающемся соперничестве учебные заведения прибегают к различным формам конкуренции, среди которых значительная роль отводится имиджу.

Понятие «имидж вуза» в России появилось в середине 90-х гг. XX в [1]. В 1990-2000-х гг. появляются теоретические обоснования имиджа вуза, вводится понятие «эффективный имидж вуза». Эффективный имидж вуза – это имидж, в котором набор положительных характеристик об университете в комплексе способствует достижению основных целей университета, создает устойчивую ассоциативную связь между целостным образом и PR-объектом, формирует символический и публичный капиталы. Эффективный имидж повышает конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. Он привлекает абитуриентов и профессорско-

преподавательский состав, уровень преподавания повышается и соответственно повышается уровень выпускников. Это облегчает доступ организации к различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим, материальным. Имидж должен быть целенаправленным и соответствующим ожиданиям потребителей образовательных услуг. При формировании эффективного имиджа, необходимо четко определить, в каком направлении работать, т.е. конкретизировать какой тип имиджа разрабатывать. В этом случае, необходимо понять из каких элементов состоит имидж вуза. В структуре имиджа вуза Н.К. Моисеева выделяет 8 компонентов [2]:

1. Имидж образовательной услуги – представления людей относительно уникальных характеристик, которые обеспечивают вузу отличительные свойства.

2. Имидж потребителей образовательных услуг включает информацию о стиле жизни, общественном статусе и некоторых личностных (психологических) характеристиках потребителей.

3. Внутренний имидж ВУЗа – это представления преподавателей и студентов о вузе. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально психологический климат.

4. Имидж ректора вуза и научного совета включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, внешности.

5. Имидж персонала – это собирательный, обобщенный образ преподавательского состава.

6. Социальный имидж – представления широкой общественности о социальных целях и роли вуза в экономической, социальной и культурной жизни общества.

7. Визуальный имидж – представления об организации, основанные на зрительных ощущениях, фиксирующих информацию об интерьере корпусов, лекционных аудиториях, фирменной символике организации.

8. Бизнес-имидж – представления об организации как о субъекте деловой активности.

На наш взгляд, результат эффективной деятельности студенческого самоуправления охватывает в большей степени 2, 3, 4, 5 и 6 компоненты.

Конкурентоспособным является то образовательное учреждение, чье имя «на слуху», его знают и выделяют среди прочих; туда стремятся устроиться на работу и выдерживают конкурс, чтобы там учиться, а его руководителя ставят всем в пример, потому что это учреждение обеспечивает устойчивый уровень качества образовательных услуг. Таким образом, можно говорить о необходимости формирования публичности вуза. Публичность формируется с помощью транслирования информации об образовательном учреждении через средства массовой информации и соц.сети, а так же участие ВУЗа в конкурсах, проводимых на внешних площадках, спортивных соревнованиях, социальных акциях и научных конференциях.

Важно отметить, что процесс формирования публичность образовательного учреждения должен быть управляемым, а вся информация, которую вуз посылает во внешнюю среду, в той или иной степени, является имиджевой [3].

Деятельность студенческого самоуправления выражена объединённым советом обучающихся. Именно от их деятельности в первую очередь зависит общественный имидж, т.е. активен ли вуз как «член общества», как субъект региона, какое участие принимает образовательное учреждение в решении насущных социальных (а часто и культурных) проблем.

Помимо обилия внутренних мероприятий и семинаров, студенческое самоуправление МГУДТ посетило и множество форумов, конкурсов, собраний и конференций за стенами нашего ВУЗа. Таким образом формирование эффективного имиджа студенческим советом высшего учебного заведения и его поддержание влияет не только на усиление позиций на рынке образовательных услуг, что в значительной мере сказывается на имидже российского образования.

Список использованной литературы:

1. Карпов, Е.Б., Ардышева, Е.А. Трудоустройство выпускников и имидж учебного заведения//PR в образовании. 2006г., №3, стр.75
2. Моисеева, Н. К. Маркетинг / Н. К. Моисеева // Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения. 1999г., № 5, стр. 77-81
3. Алешина, И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: учебник/И. В. Алешина.-М.:ИКФ «ЭКМОС», 2003г., 205 стр.

© Мельников А.К., Джавадов Т.А., 2015

УДК 378.18

СТУДЕНЧЕСКИЙ КОВОРКИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ АКТИВНОСТИ СТУДЕНЧЕСТВА

Гусаров Д.С., Джавадов Т.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

На современном этапе существуют проблемы по достижению надлежащего качества образования на всех уровнях – от общего, начального и среднего профессионального образования до высшего и послевузовского профессионального образования.

Кроме качества образования значительную роль для будущего инновационного развития играют формируемые у человека жизненные установки и модели поведения, желание обучаться в течение всей жизни, а также склонность к предпринимательству.

Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года предусматривается создание сети

производственно-общественных кластеров. К настоящему времени использование кластерного подхода уже заняло одно из ключевых мест в стратегиях социально-экономического развития муниципальных образований. Реализация кластерной политики способствует росту конкурентоспособности за счет реализации потенциала эффективного взаимодействия участников кластера, включая расширение доступа к инновациям, технологиям, «ноу-хау», специализированным услугам высококвалифицированным кадрам, обеспечивающим формирование предпосылок для реализации совместных кооперационных проектов и продуктивной конкуренции.

Студенческий коворкинг – это образовательное пространство для повышения активности внутри университета, что является эффективным механизмом объединения обучающихся по интересам (волонтерство, наука, проведение досуга, студенческие пресс-центры). Это существенно повышает активность обучающихся в самоуправлении, качества образования, умение работать в команде, принимать нестандартные решения, способствовать всеобщему развитию личности.

Студенческий коворкинг позволит обеспечить студентов, «не только проживающих в общежитии», современно оформленной зоной для проведения мероприятий для объединенного совета обучающихся по вопросам студенческого самоуправления, круглых столов, мастер-классов и т.д. Формирование единого пространства позволит объединить интересов обучающихся и направить их на решение социально значимых проектов.

Основной целью деятельности учебного центра является создание условий для эффективного взаимодействия и кооперации обучающихся МГУДТ, которое позволит сформировать профессиональную рабочую группу, позволяющая участникам этой группы получить высокие навыки мастерства, работая вместе, проводить дискуссионные клубы по вопросам студенческого самоуправления, проведение мастер-классов, семинаров, обучающих программ.

Деятельность студенческого коворкинга в МГУДТ реализуется методом проектов. Метод проектов – это совокупность приемов, операций, последовательности действий, применяемых для достижения поставленной цели. Проектная деятельность формирует у студентов навык самостоятельного мышления, решения задач на основе привлечения знаний из разных областей, умение прогнозировать результаты и возможные последствия разных вариантов решения. Социальный проект в условиях инклюзивного обучения – это последовательность мероприятий, которая осуществляется для достижения поставленных целей в рамках университета, с установлением графика работ и критериев качества (индикаторов эффективности проекта). Особенность проектного метода в социальной деятельности – конструирование целенаправленной деятельности по нахождению (определению) ресурсов, позволяющих реализовать общественную инициативу.

Реализация метода проектов на практике в рамках СС ГУИМЦ ведет к изменению позиции студента: он учится ориентироваться в своей деятельности на сотрудничество, развивает коммуникативные навыки, навыки самопрезентации и обретает позитивную самоидентификацию в качестве лидера. Таким образом, создается реальное поле для совместной деятельности студентов с ограниченными слуховыми возможностями и студентов, таких ограничений не имеющих, что способствует интеграции. Плехослышащие студенты-активисты через участие в совместных проектах и мероприятиях, которые проводятся под эгидой, набираются опыта в общении и командной работе. Этот опыт в дальнейшем может пригодиться, в том числе и при трудоустройстве и построении карьеры.

Развитие личности активиста через участие в общественной деятельности, выполнение социально-значимых проектов и т.п., является тем фактором, для чего собственно и предназначены социальные технологии, именно поэтому коворкинг можно рассматривать как инструмент повышения активности студенчества.

Список использованной литературы:

1. Социологический словарь / под ред. Осипов Г.В. [и др.] — М.: Норма, 2008. — С.531.
2. Афанасьев В.Г. Человек в управлении обществом. — М.: Политиздат, 1977. — С.235.
3. Станевский А.Г., Орешкина О.А., Сафонова Ю.А. Технологии формирования лидерских компетенций у студентов с ограниченными возможностями здоровья (из опыта работы МГТУ им. Н.Э. Баумана) [Электронный ресурс] / Наука и образование, электронное научно-техническое издание. URL technonew.developer.stack.net/doc/362595.html (дата обращения: 23.11.2015г.)

© Гусаров Д.С., Джавадов Т.А., 2015

УДК 378.18

СПОРТИВНЫЙ КЛУБ МГУДТ В КОМПЛЕКСЕ ГТО

Пономарев Н.Б., Джавадов Т.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Сегодня спорт является неотъемлемой частью в жизни каждого человека. Речь не идет о достижении высших результатов, а в основном, о любительских, доступных каждому занятиях физическими упражнениями. Все – и мужчины, и женщины, и дети, – в той или иной мере занимаются спортом.

В концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ до 2020 г. отводится определенная роль физической культуры в развитии человеческого потенциала в нашей стране. Таким образом, перед государ-

ством и общественностью стоят глобальные вызовы и задачи, решение которых требует современные подходы на краткосрочную и долгосрочную перспективу.

Одним из решений этих задач является внедрение комплекса ГТО как одного из способа популяризации спорта и занятия физической культурой в РФ (Указ Президента Российской Федерации от 24 марта 2014 года №172 «О Всероссийском физкультурно-спортивном комплексе «Готов к труду и обороне» (ГТО)», постановляющего о вводе в действие комплекса с 1 сентября 2014 года).

Всероссийский физкультурно-спортивный комплекс «Готов к труду и обороне» (ГТО) – полноценная программная и нормативная основа физического воспитания населения страны, нацеленная на развитие массового спорта и оздоровление нации. Комплекс ГТО предусматривает подготовку к выполнению и непосредственное выполнение населением различных возрастных групп (от 6 до 70 лет и старше) установленных нормативных требований по трем уровням трудности, соответствующим золотому, серебряному и бронзовому знакам отличия «Готов к труду и обороне» (ГТО) [1].

В настоящее время результаты сдачи нормы ГТО учитываются при поступлении в высшие учебные заведения. Это говорит о серьезности данного комплекса, также многие эксперты прогнозируют о введении в обязательную программу сдачи нормативов в российские вузы. Во многих университетах уже начинают внедрять эти нормы.

Дисциплины, проводимые в рамках сдачи внутривузовских норм ГТО подразделяются для юношей и для девушек.

Для юношей предусмотрены такие виды, как подтягивания на высокой перекладине, рывки на гире, отжимания. Девушки сдают подтягивание на низкой перекладине, пресс на время и бросок набивного мяча. Общими для юношей и девушек являются сдачи таких норм ГТО, как челночный бег, прыжку в длину, наклоны вперед.

Для стимулирования спортсменов за свои достижения, ребята могут получить награды – золотой значок ГТО. На него могут претендовать юноши и девушки, которые сдали по крайней мере пять из шести нормативов на золото и одно – на серебро. Серебряный значок ГТО вручают тем, кто по крайней мере сдал пять нормативов на серебро. Бронзовый значок ГТО вручают тем, кто сдал минимум четыре норматива на бронзу.

Во многих высших учебных заведениях сдачей норм ГТО занимаются спортивные клубы, созданные при кафедрах физического воспитания.

Нами в целях популяризации здорового образа жизни, продвижении сдачи нормы комплекса ГТО предлагается создание спортивного клуба в Московском государственном университете дизайна и технологии (далее «Спортивный клуб МГУДТ»), который позволит объединить все секции в

единую систему. В настоящее время при кафедре физического воспитания функционируют секции по следующим видам спорта:

- волейбол;
- баскетбол;
- тайский бокс;
- аэробика;
- бадминтон;
- спортивные и классические танцы;
- мини-футбол;
- атлетическая гимнастика;
- настольный теннис.

Несмотря на посещение студентами выше указанных секций при кафедрах, сдача нормативов для всех является обязательными. Занятия на секциях не освобождают обучающихся от сдачи этих норм, что является на наш взгляд положительным фактором.

Также для введения норм ГТО в вузах при спортивных клубах предполагается выбрать ответственного за сдачу этих нормативов. Это позволяет контролировать процесс сдачи нормативов, а также вести статистику, направленную на своевременное принятие решений по повышению эффективности сдачи норм ГТО.

Проведенный анализ показывает, что не все нормы ГТО можно сдавать в университетах, это связано в первую очередь нехваткой ресурсов, как материальных ресурсов, так и финансовых.

Для решения этих вопросов, можно сдавать те нормативы, которые возможны в том или ином вузе.

Список использованной литературы:

1. Официальный сайт ГТО [Электронный ресурс] - www.gto.ru
2. Официальный сайт МГУДТ [Электронный ресурс] - www.mgudt.ru

© Пономарев Н.Б., Джавадов Т.А., 2015

А

Алешина Д.А., 121
Афони́на О.А., 17

Б

Белова В.В., 195
Белова О.А., 116
Бондаренко М.В., 64

В

Васкес Яньес С.А., 10, 20
Владимирова А.С., 105
Волкова Е.В., 20

Г

Габтуллина М.Р., 22
Гаврилова О., 24
Гамарко Ю.О., 3
Гарелин Л.А., 121
Генералова А.В., 200
Глухова П.С., 197
Голубева И.А., 189
Горский А.А., 12, 154, 157
Гранаткина И.О., 27
Грушина Ю.С., 129
Губачев Н.А., 5
Губачев Н.Н., 160, 162
Губачёв Н.Н., 152
Гулько И.А., 173
Гусаров Д.С., 208

Д

Дадабаева Д.У., 193
Дандыкин Ю.П., 17, 29
Данильченко А.А., 165
Дашкевич К.С., 29
Деушева Д.А., 132
Джавадов Т.А., 203, 206, 208, 210
Дмитриева М.В., 32
Дроздова А.Ю., 64

Дружинин К.П., 119, 126
Дубинский В.И., 116

Е

Егорова А.Д., 33
Еленкина Н.В., 36
Ерощенко Е.С., 39
Ефанова А.В., 51

Ж

Жидкова А.И., 29
Жилина И.А., 41

З

Зотикова О.Н., 150
Зотов В.В., 98

И

Иванова Е.А., 86
Иванова Ю.А., 43
Ивашина Е.А., 183
Иващенко Н.С., 132, 135, 138, 141, 145,
147
Ильина А.И., 46
Имангалиева Н.С., 48
Иову А., 195

К

Кадырова Р.М., 135
Казаков Д.С., 108
Камаль Эддин М.В., 154
Карамушко В.А., 51
Кириллов В.П., 60, 80, 110
Кирсанова Е.А., 180
Климова А.В., 52
Ковальчук А.Е., 54
Комаров Г.А., 10, 64, 164, 165, 167
Конкина А.Б., 197
Котова М.С., 197

Краснова Т.М., 147
 Кривоносова В.А., 157
 Круглова К.С., 170
 Крылов Р.О., 200
 Крылова Д., 138
 Крюкова Е.Л., 152
 Кузнецова Е., 57
 Кузнецова К.А., 195
 Кузьмичева А.О., 60
 Куликов А.А., 62
 Кяжкина Т.Ю., 64

Л

Лемьёва И.В., 152
 Ливанский М.В., 170, 173
 Лукьянова И.С., 67
 Лунёва М.И., 70, 72
 Любимов В.Е., 121

М

Мазунина А., 74
 Макарова В.В., 77
 Макарова Ж.А., 79
 Мельников А.К., 206
 Мореева Е.В., 24, 32, 33, 86, 128, 176
 Морозов Р.В., 57, 74
 Морозова А.А., 178
 Мошкало Н.Г., 203
 Мусина Ю.А., 150
 Мясоедова Ю.И., 80

Н

Назарова В.Ю., 83
 Назмиева И.И., 173
 Небузданова А.К., 86
 Нейматова Б.А., 22, 27, 39, 41, 46, 67, 83, 96
 Нестерова В.В., 88
 Носова М.В., 91

О

Огурцова Н.С., 93, 195, 197

Одинцов А.А., 3, 7, 12, 15, 62, 88, 93, 101, 108, 112, 114, 178
 Одинцов Ан.Ан., 180
 Одинцова О.В., 43, 51, 70, 72, 77, 79, 91, 183, 185, 187
 Орлова А.А., 17

П

Панкратов А.И., 96
 Парфенова В.В., 98
 Пономарев Н.Б., 210
 Попел А.Е., 105

Р

Раков Н.О., 191
 Розанова А.М., 60
 Рябова Е.А., 5

С

Сабиров Р.И., 120
 Сайко Д.В., 191
 Силенко М.А., 193
 Скоцкая Т.В., 167
 Смирнова Т.П., 103
 Соколова А.В., 141
 Солонкина Н.В., 101
 Соусникова К.С., 103

Т

Тамурова Д.С., 105
 Тимохина Е.Ю., 145
 Третьяк А.В., 7
 Третьякова У.О., 160
 Трофимов М.Б., 108
 Трофимова Н.Д., 119, 126

У

Усачева А.С., 15

Ф

Федоров М.В., 203
 Федорова А.О., 110
 Фокеева Н.С., 162, 185

Формальный Д.И., 164

Х

Хабибуллина Ю.З., 112

Ц

Цветкова Е.В., 187

Цыбышева А.А., 130

Ч

Чукреев Г.А., 114

Чукреева Д.А., 114

Чулкова А.А., 176

Чупина Т., 128

Ш

Шибашов А.А., 124

Э

Эмиров В.А., 54

Всероссийский научный форум молодых исследователей
«Социально-гуманитарные проблемы образования, моды
и дизайна»

(Социальный инженер – 2015)

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

Часть 1

Научное издание

Печатается в авторской редакции

Подписано в печать Формат бумаги 60x84/16

Бумага множ. Усл. печ. л. 19,13 Заказ № Тираж 30

Редакционно-издательский отдел МГУДТ

117997, Москва, ул. Садовническая, 33, стр. 1

e-mail: riomgudt@mail.ru

Отпечатано в РИО МГУДТ