



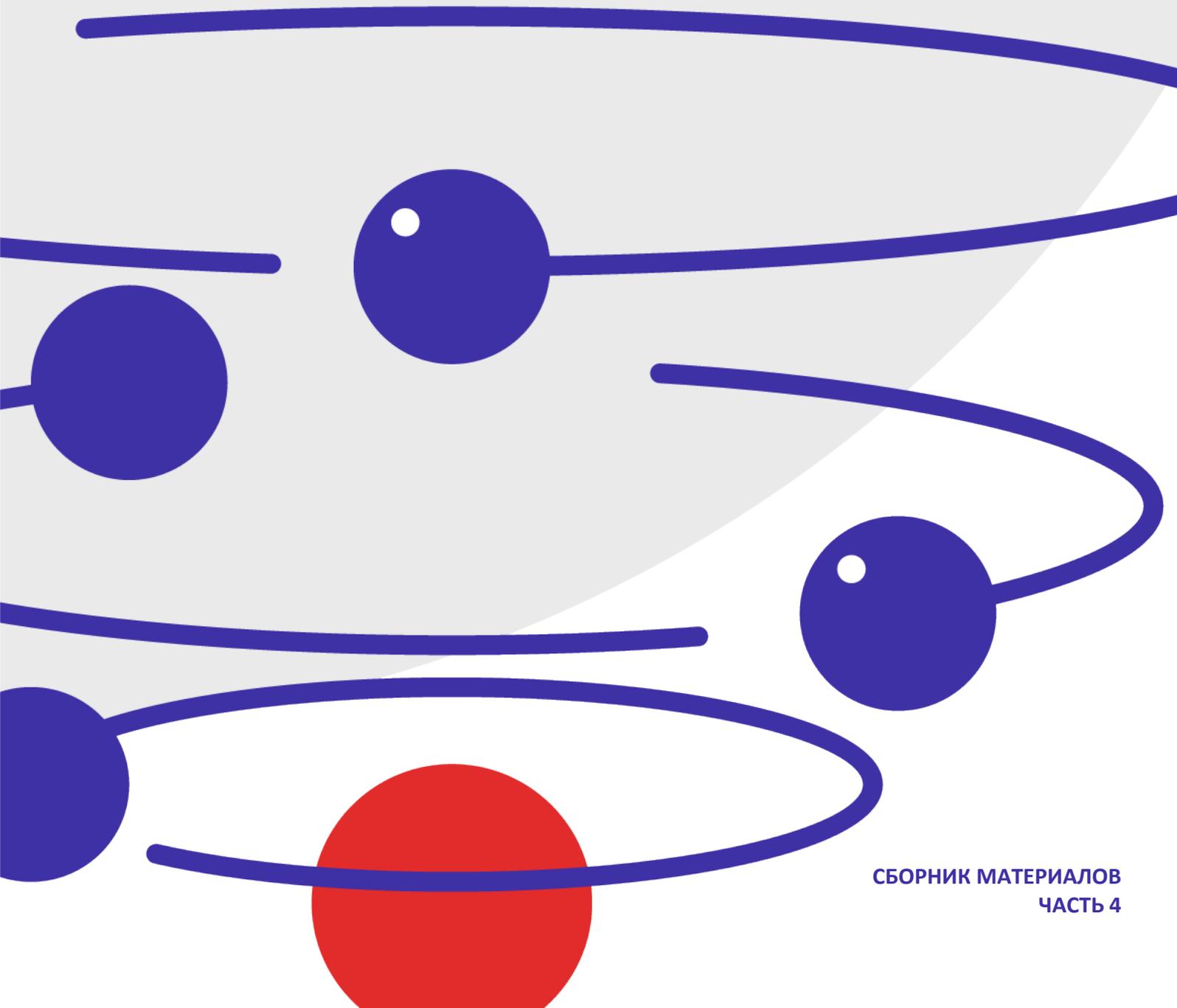
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ
И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н.КОСЫГИНА

СОЦИАЛЬНЫЙ ИНЖЕНЕР-2020

ВСЕРОССИЙСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ
С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ
«СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ
И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ САМОРЕАЛИЗАЦИИ»



СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
ЧАСТЬ 4

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. А.Н. КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»**

**Всероссийская конференция молодых исследователей
с международным участием
«Социально-гуманитарные проблемы образования и
профессиональной самореализации»
Социальный инженер-2020**

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

Часть 4

МОСКВА – 2020

УДК 378:001:891

ББК 74.58:72

В 85

В 85 Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2020): сборник материалов Часть 4. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2020. – 310 с.

ISBN 978-5-00181-004-9

Сборник составлен по материалам Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2020), состоявшейся 7-10 декабря 2020 г. в Российском государственном университете им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва.

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

УДК 378:001:891

ББК 74.58:72

Редакционная коллегия

Силаков А.В., начальник Управления науки; Гуторова Н.В., начальник ОНИР; Зотов В.В., директор института Социальной инженерии; Сушкова-Ирина Я.И., директор института «Академия имени Маймонида»; Юдин М.В., директор института Славянской культуры; Морозова Т.Ф., директор института Экономики и менеджмента; Одинцова О.В., доцент; Андросова И.В., старший преподаватель

Научное издание

ISBN 978-5-00181-004-9 © Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2020

© Коллектив авторов, 2020

УДК 331.103

ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СИСТЕМУ ПОДБОРА И ОТБОРА ПЕРСОНАЛА

Агеева М.С., Тишутин А.А.

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

Данная тема, безусловно, является актуальной, так как именно подбор и отбор сотрудников отражается на эффективности всей деятельности предприятия или организации в целом.

От того насколько слаженно работает вся система определяется совокупный результат всей деятельности организации. Другими словами, к вопросу планирования персонала необходимо подойти грамотно со всех сторон. Уделяя ему как можно больше внимания и времени. Работа с персоналом представляет собой одновременно сложную и кропотливую работу, включающую в себя отбор персонала, его обучение, переподготовку. С другой стороны, данная работа представляет собой вклад в будущее организации, в ее развитие.

При написании данной статьи была предпринята попытка найти новые механизмы и способы управления персоналом и повысить эффективность кадровой политики на предприятии.

Цель исследования – определить направления совершенствования кадровой политики на основе внедрения инновационных технологий, используемых для подбора и отбора персонала.

Каждое причастное лицо несет ответственность за отдельную процедуру рассмотрения и приема в рамках своей компетенции. За выполнение предусмотренных процедур поиска и отбора, а также общий контроль и ответственность приема нового работника возложена предприятием на отдел по подбору персонала и его специалистов.

Процесс приема на работу новых сотрудников является частью управления персоналом организации и включает в себя сопоставление требований, предъявляемых к кандидату и его квалификации. Так как руководитель предприятия, выступая в качестве работодателя, предлагает кандидату место, гарантирующее определенное вознаграждение, то он вправе предъявить к последнему определенные требования, касающиеся профессиональных и личных качеств.

Таким образом, на стадии отбора организация выбирает на вакантное место из ряда кандидатов одного наиболее подходящего по имеющимся критериям, при этом, учитывается удовлетворённость самого работника, возможность полного раскрытия и использования его способностей.

Чаще всего в организации в силу его специфик и поиск потенциальных работников осуществляется извне, из-за отсутствия возможности ротации внутри организации, исключение может составлять только выдвижение на руководящие должности из сотрудников предприятия [2, с. 13].

При отборе подходящих на замещение вакантной должности людей возможно проведение тестирования. Полученный психологический портрет кандидата сравнивают с эталоном, то есть идеальным кандидатом.

Считаем необходимым отметить, что проведение кадровой политики по всем направлениям работы с сотрудниками является наиболее целесообразным, при этом необходимо учитывать специфику традиционных методов управления персоналом и адаптировать их к условиям работы, что вызывает определенные затруднения, так как отсутствуют специально подготовленные кадровые и финансовые ресурсы, кроме того, руководство предприятия не всегда осознает важность данной работы.

На современном этапе организации необходимо не просто заполнить штатное расписание, а подобрать коллектив единомышленников, объединенных общей целью.

И вновь принятый на работу сотрудник должен работать наиболее эффективно, а это зависит и от объективной оценки кандидата на этапе приема на работу в организации, причем не только его квалификации, а, прежде всего, его психологической стороны, индивидуальных особенностей.

Кадровая политика является доступной и прозрачной для всех участников организации. Руководство открыто проводит беседы с сотрудниками, выявляет конфликтные ситуации в случае их возникновения и решает их непосредственно на месте возникновения.

Закрытая кадровая политика характеризуется тем, что руководство предприятия проводит закрытую политику по работе с персоналом организации. Данная политика не подлежит оглашению и обсуждению со стороны персонала предприятия и другого круга лиц.

Основными факторами, воздействующими на формирование кадровой политики, являются факторы внешней среды и внутренней среды.

Основные направления кадровой политики являются:

1. Управление персоналом организации – включает в себя разработку комплекса мер, направленных на управление конфликтами в организации, решение сложных вопросов, возникающих в процессе трудовой деятельности, а также систему морального и материального стимулирования работников персонала [3, с. 19].

Руководитель предприятия должен грамотно подходить к вопросу разработки кадровой политики по управлению персоналом организации, детально продумывать все вопросы и тонкости.

2. Подбор и расстановка персонала – включает ранжирование персонала по уровню квалификации, навыков, достижений и умений. Грамотные специалисты управляют и отвечают за более важные участки работы на предприятии. Обслуживающий персонал помогает в управлении.

3. Формирование и подготовка резерва для выдвижения на руководящие должности – данное направление деятельности заключается в создании почвы для подготовки будущих руководителей, которое включает непосредственное их дальнейшее обучение и карьерный рост.

4. Оценка и аттестация персонала. При проведении аттестации персонала на предприятии могут быть использованы различные методы и средства. Здесь могут применяться как тестирование сотрудников на рабочем месте, а также опрос по основным вопросам, связанным с работой и рабочими моментами, проведение экзамена, как итогового, так и промежуточного.

Все это делается с целью повышения эффективности работы сотрудников на предприятии, увеличения производительности труда и повышения прибыльности предприятия в целом.

5. Развитие персонала – является обязательным элементом развития для каждой организации. С целью подготовки квалифицированных кадров проводятся обучающие семинары, курсы переподготовки, повышения квалификации и другое.

6. Мотивация и стимулирование персонала, оплата труда – очень важное направление кадровой политики предприятия, заключающееся в выработке комплекса мер по моральному и материальному стимулированию работников. Сюда включаются меры по предоставлению путевок для отдыха работникам, путевки в санатории, а также награждения в виде моральных стимулов (похвала, поощрение, грамоты).

С целью повышения эффективности деятельности организации в данной работе нами предлагаются инновационные технологии отбора и подбора персонала:

Рекрутинг – это самый простой, дешевый и быстрый способ найти подходящие кадры. Он направлен на людей, которые не стремятся занять главенствующие должности в компании. Чтобы подобрать персонал по этому методу не нужно особых знаний и умений.

В основном, те, кто используют данный метод, не сильно придают значение развитию персонала. Такой метод присущ многим малым предприятиям и начинающим фирмам.

Хедхантинг или «охота за головами» (технология Executive Search) отличается от традиционных технологий поиска специалистов на рынке услуг по подбору персонала.

Executive Search, в отличие от рекрутинга, представляет активный поиск кандидатов, даже если они на данный момент не заняты поиском работы, поэтому интерес со стороны компаний к поиску специалистов высокого уровня по технологии Executive Search возрастает.

Preliminaring (прелиминаринг) – привлечение к работе молодых перспективных специалистов (выпускников вузов и студентов) посредством стажировки и производственной практики, которые в будущем станут залогом успеха организации [1, с. 34].

Таким образом, нами была рассмотрена кадровая политика предприятия, определены узкие места в ее работе и разработаны направления ее совершенствования. Считаем, что разработанные инновационные технологии при приеме на работу и отбору персонала будут способствовать повышению эффективности и производительности труда в организации.

Список использованных источников:

1. Армстронг М. Стратегическое управление человеческими ресурсами: Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2017. 156 с.
2. Арутюнов, В.В. Управление персоналом: учеб. пособие / В.В. Арутюнов, И.В. Волынский, 2016. 448 с.
3. Архипова Н.И. Управление персоналом организации. Краткий курс для бакалавров / Н.И. Архипова, О.Л. Седова. М.: Проспект, 2016. 278 с.

© Агеева М.С., Тишутин А.А., 2020

УДК 004.9

ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦЕНТРОВ СБОРА И АНАЛИЗА ИНФОРМАЦИИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Адамчевская А.В., Задорнов К.С.
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Актуальность работы заключается в постоянном стремлении крупных компаний, специализирующихся на производстве и розничной продаже изделий легкой промышленности, увеличить прибыль от продаж своей продукции и занять лидирующие позиции на рынке в определенной нише. Традиционно для этого использовались такие методы, как проведение маркетинговых исследований с целью выявления

потребительских предпочтений, расширение и углубление ассортимента, введение сезонных скидок, проведение различных акций и т.д. Однако в современных реалиях данные методы начинают стремительно устаревать, требуются новые, более усовершенствованные способы продвижения и реализации продукции.

Упрощенно можно выделить несколько основных этапов при разработке коллекции одежды.

На первом этапе определяются концепция коллекции, ассортимент, сырье, назначение моделей и всей коллекции. На этом этапе разрабатываются серии эскизов моделей будущей коллекции в соответствии с определенной цветовой гаммой и конкретными материалами, определяется ведущий силуэт (силуэты) и стиль коллекции.

Второй этап можно назвать «планирование коллекции» – определяется требуемое число моделей в коллекции, которое зависит от политики цен данной фирмы, от методов распределения, от числа коллекций, выпускаемых в год.

Третий этап называется «выполнение моделей». На основании эскиза модели создается муляж из макетной ткани, на котором проверяется конструкция модели, вносятся коррективы и исправления. Затем шьются модели из ткани на манекенщиц.

Четвертый этап – «отбор моделей», или «прополка коллекции». На основании данных о тенденциях спроса выбирают наиболее удачные и выгодные модели. От коллекции остается небольшое число моделей, на которые устанавливаются цены.

Пятый этап – «создание лекал». Применение компьютерных технологий позволяет значительно снизить расходы на этом этапе.

Шестой этап – «производство». На этом этапе изготавливаются серии моделей коллекции, число которых в серии зависит от политики цен данной фирмы.

Седьмой этап – «распределение и реклама» коллекции. Сюда относится не только деятельность торговых предприятий, но и участие фирмы в промышленных выставках и ярмарках, которое помогает найти деловых партнеров и расширить масштабы деятельности, а также реклама в средствах массовой информации и т.п. [1]

Таким образом, от момента утверждения эскиза до попадания модели одежды в розничный магазин проходит 1.5-2 года. За это время появляется множество новых модных тенденций, т.к. модные показы haute couture проходят 2 раза в год, и, соответственно, модели одежды, разработанные заранее, теряют свою актуальность к моменту появления в точке продаж. Отсюда возникает необходимость разработки новых бизнес-процессов, способных ускорить появление актуальной продукции на

полках магазинов. Стоит отметить, что по такому принципу работает большинство российских и зарубежных ретейлеров.

Ускоряющийся темп жизни современного человека накладывает отпечаток и на другие сферы деятельности человека. Именно поэтому особое значение приобретает непрерывный сбор и анализ актуальной информации по спросу и продажам товаров. Аналитика данных не нова для индустрии моды: многие компании, специализирующиеся на розничных продажах модной одежды, всегда обращали внимание на информацию о продажах. Настоящая революция заключается в том, что сейчас становятся доступными данные, полученные из интернета, в частности информация из социальных сетей или мобильных приложений. Объем данных, доступных из этих источников, не связанных с продажами, огромен и может предоставить розничным продавцам ценную информацию для прогнозирования тенденций и отслеживания поведения покупателей.

Благодаря прогнозному анализу данных производители одежды могут регулировать свое производство и достигать главной цели каждой бизнес-компании: максимально быстро удовлетворять желания потребителей.

Кроме того, переходя от «спроса на основе предложения» к перспективе «предложения на основе спроса», ретейлеры могут сократить объемы первоначальных покупок, сократить свои запасы и охватить сезонный цикл, основанный на реальных продажах.

Анализ данных помогает производителям и розничным продавцам идти в ногу с последними тенденциями и требованиями клиентов. После сбора большого объема данных и превращения его в исходную информацию, на любом этапе проектирования продукции появляется возможность быстро принимать важные решения при проектировании, отталкиваясь от самых популярных стилей, цветов, тканей и размеров.

Все больше и больше онлайн-платформ предлагают своим клиентам возможность создать «профиль стиля», ответив на простые вопросы об их типе фигуры, размерах, любимых цветах и стилях. Алгоритм использует эти данные для выбора элементов, которые будут рекомендованы пользователю, и в дальнейшем использует данные повторно для автоматической калибровки своих советов и последующего снижения коэффициентов возврата.

В то же время производители могут использовать анализ данных для идентификации бестселлеров, чтобы скорректировать свою производственную деятельность и предоставить своим дизайнерам полезную информацию [2].

Так, ведущая торговая сеть ZARA, входящая в состав группы компаний InditexGroup, разработала уникальную аналитическую систему сбора информации. Благодаря ей и единственной в мире логистической структуре ZARA сумела сократить время на производство и доставку товаров с полутора лет до трех недель. «Прислушиваясь к отзывам, анализируя данные о продажах в реальном времени, делая короткие производственные циклы и инвестируя в современную логистику, мы можем точно определять и удовлетворять потребности клиентов, обновляя наши магазины новыми моделями два раза в неделю» [3], – говорится на официальном сайте компании Inditex Group.

Компания ZARA не единственная в модной индустрии использует центры аналитики данных. Шведская компания H&M также активно развивает данное направление. Стремясь лучше снабдить отдельные магазины товарами, необходимыми местной клиентуре, H&M использует аналитические данные и искусственный интеллект (AI) для анализа прибыли, поступлений и данных карт лояльности, чтобы адаптировать товары для каждого магазина. Этот процесс называется локализацией и может искусно применяться в мировой сети, такой как H&M, которая обычно использует эффект масштаба за счет своей глобальной сети поставщиков [4].

Стоит отметить, что не каждая компания способна организовать и наладить работу собственного аналитического центра по ряду причин. Поэтому достаточно большим спросом пользуются сторонние организации, занимающиеся прогнозированием и анализом тенденций моды. Среди компаний-аналитиков можно выделить World Global Style Network (WGSN). WGSN – компания прогнозирования трендов, принадлежащая материнской организации Ascential. Данная компания оказывает различные услуги, в числе которых предоставление самых последних трендов и тенденций в области моды, доступ к сервису по оценке потребительского поведения, анализирует входные данные компаний-заказчиков, а также предоставляет право пользования ключевыми показателями непосредственных конкурентов [5].

Таким образом, основными преимуществами использования центров обработки и анализа большого объема данных являются:

ускорение и упрощение работ по разработке и проектированию новых моделей одежды;

своевременный анализ и корректирование процессов разработки согласно актуальным данным продаж;

снижение количества неликвидных товарных остатков;

увеличение объема продаж по итогам сезона.

Однако внедрение подобных аналитических центров не гарантирует быстрого достижения целей по увеличению объемов продаж, так как для их полноценной работы требуется полностью пересмотреть всю систему, начиная с разработки и заканчивая логистикой товара. Деятельность по прогнозированию и анализу больших данных теряет эффективность при отсутствии тесного взаимодействия с другими структурами компании.

Список использованных источников:

1. Промышленная коллекция ЭТАПЫ [Электронный ресурс]. URL: <https://mylektsii.ru/8-48504.html>

2. Data science: the impact of big data on the fashion industry [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theidfactory.com/blog/data-science-the-impact-of-big-data-on-the-fashion-industry/>

3. Customers [Электронный ресурс]. URL: <https://www.inditex.com/en/how-we-do-business/our-model/design>

4. How Fashion Retailer H&M Is Betting On Artificial Intelligence And Big Data To Regain Profitability [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/08/10/how-fashion-retailer-hm-is-betting-on-artificial-intelligence-and-big-data-to-regain-profitability/#412fc14b5b00>

5. Мировой лидер по прогнозированию в области моды и дизайна [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wgsn.com/ru/>

© Адамчевская А.В., Задорнов К.С., 2020

УДК 338.24.01

**РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ
МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ОРГАНИЗАЦИИ
НА ОСНОВЕ ПРИНЦИПОВ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ**

Качкова П.Д., Алексашина О.В.

Московский политехнический университет, Москва

Сегодня человечество переживает одну из тяжелейших экономических ситуаций, которая была вызвана новой коронавирусной инфекцией. По данным РБК ВВП Евросоюза во втором квартале 2020 года упал на 11,9%, в то же время российская экономика упала на 18% [1]. Это заставило многие страны, представителей бизнеса и просто мирных граждан задуматься о переосмыслении построения долгосрочных планов. Руководитель управления по работе с крупными компаниями «Райффайзенбанк» Дмитрий Средин считает, что пандемия для бизнеса – это «лакмусовая бумажка устойчивости бизнес-модели и гибкости» [2]. Нельзя не согласиться с этим. Действительно, пандемия сподвигла многие компании изменить свою бизнес-модель, при этом сохраняя уровень

качества [3]. Авторы предлагают проанализировать один из методов совершенствования системы менеджмента качества организации с помощью внедрения принципов устойчивого развития.

Система менеджмента качества (далее СМК) – это система, которая предназначена для формирования целей и политики в сфере качества продукции или услуг, а также для достижения поставленных целей. Применение СМК организациями позволяет повысить уровень менеджмента и привести его в соответствие с мировой практикой. СМК, согласно стандартам ИСО 9000, содержит перечень документов, которые регламентируют бизнес-процессы всего предприятия. В данной работе авторы будут опираться на ГОСТ Р ИСО 9001-2015.

По данным сайта «Scientifically.info» устойчивое развитие – это развитие, которое обеспечивает удовлетворение потребностей настоящего времени, но при этом минимизируется риск угрозы способности будущих поколений удовлетворять свои потребности [4]. Данная стратегия была принята в 1992 году. Цель стратегии – преемственность, устремленная в будущее. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р ИСО 37101-2018 содержит требования, которые могут помочь организациям выработать стратегию устойчивого развития. Также в ГОСТ Р 54598.1-2015 «Менеджмент устойчивого развития. Руководство» изложены подходы по разработке устойчивого развития.

К принципам устойчивого развития относятся [5]:

- 1) вовлеченность (это выраженное намерение или политика привлечения ключевых заинтересованных сторон);
- 2) соблюдение этических норм;
- 3) ответственность руководства;
- 4) прозрачность.

Стоит отметить, что организация, которая решила внедрить устойчивое развитие, должна задокументировать данные принципы и довести их до сведения всех заинтересованных сторон. Внедрение и применение предприятием стандартов, которые содержат принципы устойчивого развития, могут способствовать постоянному улучшению деятельности. Данные принципы могут положительно повлиять на следующие аспекты компании:

- укрепление взаимоотношений с заинтересованными сторонами;
- улучшение корпоративной политики;
- развитие доверия заинтересованных сторон и компании путем применения принципов прозрачности и ответственности;
- внедрение риск-ориентированной политики.

Стоит отметить, что рассматриваемые стандарты построены таким образом, что их требования схожи. Приведенные выше стандарты

дополняют друг друга. Осуществление построения интегрированной системы менеджмента (ИСМ) на основе ГОСТ Р ИСО 9001-2015 и ГОСТ Р 54598.1-2015 возможно с помощью цикла PDCA:

1. P (планируй). На данном этапе разрабатываются цели и основные и вспомогательные процессы, определяются заинтересованные стороны, планируются ресурсы в соответствии с требованиями потребителей, анализируются риски и возможности предприятия.

2. D (делай). На данном этапе выполняются действия в соответствии с планом, который был утвержден в первом пункте.

3. C (проверяй). Организация должна осуществлять мониторинг изменений в процессах, продукции и услугах в соответствии с политикой, целями, требованиями и запланированными действиями. Следует учитывать все результаты деятельности.

4. A (действуй). После проведения мониторинга организация должна выявить способы улучшения процессов, продукции или услуги.

Авторы считают, что взаимодействие двух стандартов позволит повысить эффективность следующих аспектов (рис.).

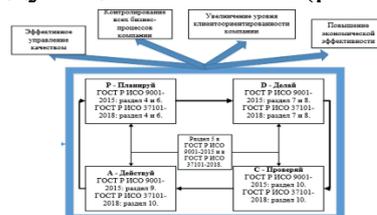


Рисунок – Эффекты от использования ИСМ

Реализация проекта по созданию ИСМ позволит компании быть более конкурентоспособной и клиентоориентированной. Оба стандарта ориентированы на идентификацию заинтересованных сторон и определение их потребностей и ожиданий. Также стоит учитывать, что «ориентация на потребителя», как одно из основных правил в управлении качеством, прописана в данных документах. Отметим, что почти в каждом разделе стандарта ГОСТ Р ИСО 9001-2015 упоминается удовлетворение потребителей и постоянно улучшение процессов для поддержания уровня предоставляемых товаров или услуг, что, в свою очередь, влияет на связи между организацией и клиентом.

Применение принципов устойчивого развития в СМК позволит продвинуть проекты, товары или услуги бизнеса на международный уровень, а также позволит компаниям не только получать прибыль от произведенной продукции, но и внести вклад в сохранение будущего.

Список использованных источников:

1. Старостина Ю.А. Эксперты ВЭБ оценили влияние вируса на экономику России [Электронный ресурс] / Старостина Ю.А. – Режим

доступа: (Дата обращения: <https://www.rbc.ru/economics/20/11/2020/5e919e0a9a7947391241d05b> (15.11.2020).

2. Котиков В.В. Всадник 2020: что ждет российский бизнес в период нестабильности [Электронный ресурс] / Котиков В.В. – Режим доступа: <https://yandex.ru/turbo/s/forbes.ru/finansy-i-investicii/396237-vsadnik-2020-cto-zhdet-rossiyskiy-biznes-v-period-nestabilnosti> (Дата обращения: 21.11.2020).

3. Донован П. Экономика страха: как коронавирус изменит бизнес и потребителей [Электронный ресурс] / Донован П. – Режим доступа: <https://yandex.ru/turbo/s/forbes.ru/biznes/395525-ekonomika-straha-kak-koronavirus-izmenit-biznes-i-potrebiteley> (Дата обращения: 21.11.2020).

4. Крушанов А.А. Устойчивое развитие: что это такое и почему это важно [Электронный ресурс] / Крушанов А.А. – Режим доступа: <https://scientifically.info/news/2021-03-10-2606> (Дата обращения: 15.11.2020).

5. Бобылева С.Н., Григорьева Л.М. Цели устойчивого развития ООН и Россия // Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации – 2016 – с. 7.

© Качкова П.Д., Алексашина О.В., 2020

УДК 687

**ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ЗНАЧИМОСТИ
ГОЛОВНЫХ УБОРОВ
ИЗ ОСНОВНЫХ ВИДОВ ПУШНО-МЕХОВОГО ПОЛУФАБРИКАТА
И ИМИТАТОРОВ**

Али к.К., Гусева М.А., Андреева Е.Г.
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Ассортимент современных головных уборов из меха разнообразен. С середины прошлого века для изготовления этих изделий стали применять широкий выбор видов пушно-мехового полуфабриката. Так, потребителям-мужчинам стали доступны шапки и кепки из шкурок норки, белки, енота, ранее используемых лишь для женского ассортимента [1, с. 3]. При проектировании головных уборов учитывают визуальные характеристики, фактуру, геометрические и товарные свойства меха [2]. В зависимости от назначения изделия пушно-меховой полуфабрикат подбирают по видам, свойствам волосяного покрова (пышность, блеск) и кожаной ткани (масса, толщина, формосохранение).

В гардеробе практически каждого современного потребителя присутствуют меховые головные уборы, причем назначение этих изделий

не только для защиты от холода. Демократичность меховой моды способствовала изменению социальной статусности видов меха, применяемых для изготовления головных уборов или их отделки [3]. Исследование востребованности меховых головных уборов среди потребительских групп населения, классифицированных по уровню доходов, показало наличие устойчивого спроса на изделия из основных видов меха (рис. 1).

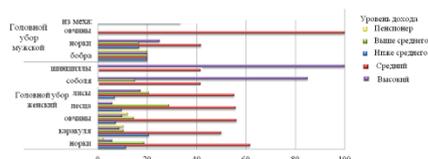


Рисунок 1 – Диаграммы анализа потребительского спроса на головные уборы из некоторых видов меха

Исследование социальной ориентированности ассортимента меховых головных уборов и моделей с меховой отделкой показало, что изделия покупают как мужчины, так и женщины (табл. 1).

Таблица 1 – Структура покупок меховых головных уборов в зависимости от возраста и пола покупателей, %

Возраст, лет	Всего	Пол	
		мужчины	Женщины
14-25	12,5	6,7	5,2
26-30	17,0	13,3	8,8
31-35	12,5	10,7	12,5
36-40	16,2	13,3	15,3
41-45	13,2	20,0	13,8
46-50	10,7	10,2	14,8
51-55	10,5	13,4	11,1
56-60	5,3	6,8	9,1
Старше 60	2,1	5,6	9,4

Мониторингом установлены предпочтения головных уборов по видам меха среди покупателей различного уровня достатка. Наиболее частыми посетителями магазинов являются потребители со средними доходами (48%) и выше среднего уровня (56%). Установлено, что женщины со средними доходами чаще приобретают головные уборы из меха норки (85%), овчины (69%), каракуля (71%), а покупательницы с доходами «выше среднего» останавливают свой выбор на изделиях из меха лисицы (45%), норки (93%), соболя (37%). Головные уборы из песца доступны покупателям среднего и ниже среднего уровня достатка. Устойчивый потребительский спрос повлиял на смещение диапазона социальной адресности изделий из меха норки. На рынке присутствуют норковые головные уборы широкого диапазона ценовой категории. На стоимость изделий влияет дизайн моделей и качество меха. Анализ покупательской активности мужчин показал, что головные уборы в основном приобретают мужчины среднего достатка, причем их выбор

останавливается на изделиях из меха норки (70%), овчины (25%) и морского зверя (5%).

На покупательскую способность и социальную адресность меховых изделий влияют кризисные потрясения в обществе [4], географическая расположенность и климат страны. В России, меховые головные уборы женщины приобретают в 3,2 раза чаще мужчин. Мужские меховые головные уборы пользуются максимальным спросом в Южном и Северо-Кавказском Федеральных округах (23,08%), Центральном ФО (11,42%), Дальневосточном ФО (5,64%). В Крыму спрос на мужские головные уборы (12,5%) равнозначен спросу на женские (12,5%). Женские головные уборы из меха популярны в Центральном Федеральном округе (18,16%), в Сибири (18,15%), на Дальнем Востоке (16,56%), в Северо-Западном ФО (12,59%), что обусловлено особенностями климата, длительной холодной и ветреной зимой [5].

Изменчивость современной меховой моды отражается и на дизайне головных уборов. Современный модный период характеризуется частой сменой модных образов [6]. Меховые изделия – дорогостоящий товар, поэтому для сохранения устойчивости сбыта продукции многие потребители выпускают модели головных уборов из меха разных ценовых категорий. В современной моде наметилась устойчивая тенденция производства изделий из бюджетного меха, имитирующего свойства дорогих видов. Анализ рынка показал стабильную популярность моделей из меха норки, каракуля, овчины, бобра, енота, куницы, рыси, лисицы, песца, кролика. Современные технологии отделки шкурок позволяют получать пушно-меховые полуфабрикаты с измененными визуальными характеристиками. Популярно окрашивание и люстрирование волосяного покрова бюджетных видов, например, кролика, енота, песца, для имитации характеристик более дорогого меха, например, соболя, рыси, шиншиллы. Отделкой изменяют не только окрас, но и блеск меха [7]. Новые визуальные свойства расширяют границы применения пушно-мехового полуфабриката и социальную адресность изделия.

Мониторингом установлено, что современные покупатели активно приобретают головные уборы из бюджетных видов меха, имитирующих свойства дорогих шкурок. Популярны береты и шапки из меха кролика с отделкой под шиншиллу или рысь, из меха песца с отделкой по соболя. Для достоверной имитации визуальных свойств волосяной покров бюджетных шкурок окрашивают, стригут, выщипывают, глажением придают дополнительный блеск и т.д. [8]. Преимуществом изделий из мехов-имитаторов является их низкая стоимость, поскольку быстрая смена модных образов способствует утилизации вещи скорее в результате морального старения, чем физического износа [9].

Таким образом, установлено, что инновационные технологии, внедряемые в меховой отрасли, способствуют сохранению устойчивого спроса на продукцию, и стабильности социальной значимости основных видов меха, используемых в производстве головных уборов.

Список использованных источников:

1. Казас В.М. Головные уборы из меха. – М.: Легпромбытиздат, 1991. – 288 с.

2. Гусева М.А., Новиков М.В., Андреева Е.Г., Белгородский В.С., Петросова И.А., Балакирев Н.А. Базовые цифровые шкалы эстетических и геометрических свойств меха/ Свидетельство о регистрации базы данных № 2019620409 RUS, опублик. 15.03.2019.

3. Гусева М.А., Андреева Е.Г., Белгородский В.С., Новиков М.В., Балакирев Н.А. Шкалы социальной значимости меха на национальном и глобальном рынках// Современные инженерные проблемы в производстве товаров народного потребления: сборник научных трудов. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2019. Часть 1.с. 56-62

4. McQuaid P. Fur is everywhere this fall, but will L.A.'s Fashionistas accept it?: Warming Trend// The Los Angeles Times. - 2004, August 15. <http://articles.latimes.com/2004/aug/15/magazine/tm-fur33> (дата обращения: 24.10.2016).

5. Зарецкая Г.П., Петросова И.А., Гусева М.А., Мезенцева Т.В., Гончарова Т.Л., Лопасова Л.В. Маркетинговые исследования пушно-меховой индустрии России. // НО Российский пушно-меховой союз, 2015, 300 с.

6. Алибекова М.И., Белгородский В.С., Андреева Е.Г. Архитектоника формы в композиции костюма. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2020. –221 с.

7. Новиков М.В., Гусева М.А., Андреева Е.Г. Шкала оценки степени блеска волосяного покрова разных видов пушно-меховых шкур// Дизайн и технологии. – 2018, № 67 (109). - С.35-43.

8. Гусева М.А., Колташова Л.Ю., Новиков М.В., Андреева Е.Г., Алибекова М.И., Стрепетова О.А. Меховые элементы в дизайне одежды разного ассортимента // Костюмология, 2020 №3, <https://kostumologiya.ru/PDF/15TLKL220.pdf> (доступ свободный).

9. Гусева М.А., Андреева Е.Г., Новиков М.В. Шкала оценки носкости разных видов пушно-меховых шкур// В сб. мат. Междунар. науч.-практ. конф. «Качество и безопасность товаров: от производства до потребления». - Мытищи: РУК, 2019.

© Али к.К., Гусева М.А., Андреева Е.Г., 2020

УДК 336.71

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПРОЕКТИРОВАНИЮ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Алиева С.Э.

Московский международный университет, Москва

Бузулуцкая М.В.

Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва

Московский международный университет, Москва

Ордынец А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина

(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва

Процесс управления предпринимательской деятельностью определяется действующей организационной структурой управления компании, которая определяет цикл управления. Формирование организационной структуры управления (ОСУ) связано с созданием отделов и служб, определением сфер управления, распределением прав и обязанностей [1].

Построение системы организации обычно основано на некоей теории организации, в соответствии с которой предпринимательская структура считается адекватной поставленным целям. Достижение целей организации осуществляется с помощью хозяйственного механизма управления [2].

Основной характеристикой организации является установленный состав подразделений, иерархия должностей, совокупность должностных инструкций, внутриорганизационных положений. ОСУ бизнес-структуры обладает рядом особенностей, в том числе следует выделить: наличие в управлении лица, принимающего решения; многоцелевой характер действий организации (многокритериальность); сложную систему взаимодействия между отдельными специалистами и их группами [3].

Существуют три подхода к проектированию предпринимательской организации. Первый подход, классический, рассматривает организацию с механистических позиций. Структура организации считается заданной, если участники рассматриваются как одноцелевые пассивные элементы, строго выполняющие свои функции. Они работают в соответствии с предписанным алгоритмом действий, например в рамках должностных инструкций. В рамках классического подхода формируется бюрократическая модель организации [4].

Второй подход, используемый для проектирования организаций, называют поведенческим. Основной вопрос здесь – поведение работников, взаимоотношения между членами организации и реакции элементов организации на различные стимулы. Такой подход позволяет учитывать и

анализировать действия неформальных структур. Методология поведенческого подхода основана на групповой динамике. Применяемый аппарат – математическая и экономическая статистика [5].

Третий подход к проектированию ОСУ – системно-ориентированный, или ситуационный, в его рамках разрабатывается большое число методов и теорий, направленных на изучение различных сторон функционирования организации. Методология этого подхода основана на разработке системы формальных моделей, описывающих отдельные аспекты функционирования организации, и последующем анализе поведения этих моделей, например экспертными методами. Это вызвано тем, что описания такого элемента организации, как человек, каким-либо формальным аппаратом не существует. Однако в большинстве моделей участник организации и его активная роль в функционировании этой организации учитываются на первом же этапе разработки модели – при определении исходной информации (критериев и ограничений, набора показателей функционирования) [6].

При системно-ориентированном, ситуационном, подходе все методы организации управления можно условно разделить на две группы. К первой относится группа методов, описывающая поведение системы при выполнении какой-либо функции управления – прогнозирования, реинжиниринга, планирования, контроллинга. Сюда же относятся оптимизационные методы исследования операций – задачи распределения, размещения, управления запасами и т.д. К этой же группе относятся модели, разрабатываемые для анализа и совершенствования ОСУ, в которых учитывается иерархический принцип построения структур, процессы координации, декомпозиции, агрегирования [7].

Вторая группа методов организации управления основана на анализе процедуры принятия решений предпринимателями-менеджерами. При ситуационном подходе принятие стратегических и тактических (оперативных) решений составляет основу функционирования организации [8].

Среди основных компонентов проектирования любой ОСУ важное место занимает принцип выделения в функциях организации основных видов управленческой деятельности. Подразделения и службы ОСУ могут быть образованы в соответствии с: типом выполняемых функций; характером производимой продукции и услуг; типом производственного процесса; территориальными признаками; характером потребителей; видами проектов [8].

Формирование подразделений по видам функций является наиболее широко распространенной формой группировки видов деятельности: подразделения, разделенные по видам продукции (услуг), имеют место в

бизнес-структурах, выпускающих несколько видов продукции или предоставляющих несколько видов услуг [9].

Группировка подразделений по видам процессов осуществляется в тех случаях, когда это позволяет максимально использовать производственное оборудование и высококвалифицированные кадры. Подразделения образуются по территориальному признаку в бизнес-структурах, работающих для обширных территорий. Подразделения создаются по характеру потребителей, когда компании работают с группами потребителей, разделенными по различным признакам (возраст, пол, уровень доходов). Подразделения и службы ОСУ создаются также по типу выполняемых проектов; в этих случаях формируются специализированные бригады (группы) менеджеров [10].

Задачами предпринимателей, обычно они являются менеджерами высшего уровня управления, являются: разработка стратегии организации (на срок свыше одного года), текущих (годовых) бизнес-планов, на основе которых определяются научно-техническая политика, бюджетное управление, учетная политика, перспективы развития [11].

В отличие от моделей механистического типа в поведенческих и системно-ориентированных моделях при формировании ОСУ углубленно прорабатываются социально-психологические аспекты организационного поведения, связанные с формированием «организационной модели» и созданием социальных механизмов лидерства. Ориентация на такие модели обусловлена динамичными изменениями, происходящими во внешней и внутренней среде организаций, использованием информационных технологий для автоматизации производства и управления, а также развитием Интернета [12].

Построение гибких и динамичных ОСУ обеспечивает быструю реакцию бизнес-структуры на различные изменения внутренних и внешних условий. Органическая система управления имеет следующие преимущества: большую гибкость, особенно в учете и оценке хозяйственных рисков; меньшую привязку к правилам и нормам; групповую (бригадную) организацию труда персонала; механизм принятия решения, базирующийся не на авторитете (власти), правилах или традициях, а на доверии, убеждении, опоре на цели организации; творческий подход к работе персонала, основанный на связи результатов деятельности каждого работника с миссией организации; постоянную готовность к прогрессивным изменениям в организации и технологии [13].

Несмотря на очевидные преимущества органических систем управления, переход к ним сдерживается, поскольку для этого необходимы: дополнительное обучение и переподготовка персонала с целью повышения профессиональной и универсальной подготовки кадров

(с учетом глубокой специализации ранее подготовленных кадров отсутствие специальной профессиональной подготовки менеджеров является в настоящее время сдерживающим фактором); повышение уровня информированности персонала; ликвидация функциональной обособленности отдельных подразделений и служб и формирование у них общих интересов и целевых установок; радикальная переориентация взаимоотношений как с партнерами, так и конкурентами; формирование концепций групповой формы организации управления (матричной, целевой, программной) [14].

Для проектирования гибких систем управления используют методику реинжиниринга. Задачей реинжиниринга является такая реконструкция управления, которая позволяет наилучшим способом удовлетворить требования миссии компании. При этом происходит радикальное изменение хозяйственных и финансовых процессов, в результате чего значительно улучшаются показатели деятельности предпринимательской структуры [15].

Реинжиниринг включает обратный (ретроспективный) инжиниринг и прямой инжиниринг. На этапе ретроспективного инжиниринга предприниматели и менеджеры с участием разработчиков информационных систем создают детальное описание действующей организации, идентифицируют и документируют ее основные хозяйственные процессы (бизнес-процессы) [16].

Прямой инжиниринг включает проектирование новых или совершенствование существующих бизнес-процессов; определение способов использования информационных технологий, изменений в работе персонала; изменение различных видов работ, системы мотивации; разработку поддерживающих систем (информационных, ресурсных) и т.д. [17].

Таким образом, появление новых ОСУ связано не с разработкой оригинальной схемы, а обусловлено отношениями между работниками при объединении усилий в направлении желаемой цели.

Список использованных источников:

1. Бессонов И.А., Горелова Т.П. Предпринимательство - сми - студенты: грани взаимодействия. В сб.: Развитие экономики и предпринимательства в условиях экономических стратегий импортозамещения Мат.-лы межд. науч.-практ. конф., . Сб. научных статей преподавателей, аспирантов и студентов. под ред. Малышкова В.И.. 2015. С. 175-177.

2. Филатов В.В., Рукина И.М. Оценка регулирующего влияния - как эффективный механизм развития инновационного предпринимательства.

Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2014. № 2. С. 31.

3. Филатов В.В., Козловских Л.А. Социально-экономические проблемы развития предприятий малого и среднего бизнеса. В сб.: Актуальные вопросы налогообложения, налогового администрирования и экономической безопасности. Сб. ст. III Всеросс. науч.-практ. конф. с межд. уч.. ЮЗГУ, Курск, 2019.

4. Голованов К.В., Мишаков В.Ю. Стратегическое планирование развития малого и среднего бизнеса медиаиндустрии. В сб.: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2018) материалы Всероссийской научной конференции молодых исследователей. Министерство образования и науки Российской Федерации; Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). 2018. С. 106-108.

5. Мишаков В.Ю. Проектирование бизнес-процессов - как основа создания архитектуры предприятия сервиса. Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2019. № 2 (380). С. 9-13.

6. Безпалов В.В. Особенности и проблемы диагностики при проведении мероприятий по реструктуризации региональной системы управления / Экономика и менеджмент систем управления. 2014. № 1-2 (11). С. 207-216.

7. Безпалов В.В. Совершенствование механизмов управления внешнеторговой деятельностью региональных промышленных комплексов в условиях международных ограничений/ European Research Studies Journal. 2017. Т. 20. № 4В. С. 319-333.

8. Безпалов В.В. Теоретико-методологические основы управления внешнеторговой деятельностью в промышленных комплексах региона / Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2017. № 3 (97). С.21.

9. Безпалов В.В. Методы исследования региональных промышленных рынков в сфере внешнеторговой деятельности в условиях импортозамещения / Экономика и предпринимательство. 2017. № 8-2 (85). С. 208-212.

10. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Козловских Л.А. Тенденции развития предприятий малого и среднего бизнеса в условиях российской экономики (аналитический обзор). Микроэкономика. 2019. № 6. С. 38-46.

11. Филатов В.В., Кудрявцев В.В., Родинова Н.П. и др. Проектирование бизнес-процессов предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности. Учебник, с грифом УМО – Москва, ЗАО «Университетская книга», 2019.

12. Филатов В.В., Кобиашвили Н.А., Музыка М.Ю., Косикова Ю.А. и др. Проектирование информационных систем управления бизнес-процессами предприятий машиностроительного комплекса. Учебник с международным участием, Москва, 2020.

13. Филатов В.В., Безпалов В.В., Мишаков В.Ю., Исааков Г.С. и др. Проектирование информационных систем управления бизнес -процессами предприятий легкой промышленности. Учебник с международным участием, Москва, 2020.

14. Филатов В.В., Музыка М.Ю., Савватеев Е.В., Косикова Ю.А., и др. Управление и бизнес - инжиниринг предприятий АПК. Москва, 2019.

15. Филатов В.В., Кудрявцев В.В., Родинова Н.П., Женжебир В.Н., и др. Проектирование бизнес-процессов предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности. Учебник / Москва, 2019.

16. Филатов В.В., Кудрявцев В.В., Мишаков В.Ю., Кирсанова Е.А. и др. Реинжиниринг бизнес–процессов предприятий сервиса. Москва, 2019.

17. Bezpalov V.V. Diagnostics methods for purposes of restructuring of regional management system/ Life Science Journal. 2014. Т. 11. № 9s. С. 56-59.

© Алиева С.Э., Бузулуцкая М.В., Ордынец А.А., 2020

УДК 007

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ В РОССИИ И В МИРЕ

Аманов С.Ф., Михеев Е.А.

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

ГАПОУ г. Москвы «Технологический колледж № 24», Москва

История человечества всегда содержала в себе множество важных событий, дат, которые требовали большой объём хранилища информации. Раньше местами для хранения информации служили фонды, занимающие много физического пространства. Постепенно человечество развивалось и изобретало более удобные способы хранения информации. Одним из самых успешных изобретений прошлого века, несомненно, можно считать компьютер. Потребности в более мощных машинах приводили к совершенствованию технологий с целью повышения производительности и уменьшения затрачиваемых ресурсов и пространства. Сейчас рынок ИТ-технологий – неотъемлемая часть мирового рынка товаров и услуг.

Стремительную эволюцию технологий можно объяснить тем, что они приносят большую пользу с точки зрения экономики, ведь подобного рода товар очень рентабелен и постоянно совершенствуется, несмотря на

то что, по данным консалтинговой компании Gartner, составляет всего 0,5% мирового рынка [1]. В России же IT-технологии также набирают всё большую популярность. Так, в 2017 году эксперты IDC отметили, что в 2018 году рост IT-рынка продолжится, но с замедлением темпа, т.к. со временем технологии становятся всё сложнее и, соответственно, вырастает ресурсозатратность их производства [2]. В итоге, они оказались правы, однако рынок вырос даже больше, чем предполагалось, и, в связи с этим, эксперты IDC составили статистику, представленную ниже.

Таблица 1 – Рост рынка IT-технологий в России (с прогнозом на 2021-2022 гг.) [2].

Russia - IT Market Total Software and IT Services (Total SITS)							
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Market Volumes, in million USD	8 356	9 074	9 917	10 847	11 781	12 698	13 562
Annual Growth Rates, in %		8,6%	9,3%	9,4%	8,6%	7,8%	6,8%

Многие государства активно поддерживают индустрию технологий и переводят отрасли хозяйственного назначения на более инновационный уровень. Это выражается в повышении требований, включающих наличие новой, современной аппаратуры. Подобного рода действия сохраняют уровень продаж современных устройств и приборов, поддерживая экономику страны, и стимулируют людей к производству новых, более качественных технологий [4]. Стоит заметить, что IT-индустрия, во время пандемии коронавируса, претерпела небольшие изменения, т.к. легко приспосабливается к новым условиям. Современные IT-специалисты без особых затруднений перешли на дистанционный режим.

Что же касается крупных компаний, то они перенесли значительные затруднения в связи с пандемией, т.к. определенное влияние на них оказывает изменения целевого рынка потребителей. Лев Разумовский, президент группы компаний «Рамакс», отметил: «Явно пострадают компании, которые занимаются производством оборудования. В частности, затруднения испытают компании, разрабатывающие ПО для предприятий транспорта, туризма и других в силу снижения платежеспособности последних. Ну и третьими станут IT-компании... в первую очередь крупные международные компании-вендоры и интеграторы, которые уже сейчас вынуждены отменять традиционные для них средства коммуникации с клиентами – конференции, выставки, семинары и другие маркетинговые мероприятия...» [5].

Рассмотрим наиболее популярные IT-стартапы, которые, по нашему мнению, в ближайшем будущем определять перспективы развития мирового и отечественного высокотехнологического рынка. Их деятельность лежит в сфере безопасности и охраны. Например, существует российская компания «Вокорд» занимается биометрическими технологиями, а именно, разработкой и производством некооперативных

систем распознавания личности. Биометрические технологии основаны на идентификации человека по уникальным биологическим признакам (черты лица, ДНК и т.д.) [6].

У «Вокорд» есть разработка, названная «VOCORD FaceControl», она представляет собой систему для автоматического выделения и сопровождения лиц в поле зрения видеокамеры, подобного рода системы сейчас имеют большую популярность и уже применяются в охране частных участков от злоумышленников, контроле транспортных узлов, а также в некоторых образовательных учреждениях. Для создания биометрических систем, компания использует камеры высокого разрешения, разработанные ими же. Однако системы подобного назначения всё ещё могут давать сбои, ошибки при определении личности [7]. Это связано с тем, что данная технология ещё не до конца продумана, и часто камеры, имеющие систему FaceControl, могут иметь «слепые» зоны. На диаграмме (рис. 1) изображен объём мирового рынка биометрических систем с 2015 до 2022 гг.



Рисунок 1 – Объем мирового рынка биометрических систем (с прогнозом на 2020-2022 гг.) [6]

Сейчас в мире большую популярность обрели устройства, служащие для усовершенствования системы образования, такие как: электронная доска, графические планшеты для начинающих художников, проекторы, качественные аудиосистемы и многое другое. Несомненно, важными технологиями считаются те, которые корректируют плохо развитые навыки у людей (зрение, слух и т.д.), такое устройство, как Vibrant Soundbridge позволяет людям вновь обрести способность слышать [8]. Vibrant Soundbridge – это первый в мире активный слуховой протез среднего уха. Он позволяет трансформировать звуки непосредственно в колебания жидкости улитки. Аппарат используется с 1996 года, но всё ещё является актуальным и современным, т.к. регулярно совершенствуется и приносит огромную пользу людям.

Таким образом, технологии являются основой нашего современного мира и имеют большие перспективы в будущем, т.к. имеют множество положительных влияний на мир, поднимая экономику стран, позволяя людям с ограниченными способностями жить полноценной жизнью, повышая уровень интеллекта в мире. Приведенный анализ рынка IT-технологий показывает актуальность данного направления особенно в сложившихся условиях пандемии. По нашему мнению, российский рынок IT-технологий глубоко интегрирован в мировой, что свидетельствует об

актуальности отечественных высокотехнологических производителей на мировой арене.

Список использованных источников:

1. Поткина Е.С., Холопова Л.А. «Развитие информационных технологий» // Концепт – 2014. Спецвыпуск № 09. – Югра, 2014. – С. 1, 2.

2. Agarov V. Russia IT Services Market 2018 Analysis and 2019–2023 Forecast // [Электронный ресурс] Russia IT Services Market 2018 Analysis and 2019–2023 Forecast. Дата обращения: 10.11.2020. Язык. Английский.

3. Малых О.Е., Гафарова Е.А. Высокотехнологические отрасли российской экономики: возможности и ресурсы развития. // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – Челябинск, 2018. Т. 12. № 4. – С. 74.

4. Спицын В.В. «Особенности инновационного развития высокотехнологичных и среднетехнологических отраслей в России» // [Эл. ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-innovatsionnogo-razvitiya-vysokotekhnologichnyh-i-srednetekhnologichnyh-otrasley-v-rossii/viewer>. Дата обращения. 10.11.2020. Язык. Русский.

5. Как коронавирус повлияет на российский ИТ-рынок? Опрос CNews [Электронный ресурс] https://www.cnews.ru/articles/2020-03-11_kak_koronavirus_povliyaet_na_rossijskij. Дата обращения 12.11.2020. Язык английский.

6. Заварикин Д.Н., Кадейшвили А.А., Коробкова С.В., Соколов А.Ю., Степаненко О.В., Цискаридзе А.К., Тумачек А.С. «Биометрические технологии компании «Вокорд»» // Вестник МГТУ им. Н.Э. Баумана. Сер. «Приборостроение» – Москва, 2011. – С. 35-38.

7. Обзор международного рынка биометрических технологий и их применение в финансовом секторе // Москва, 2018. – С. 3-4.

8. Медеулова А.Р. «Vibrant Soundbridge в РДКБ «Аксай»» // Вестник КазНМУ, №2(3). – Алма-Аты, 2014. – С. 1, 2.

© Аманов С.Ф., Михеев Е.А., 2020

УДК 336.71

**РЕАЛИЗАЦИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ
КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА
В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ**

Андрианова А.А., Ильина С.И.

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

Экономическая ситуация в стране, осложненная санкциями США и ЕС, а также пандемией коронавируса COVID-19, оказывает значительное

воздействие на деятельность коммерческих банков и поведение их клиентов (потребителей банковских услуг), причем как реальных, так и потенциальных.

Мировой кризис 2008 года ранее уже проявился в ухудшении большинства экономических и финансовых показателей в большинстве стран. Позже введенные санкции по отношению к экономике и банковскому сектору России, резкое снижение деловой активности в результате пандемии вызвали сокращение рабочих мест, уменьшение доходов и покупательной способности населения, увеличение числа безработных. Это, в свою очередь, сказывается на уровне потребления всех услуг, в том числе и банковских [1].

Сокращение количества потребляемых банковских услуг, в свою очередь, оказывает влияние на процесс кредитования юридических и физических лиц.

Неблагоприятные последствия кризиса банковского сектора приводят к необходимым мерам, направленным на внесение изменений в функции коммерческих банков для обеспечения эффективной кредитной политики, которая напрямую способна влиять на экономическую ситуацию в стране:

через определение источников кредитования, благодаря чему формируются новые кредитные и прочие банковские продукты, увеличивающие или уменьшающие денежную массу в стране;

через определение процентных ставок по кредитным продуктам, которые будут косвенно влиять на уровень инфляции и развитости той или иной отрасли экономики, через вливание кредитных средств в ее развитие;

через формирование резервного фонда по кредитным рискам, которые в долгосрочной перспективе определяют, будет ли существовать коммерческий банк, и будут ли получать свои доходы его кредиторы.

Следует отметить, что на выбор банком кредитной политики и на эффективность её осуществления оказывают большое влияние внешние и внутренние факторы (рис. 1).



Рисунок 1 – Факторы, обуславливающие формирование кредитной политики банка [2].

Положение о кредитной политике (Меморандум) считается внутренним важным документом банка, определяющим ключевые, комбинация к кредитованию и условия к заемщикам с учетом текущей финансовой ситуации.

Банковская практика демонстрирует, что внутренние условия, оказывающие большое влияние на выбор и реализацию коммерческим банком кредитной политики, имеют все шансы повышать эффективность последней либо, наоборот, затруднить ее реализацию.

Для реализации эффективной кредитной политики коммерческого банка целесообразно в его деятельность внедрять организационную модель, которая включает [3]:

1. Анализ кредитной деятельности банка в предыдущем периоде, основной целью которого является определение динамики объема, состав и уровень эффективности этой деятельности.

2. Анализ исследования факторов внешней среды и прогнозирование развития кредитной деятельности банка в перспективе.

Основная цель – определение влияния форм государственного регулирования экономики страны на кредитную стратегию банка, поиск возможностей конкурирования на кредитном рынке и др.

3. Оценка внутреннего ресурсного потенциала банка и возможности его повышения, что будет способствовать увеличению объемов кредитного портфеля и росту степени защищенности банка от кредитного риска.

4. Формирование системы принципов, приоритетов и целей кредитной стратегии, цели которой в обязательном порядке должны быть согласованы с общими стратегическими целями коммерческого банка.

5. Выбор типа кредитной стратегии, определение ориентировочного показателя кредитной активности банка.

6. Обоснование основных параметров кредитного портфеля на долгосрочную перспективу; выбор целевых рынков кредитования; определение основных подходов к управлению кредитными рисками.

7. Осуществление формирования механизма контроля за реализацией кредитной стратегии и определение ответственных лиц.

8. Направление на общую оценку разработанной кредитной стратегии банка и ее корректировка в случае необходимости.

Таким образом, совершенствование международных и национальных рынков предполагает реализацию эффективной кредитной политики применительно к условиям выполнения требований рынка. Появляется необходимость в изучении и введении в практическую деятельность приёмов и методологических правил банковского менеджмента и маркетинга, внедрении новых теологий, предотвращении экономических

рисков, посредством их изучения, с целью полностью удовлетворить желания клиентов банка с низкими издержками для коммерческих банков.

Список использованных источников:

1. Ильина С.И. Анализ факторов, влияющих на управление операциями в коммерческом банке/ Сборник научных трудов I Международной научно-практической конференции "Современное общество и наука: опыт, проблемы и перспективы развития" - Москва - 15.06.2020. – с. 17-21.

2. Балакина Р.Т. Кредитная политика коммерческого банка/ Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016.–120 с.

3. Лаврушин О.И. Банковское дело: современная система кредитования: учебное пособие /О.И. Лаврушин, О.Н. Афанасьева, С.Л. Корниенко; под ред. засл. деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. О.И. Лаврушина. – 6-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2014. – 264 с.

© Андрианова А.А., Ильина С.И., 2020

УДК 336.71

**ПОНЯТИЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ ЗНАЧЕНИЕ ЛИКВИДНОСТИ
КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Архипова Н.А., Зернова Л.Е.

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

Ликвидность» происходит от латинского слова liquidus, что в переводе означает «жидкий, текучий, перетекающий». Под термином ликвидности организации понимается возможность быстро превращать свои активы в наличные денежные средства.

Ликвидность кредитной организации является более узким понятием и представляет собой возможность банка вовремя и в полном объеме выполнять свои долговые и финансовые обязательств перед всеми контрагентами. Это определяется наличием достаточного уровня собственного капитала у кредитной организации, оптимальным объемом средств по частям пассива и актива, баланса с учетом сроков привлечения и погашения средств.

Из-за своего многопланового характера и значения для кредитной организации ликвидность может рассматриваться как способность банка своевременно и полностью отвечать по своим обязательства перед контрагентами, а также как показатель и условие функционирования кредитной организации.

Способность коммерческого банка своевременно и в полном объеме выполнять все свои обязательства создает условия для здорового

функционирования коммерческого банка. С другой стороны, это является также показателем успешной или неуспешной деятельности коммерческого банка. Ликвидность является показателем нормального функционирования банка, а наступление осложнений с ней является первым признаком его нарушения.

Многофункциональная значимость ликвидности в банковской сфере выражается в следующем.

Ликвидность банка предназначена для удовлетворения денежного спроса со стороны потребителей, осуществляющих платежи по своим счетам или нуждающихся в получении кредита, а также удовлетворение требований вкладчиков в случае изъятия депозитов.

Ликвидность ограничивает размер премии за риск по неуплате привлеченных банком средств.

Ликвидность банка тесно взаимосвязана с репутацией банка, и как следствие, если банк не имеет проблем с ликвидностью, это, безусловно, привлекательно для клиентов, которые хотят избежать риска недобросовестности со стороны кредитной организации при осуществлении платежей клиентов и в целом нестабильности банков.

Ликвидность банка дает банку возможность не осуществлять «горящих» продаж активов и тем самым предотвращает убыточные операции.

Ликвидность – это «чуткий барометр», отражающий состояние дел на рынке банковских услуг и в каждой отдельной кредитной организации, в частности. Поэтому значение эффективной работы в банке по управлению ликвидностью трудно переоценить, так как при достаточной норме капитала кредитной организации потеря ее ликвидности может привести к тяжелым последствиям. [1, 5, 6].

Общий объем средств на корреспондентских счетах всех коммерческих банков в ЦБ РФ является ликвидностью банковского сектора.

Состояние ликвидности может быть двух видов: структурный дефицит; структурный профицит.

Структурный дефицит ликвидности – это ситуация, при которой у банковского сектора постоянно возникает необходимость привлечения средств от Центрального банка. В данной ситуации из-за оттока ликвидности под действием независимых факторов у банков недостаточно средств для выполнения обязательных резервных требований, а также стабилизации необходимого уровня корреспондентского счета, достаточного для проведения расчетов с клиентами.

Снижение ликвидности банковского сектора связано со многими факторами:

внезапное изменение курса национальной валюты;
снятие депозитов клиентами банков;
сокращение качества ресурсов и вложений банков;
зависимое положение банковского сектора от внешних займов;
сокращение возможности привлечения ресурсов из-за рубежа по причине введения санкций.

Дефицит ликвидности способствует снижению доступа к краткосрочному финансированию платежеспособных банков, он может быть спровоцирован различными механизмами, основанными на информационных проблемах, ошибках координации и межбанковскими операциями [2, 6].

Структурный профицит ликвидности заключается в наличии постоянного избытка средств у банков. Это происходит, если при поступлении денег в банки средства на их корреспондентских счетах в Центральном Банке формируются больше, чем им необходимо, чтобы выполнять расчетные функции и обязательные резервные требования.

Нарастающая избыточность ликвидности, в частности, которая носит форму профицита операций с Центральным Банком, не является здоровым явлением, оказывает негативное влияние и на прибыль банков, и на общую динамику их финансовых показателей [3].

Причины структурного профицита ликвидности:

1. Постоянные валютные интервенции Центрального Банка для сохранения курса национальной валюты, в случае политики фиксированного или регулируемого обменного курса. Этот фактор играет большую роль в странах со значительным притоком иностранной валюты, обусловленной экспортом товаров, иностранными кредитами, значительным объемом прямых иностранных инвестиций, предоставлением финансовой помощи от международных фондов и т.д.

2. Государственное финансирование Центральным Банком.

3. Помощь Центрального Банка проблемным кредитным организациям.

4. Использование других инструментов денежно-кредитной политики, нацеленных на формирование или поддержание структурного избытка ликвидности.

Заметный вклад в формирование избыточной ликвидности внесли санации банков, средства предоставлялись через Агентство по страхованию вкладов при существующем ранее механизме, а также предоставление кредитов Агентству по страхованию вкладов, с целью исполнения компенсаций вкладчикам банков с отозванной лицензией.

Профицит ликвидности в российской банковской системе искусственно создан экономической политикой ЦБ РФ [4, 6].

Недостаток ликвидности или ее избыток является нормальным, здоровым состоянием банковского сектора.

Ликвидность в мировой банковской практике и теории обычно рассматривается как запас и поток. Если исследовать данный показатель, как запас, она включает определение уровня способности кредитной организации выполнять свои обязательства перед клиентами своевременно, с помощью изменения состава активов в сторону их высоколиквидных величин с применением неиспользованных резервов в этой области.

Ликвидность как поток рассматривается со стороны динамики, которая подразумевает анализ способности коммерческого банка измерять текущий уровень неблагоприятной ликвидности в течение конкретного периода времени или не допускать ухудшения, достигнутого объективно необходимым уровнем ликвидности (для его сохранения) путем оперативного управления надлежащими статьями активов и пассивов, установлением финансовой стабильности банка через стабильный рост доходов. Следует отметить, что практика банковского надзора в России основана на анализе ликвидности именно как запаса.

Список использованных источников:

1. Назметдинова Л.Г., Фаткуллина Э.Р. Управление ликвидностью в коммерческом банке. // «Научно-практический электронный журнал Аллея Науки» - №5(21) - 2018 Режим доступа URL: Alley-science.ru – Дата обращения 10.10.2020

2. Filippo Occhino. Central Bank Lending in a Liquidity Crisis// Economic commentary - Number 2016-02 April 13, - 2016. Режим доступа URL: www.clevelandfed.org - Дата обращения 10.10.2020

3. Трофимова Е.В - форум «Россия зовет». Режим доступа URL: <https://www.finanz.ru/novosti/aktsii/narastayushchaya-izbytochnost-likvidnosti-v-bankovskoy-sisteme-rf-ne-yavlyaetsya-zdorovym-yavleniem-akra-1001453777>- Дата обращения 12.10.2020

4. Глазьев С.Ю - Rambler News Service. Режим доступа URL: <https://finance.rambler.ru/economics/33737041-glazev-zayavil-o-denezhnom-golode-v-ekonomike-rossii/?updated> - Дата обращения 13.10.2020

5. Архипова Н.А. Анализ факторов, влияющих на ликвидность коммерческих банков // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2020). посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина". - 2020.- с. 41-46.

6. Зернова Л.Е. Проблемы и пути совершенствования деятельности коммерческих банков // Монография - М.: РГУ им. А.Н. Косыгина – 2018 – 247 с.

© Архипова Н.А, Зернова Л.Е., 2020

УДК 656.7.022.31

РАЗВИТИЕ СФЕРЫ БЕСПИЛОТНЫХ ПЕРЕВОЗОК

Барыкин Д.И., Мишаков В.Ю.

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

Airbus, европейский аэрокосмический гигант, работает над транспортными решениями, которые будут использоваться в городах будущего. В своих исследовательских лабораториях техники работают над созданием сети летающих и полностью автономных транспортных средств. Нововведение, которое может внести свой вклад в подготовку транспорта городов будущего. Одним из самых известных беспилотных вертолетов является Northrop Grumman MQ-8 Fire Scout, беспилотный вертолет, разработанный Northrop Grumman специально для использования вооруженными силами Соединенных Штатов. Проект под названием Scout Fire был разработан для обеспечения распознавания, ситуационной осведомленности, поддержки воздушного огня и поддержки точной фокусировки наземных, воздушных и морских сил. Airbus сначала хочет представить летающее такси, которым управляет пилот. Затем летающие такси будут становиться все более и более автономными по мере развития правил.

Airbus разрабатывает проект беспилотных летающих такси для городов будущего. Airbus, европейский аэрокосмический гигант, работает над транспортными решениями, которые будут использоваться в городах будущего. В своих исследовательских лабораториях техники работают над созданием сети летающих и полностью автономных транспортных средств. Нововведение, которое может внести свой вклад в подготовку транспорта городов будущего.

Возможно, такой проект на первый взгляд покажется красивой мечтой, фантастической, но нереальной. Тем не менее, не будем забывать, что сегодня у нас уже есть беспилотные вертолеты. Сегодня у нас уже есть много самолетов и беспилотных летающих лодок. Сначала возили только товары и предметы, обычно военные, но потом стали возить и людей, боевые расчеты. Реализация данной задумки активизирована и контролируется, поэтому подобные проекты не обречены на провал.

Технологии продвинулись достаточно далеко, чтобы разработать такой смелый проект.

Идея создание сети автономных летательных аппаратов, способных перевозить нескольких пассажиров в разные части города, может показаться безумной или, по крайней мере, очень футуристичной. Тем не менее, это серьезно воспринимается аэрокосмической группой, филиал которой Airbus Helicopter работает над проектом беспилотного летающего такси с отделом инноваций группы Кремниевой долины. Их проект описан во внутреннем журнале Forum.

Проект City Airbus заключается в разработке транспортного средства, которое будет работать на электричестве, с несколькими пропеллерами, которые сделают его похожим на небольшой вертолет и дрон. Его использование будет довольно простым, так как пользователи будут заказывать автономное и летающее такси со своего смартфона, они будут использовать специальную платформу ZenHUB.

Airbus сначала хочет представить летающее такси, которым управляет пилот. Затем летающие такси будут становиться все более и более автономными по мере развития технологий.

Стоимость проезда может в конечном итоге стоить стоимости текущего тарифа такси для каждого из пассажиров.

Вероятно, поначалу многие люди будут бояться садиться на такие машины, но со временем они привыкнут к идее и попробуют их использовать. Чтобы быстрее избавиться от опасений людей по поводу использования таких транспортных средств, они сначала будут оснащены пилотом, который будет некоторое время тестировать автомобиль и разговаривать с пассажирами, пытаясь их подбодрить. Речь идет изначально о пилотируемых летающих такси, поэтому именно они в первую очередь и будут внедряться. Возможно, такой проект на первый взгляд покажется красивой мечтой, фантастической, но нереальной. Тем не менее, не будем забывать, что у нас уже есть беспилотные вертолеты. В данный момент у нас уже есть множество беспилотных самолетов и лодок. Изначально они перевозили только товары и предметы, обычно военные, но впоследствии стали перевозить и людей, боевые расчеты. Шансы на успех такого проекта очень высоки.

Раньше о таком проекте человек мог только мечтать. Сегодня мы уже начинаем его строить, а завтра он станет реальностью. Технологии продвинулись достаточно далеко, чтобы разработать такой смелый проект. Город, специально спроектированный для реализации такого проекта, имеет множество преимуществ, так как, все здания и дороги заранее спроектированы, и все препятствия становятся легко преодолимыми.

Конечно, это не просто автоматизированный пилот, а целая концепция управления беспилотным полетом, которая постоянно контролируется, даже если маршруты предназначены для автоматической записи. Возможные препятствия можно избежать уже сегодня, даже если они не были предвидены, потому что есть, специализированные датчики зрения, которые уже давно успешно прошли испытания на автономных роботах, автономных транспортных средствах и даже летающих машинах. Тем не менее, полет также постоянно контролируется электромагнитными волнами с помощью автоматической станции, расположенные в хорошо построенном центре нового запланированного города. Для этого будут использоваться не только спутники и антенны связи, но и специализированные радары.

При взлете и посадке, когда летающее такси должно будет лететь между зданиями, помимо того факта, что для каждого используемого маршрута есть программа со всеми свободными полосами полета, можно использовать датчики такси, таким образом, любое такси может чувствовать расстояние до любого здания или объекта, поэтому они могут спокойно летать среди них независимо от высоты.

Кроме того, появится мобильный радар, способный интуитивно определять свободный маршрут и вовремя обходить все препятствия. Не говоря уже о том, что город построен специально для автономных и беспилотных такси, а здания могут быть удобно ориентированы, таким образом создавая маршруты для оптимальных полетов.

Представьте теперь, что кроме городских такси будут машины без водителя. Вы просто садитесь в машину такси на специально отведенной станции, указываете конечный пункт, и машина немедленно отправляется к месту назначения путешественника (путешественников), используя только дороги общего пользования.

Также могут быть смешанные гибридные автомобили, которые ездят как обычные машины, и при некоторых возможных препятствиях или пробках они могут летать в качестве автономного вертолета, чтобы пересечь многолюдную зону.

Очевидно, что, если город большой, в этом городе можно будет пользоваться метро. Метро было единственным транспортным средством, которое сумело освободить большие переполненные города с 50-х до 60-х годов. Подобно Парижу, Лондону, Нью-Йорку и многим другим мегаполисам удалось уменьшить огромные очереди возле остановок и снова восстановить городское движение. Однако для того, чтобы такой смелый и амбициозный проект с самого начала увенчался успехом, неплохо было бы внедрить первый подобный проект в недавно построенном городе, специально спроектированном для таких такси.

Летающие такси, десятки автономных автомобилей – проект City Airbus погружает нас в величайшие научно-фантастические фильмы. Приняв решение работать и представить себе транспортные средства, которые будут использовать жители городов будущего.

Проблема транспорта в больших городах растет и будет оставаться такой же, поскольку к 2030 году 60% населения мира будет проживать в больших городах, что на 10% больше, чем сегодня.

City Airbus, летающее и автономное такси Airbus, могло бы стать частью решения проблемы мобильности, которую будущие планировщики должны решить.

Список использованных источников:

1. Aversa, R., R.V. Petrescu, A. Apicella and F.I.T. Petrescu. The basic elements of life's. Am. J. Eng. Applied Sci.,2016. - 9: 1189-1197 p.

2. Aversa, R., F.I.T. Petrescu, R.V. Petrescu and A. Apicella. Flexible stem trabecular prostheses. Am. J. Eng. Applied Sci.,2016. - 9: 1213-1221 p.

3. Mirsayar, M.M., V.A. Joneidi, R.V.V. Petrescu, F.I.T. Petrescu and F. Berto. Extended MTSN criterion for fracture analysis of soda lime glass. Eng. Fracture Mechanics, 2017. - 178: 50-59 p.

4. Northrop Grumman Fire Scout performs first autonomous naval landing of a UAV", US Navy. http://www.navy.mil/submit/display.asp?story_id=22038

5. Northrop Grumman MQ-8 Fire Scout, From Wikipedia. The free encyclopedia.

https://en.wikipedia.org/wiki/Northrop_Grumman_MQ8_Fire_Scout

6. Petrescu, F.I. and R.V. Petrescu, Memories About Flight. 1st Edn., CreateSpace, 2011. - pp: 652.

© Барыкин Д.И., Мишаков В.Ю., 2020

УДК 658; 004.9

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Белясов И.С., Морозов Р.В.

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

Новый тренд экономики ближайших лет для традиционной промышленности – это цифровизация физических и бизнес-процессов, как внутри промышленных компаний, так и при взаимодействии с клиентами, партнерами и госорганами. В сентябре 2020 года стало известно о том, что организация «Цифровая экономика» совместно с Минпромторгом России и ГК «Цифра» провели исследование, направленное на выявление наиболее

актуальных проблем и последствий пандемии COVID-19 для российской промышленности, а также препятствий для цифровизации производств. Более всего опрошенные эксперты отмечали высокую стоимость ИТ-решений по цифровизации производственных процессов, недостаточный уровень цифровой зрелости сотрудников бизнеса и нарушение цепочек поставок.

Как пояснялось, авторы исследования ставили перед собой цель определить наиболее актуальные проблемы и последствия пандемии COVID-19 для промышленности, необходимые «цифровые» меры для решения каждой из обозначенных проблем, приоритеты цифровой трансформации промышленных компаний в ближайшее время с учетом пандемии, а также роль бизнеса и государства в решении данных проблем [1].

Главным препятствием на пути цифровизации промышленности опрошенные компании видят в высокой стоимости проектов по цифровой трансформации. Две другие актуальные проблемы – изначально низкий уровень автоматизации и цифровизации и недоверие со стороны персонала, сопротивляющегося изменениям – действуя на компании одновременно, порождают «замкнутый круг» недоверия к технологиям.

Как показало исследование, помочь в преодолении озвученных проблем поможет, в первую очередь, обучение персонала работе с цифровыми сервисами и повышение компьютерной квалификации (34% опрошенных отметили это как первоочередную меру). Второй способ преодоления проблем на пути цифровизации – это предоставление финансовых льгот и послаблений бизнесу со стороны государства (29%). Третий способ – модернизация производства и создание предприятиями комплексных стратегий цифровизации (21%). Поправки в нормативное регулирование как способ решения проблем промышленности назвали 18% респондентов [2].

Опрос также показал, что вопросы безопасности на производстве, сохранение здоровья работников и обеспечение защищенности бизнеса не являлись первоочередной задачей предпринимателей, более важной задачей было сохранение производства. При этом, произошедшие изменения показали, что главным ресурсом предприятий являются люди. И именно улучшение у сотрудников навыков работы с цифровыми технологиями позволит преодолеть последствия пандемии и быть готовыми к повторению таких событий.

Наибольшую заинтересованность участники исследования высказали в пользу производственных технологий. Если заглянуть более детально, то участники опроса отметили актуальность управления ресурсами, управления организационными возможностями (инжиниринг,

проектирование) и управления данными о продукте и его жизненном цикле. Второе и третье места по голосам участников исследования среди технологий занимают, соответственно, промышленные робототехнические комплексы и Интернет вещей [3].

Вероятно, в связи с тем, что главными проблемами для компаний (помимо высокой стоимости ИТ-решений) являются вопросы, связанные с цифровой зрелостью сотрудников и руководителей организаций, а также общий низкий уровень автоматизации – предприятия интересуются технологиями повышения эффективности работников через цифровые технологии управления. Технологии IoT, AI, облачные технологии, AR/VR, системы распределенного реестра в меньшей степени обладают свойствами, ценными для предприятий с точки зрения цифровизации [4].

С точки зрения предприятий, для полноценного развития цифровой экономики от государства ожидается помощь, прежде всего, в виде создания благоприятных экономических условий для того бизнеса, который реализует цифровую трансформацию, содействия подготовке кадров и повышению квалификации имеющихся сотрудников, выделения субсидий/льготных кредитов на проекты цифровой трансформации и создания среды для появления отечественных поставщиков цифровых решений [5].

В целом, участники опроса полагают, что пандемия и найденные во время нее цифровые решения помогли улучшить управление предприятиями, но не так сильно повлияли на производство товаров. Тем не менее, определенные изменения в процессе производства произошли. Усиление и улучшение контроля позволило повысить производительность за счет снижения человеческого влияния, ускорить восстановление нарушенных цепочек поставок и вернуть спрос на докризисный уровень. Кроме этого, пандемия как форс-мажорная ситуация позволила снизить регуляторную нагрузку на бизнес, что облегчило деятельность части предприятий. И хорошо было бы сохранение таких послаблений на некоторый срок (1-2-3 года). Сбор данных для исследования осуществлялся путем опроса экспертного сообщества, представителей промышленных предприятий России и Индии различного профиля деятельности, а также представителей отраслевых ФОИВ/РОИВ. В исследовании принял участие 251 респондент [6].

В августе 2020 года стало известно об утверждении первых стандартов цифровой промышленности в России. Они разработаны техническим комитетом «Кибер-физические системы» на базе РВК при поддержке Минпромторга РФ.

Как отмечается в сообщении ведомства, стандарты направлены на эффективное внедрение цифровых технологий в российскую

промышленность, развитие качественных и независимых решений, а также на обеспечение их совместимости.

Перечень утвержденных стандартов:

ПНСТ «Умное производство. Двойники цифровые производства. Часть 1. Общие положения»;

ПНСТ «Умное производство. Двойники цифровые производства. Часть 2. Типовая архитектура»;

ПНСТ «Умное производство. Двойники цифровые производства. Часть 3. Цифровое представление физических производственных элементов»;

ПНСТ «Умное производство. Двойники цифровые производства. Часть 4. Обмен информацией»;

ПНСТ «Умное производство. Двойники цифровые производства. Элементы визуализации цифровых двойников производства»;

ПНСТ «Умное производство. Унифицированная архитектура ОРС. Часть 1. Общие положения»;

ПНСТ «Умное производство. Интерфейсы для ухода за автоматизированной машиной. Часть 1. Общие положения»;

ПНСТ «Умное производство. Интероперабельность единиц возможностей для промышленных прикладных решений. Часть 1. Критерии интероперабельности единиц возможностей согласно требованиям к применению»;

ПНСТ «Умное производство. Интероперабельность единиц возможностей для промышленных прикладных решений. Часть 2. Шаблоны возможностей и каталогизация программных блоков»;

ПНСТ «Умное производство. Интероперабельность единиц возможностей для промышленных прикладных решений. Часть 3. Верификация и валидация интероперабельности единиц возможностей» [7].

Список использованных источников:

1. Официальный сайт «РБК Исследования рынков» URL: <https://marketing.rbc.ru> (дата обращения 20.11.2020 г.)

2. Ильина Е.А., Сараев Л.А. Динамика формирования экономических показателей производственного предприятия в условиях цифровой трансформации // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. – 2020. - №2. – С. 115-125

3. Езеева И.Р., Гайрбекова Р.С. Некоторые аспекты совершенствования методов управления инновационными проектами в условиях цифровизации экономики // ЕГИ. – 2020. - №5 (31). – С.117-123.

4. Тебекин А.В., Тебекин П. А., Егорова А. А. Анализ перспектив развития национальной экономики при внедрении сквозных цифровых технологий // Журнал экономических исследований. – 2020. - №4. – С.3-18.

5. Морковкин Д. Е. Современные тренды трансформации промышленного каркаса российской экономики в условиях цифровизации и индустрии 4.0 // Научные исследования и разработки. Экономика фирмы. – 2020. - №2. – С.35-48.

6. Джевицкая Е.С. Обзор концептуальных подходов к сущности понятия «Антикризисное управление» // Журнал экономических исследований. – 2020. - №4. – С.34-41.

7. Официальный сайт Министерства промышленности и торговли Российской Федерации URL: <https://minpromtorg.gov.ru> (дата обращения 20.11.2020 г.)

© **Белясов И.С., Морозов Р.В., 2020**

УДК 004.02

ПОСТУЛАТЫ ВИРТУАЛИЗИРОВАННОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Болбаков Р.Г., Мордвинов В.А., Берёзкин П.В., Сивицкий И.И.
МИРЭА – Российский технологический университет, Москва

Материал представляет собой аналитико-реферативное обобщение отчётов РТУ МИРЭА по выполненной трёхлетней заказной г/б НИР «Семиотика (учётное название НИР)», на основании которого при участии авторов настоящего эссе разработчиками НИР сформулированы основные взаимосвязанные концептуальные положения, относящиеся к различным разновидностям виртуализации объектно-субъектных объектов в среде макромедиа-мобилити, выстроенные с позиций когнитивной семиотики. Результаты указанных анализа и синтеза легли в основу Технического задания (ТЗ) на 2021 год инициативной НИР кафедры ИиППО Института ИТ РТУ МИРЭА «Макромедиа мобилити в образовании (учётное наименование НИР)», являющейся продолжением и развитием изначально названной НИР в преломлении к широко масштабируемому синклиду Макромедиа в образовательных технологиях, особенно в интерактивном и дистанционном обучении, а также так называемом ланкастерном обучении.

Выполненная по заданию выпускающей кафедры ИиППО Института ИТ РТУ МИРЭА молодёжным творческим студенческим коллективом (при участии студентов – соавторов настоящей работы) обзорно-аналитическая работа по обобщению и систематизации отчётных материалов и публикаций по трёхлетней периода 2017-2019 гг. заказной г/б НИР: «Исследование когнитивной семиотики в мультимедиа среде Настоящий

виртуальной реальности (НИР: «Семиотика 19»)), а также материалам развития указанной НИР в последующей инициативной НИР кафедры ИиППО «Создание и внедрение в образовательную индустрию методологии и средств информационно-методической поддержки мультисервисного Макромедиа обеспечения массового пользователя на основе использования мобильной техники (НИР: «Макромедиа мобилити»))» позволила сформулировать и вынести в формате настоящего эссе инновационный конгломерат взаимосвязанных концептуальных научных положений, как результата выполненных исследований. Единение парадигматики синергетики и когнитивной семиотики с расширенными их модельными представлениями в разнообразиях интегрированных Макромедиа мобилити средах представляют собой побудительное начало и платформу такого рода видения, суть которого можно кратко представить следующим декларируемым перечнем десяти ведущих постулатов.

Основные постулаты базируются на сущностном синергетическом подходе к указанной постановке вопроса с использованием, созданной при участии авторов базовой ОНТОЛОГИИ Макромедиа мобилити (в науке, образовании и культурологии).

В частности, упомянутая базовая ОНТОЛОГИЯ [1, 3] определяет Макромедиа мобилити в следующем прочтении: «...существенно интенсифицированная мультимедийная субстанция, с преимущественным наличием видеопотоков и отличающаяся многообразием используемых приложений, кодеков и др. инструментальных средств, причем с претензией на обеспечения кросс-платформенности в поддержку мультиплатформенности» и «мобильные информационные технологии с акцентировкой на разнообразие применяемых платформ, приложений, аппаратных средств в используемых самых разнообразных мобильных устройствах. Выполнением обязательного условия переносимости из одной платформы в другую. Как правило, на уровне транзакций». Это первый постулат настоящего эссе.

Второй постулат. Системное рассмотрение и конструирование архитектур и сопровождающего их ПО опирается прежде всего на принципы эргодической системности, формулируемые в контексте представлений синергетики, причём в континуальности информационных процессов и систем, обслуживающих Макромедиа мобилити в образовании, науке и культурологии в части управления знаниевой информацией с опорой на парадигматику когнитивной семиотики и опять же базовых онтологий соответствующих знаниевых тематических информационных полей [1-4].

Третий постулат. Принятые в соответствии со вторым постулатом к исполнению модельные и проектные решения и их практическая реализация в части создания и сопровождения ИС в образовании, науке и культурологии на всём жизненном цикле (ЖЦ) проекта и порождённых ими информационных объектов оформляются (и строго выполняются) в формате трёхзвенного проектного соглашения, а именно, онтологического соглашения; языкового/платформенного (кроссплатформенного) соглашения; управленческого соглашения, желательно, под управлением классического метода Конвергенции/дивергенции [1-3].

Четвёртый постулат. Эффективность и живучесть, устойчивость как первородных архитектур ИС, так и их адаптов, трансформеров, клонов, модификатов и соединений подлежат многофакторной оценке и регулированию методами многофакторного анализа и принятия решений, причём главенствующей оценочной характеристикой успешности, эффективности решений в сугубо эргодическом поле оценок и моделирования (результаты оценок и воздействий исчисляемы, повторяемы и условно предсказуемы) являются значения объекто-субъектных информационных морфизмов, отображающих сущность, уровень, результативность межагентного информационного знаниевого обмена и обработок информации, в том числе, и прежде всего, в Макромедиа мобилити, где величины пользовательских и разноплановых существенно напряжённых составляющих коэффициентов масштабирования буквально «зашкаливают».

Пятый постулат (в развитие и уточнение предшествующего четвёртого постулата). Информационные морфизмы – суть многопараметрическая мера, главенствующей и даже обобщающей, генеральной частью которой является ЭМЕРДЖЕНТНОСТЬ (единиц оценки – Син, Sin) на исходе информационного обмена и/или обработки данных (знаний), проявляющаяся во возникновении информационных фантомов.

Шестой постулат. Требуется измеримость и возможность рационализированного сбалансирования всех составляющих эмерджентностей вкладов, например, с использованием уравновешивающего возможности вкладов множества Парето.

Седьмой постулат. В седах Макромедиа мобилити возможно, рационально и востребовано применение средств реинжиниринга, направленное ни только на ремейк жизненного цикла проектов и изделий Макромедиа, но и на дальнейший прирост эмерджентных мер их функционала.

Восьмой постулат (в развитие предшествующего). «Выжимание» полной амортизации в ремейках и продуктах реинжиниринга, как

заложенной и недоиспользованной ранее, так и вновь образовавшейся желательны осуществлять не выходя за своего рода «терапевтических» мер, не прибегая без крайней необходимости к переустройству целостной архитектуры системы, пересмотру концептуальных позиций изначального проекта, в том числе и настоящих постулатов. В таком видении, например, достаточно эффективными могут оказаться приёмы и методы информационной накачки, сбалансированного подхода к интенсивным гармонизациям и нормированию контента и так далее.

Девятый постулат. Все без исключения обозначенные выше шаги и подходы к обеспечению устойчивого достаточно эффективного функционирования ИС (в т.ч. Макромедиа мобилити) на всём ЖЦ и/или впоследствии постЖЦ ремейка требуют на каждом фьючерсе тренда Боллинджера полосы информационного состояния ИС сохранения (не ухудшения) заданных или практически достигнутых значений запаса устойчивости, параметрической надёжности, мажоритарности, хиральной чистоты, меры аддитивности (или, что сложнее, ограничения меры субтрактивности, диссипативности) в системном описании функционала ИС при условии выполнения обозначенных выше главнейших свойств и признаков эргодичности в пределах заданной континуальности и во всём диапазоне имеющихся и ожидаемых коэффициентов по всем видам масштабирования, особенно, контентного и пользовательского.

Постулат десятый, заключительный и обобщающий. Какими бы не были алгоритмические последовательности и методико-теоретические и практико-ориентированные технологические пути постановки и реализации улучшений, модернизаций, апгрейдов, ремейков реинжиниринга ИС, тем более, таких разноплановых и сложных, как эргатические мультиагентные информационные системы «множественный пользователь – Макромедиа мобилити» вся сущность происходящих видоизменений (если они эмерджентно успешны) олицетворена в законе спирального развития. (Прим.: Согласно О.В. Поскотинову и Д.Р. Весту [5], как общенаучное понятие, спираль – это форма, в которой фиксируется содержание процесса, его существование и проявление. В обозреваемой здесь области знаний это прежде всего информационные морфизмы с применимой к ним эмерджентной оценочностью).

Данное положение полностью соответствует основному закону диалектики «Единства и борьбы противоположностей». Ещё Ф. Энгельсом была показана явная или невидимая связь этого закона с закономерностями процессов, происходящих в социуме. В наше время эту же парадигматику можно успешно позиционировать в теории информационных процессов и систем – здесь, в контексте постулатов синергетики теории и практики обновлений, возвратных, но улучшенных,

упорядоченных в новом качестве ремейков ИС (возвращение к прежним точкам тренда ЖЦ и постЖЦ, но уже в обновлённом качестве).

Единство двух противоречащих и проникающих друг в друга видов развития, а именно, системной депрессии по мере физического и морального устаревания ИС, и вводимых в проекты ремейков средств реинжиниринга «омоложения» функционала ИМ образует спиральную форму итогового продвижения по «накатанному» тренду полосы информационного существования системы.. Единство их в спиральном объекте обусловлено следующими причинами:

все фьючерсы первородных трендов на всём ЖЦ и постЖЦ, даже мельчайшие атомарные части этого, например, элементарные семантические единицы (ЭСЕ), элементарные опционные единицы и т.п. неразрывно связаны между собой;

перечисленные только что составляющие взаимно обуславливают друг друга;

они же взаимно переходят и взаимно преобразовываются, сигнализируя об этом информационными фантомами и/или коллапсами в аварийных режимах выхода параметров за заданные допустимые континуальные границы.

Борьба составляющих в спиральном объекте состоит в том, что они противодействуют друг другу, стремятся друг друга исключить.

Выражение «борьба противоположностей» содержит следующий смысл: всякая система заключает в себе внутреннее противоречие; это противоречие непрерывно разрешается и воспроизводится по закону цикличности спирального движения; оно осложняется тем, что каждая из составляющих спираль обладает относительной самостоятельностью, но сама противоречива по отношению к другой. Таким образом, снятие противоречий, прежде всего улучшением меры системности, упорядочением контента через его онтологию, каталогизацию, улучшением когнитивных свойств (с позиций семиотики), унификацией и упрощением, сокращением спектра применяемых приложений, алгоритмов и технологий управляющих средств можно и нужно добиваться снятия, скорее снижения уровня указанных выше противоречий на всём ЖЦ информационного проекта и его объектов. Основные пути и средства такого рода разрешения проблемы обозначены в приводимых здесь десяти постулатах (авторского видения), к чему необходимо обязательно добавить два немаловажных штриха: показанное здесь соотнесение всего оцениваемого и урегулируемого на ЖЦ ИС (постЖЦ ИС) согласно положениям эргодической теории требует исчисляемости и измеримости самой величины ЖЦ ИС, повторяемости в этом и предсказуемости величины ЖЦ, пусть условно средствами семантико-энтропийных моделей, задача

эта в целом решаемая, например, с использованием математической модели Гомпертца-Мейкхама прогнозирования ЖЦ в целом, так и на отдельных фьючерсах тренда.

Конкретно в фабуле интересов образования, науки и культурологии в оценочные модели эффективности и в модели управления ИС Мультимедиа мобилити следует обязательно вкладывать социально-экономические факторы, отображающие реальную востребованность социума, особенно, учащейся молодёжи.

В качестве заключения сообщается, что по итогам проделанной экспертной оценочной работы мотивированно сформировано Техническое задание (ТЗ) на 2020 год на осуществляемую инициативную НИР [2], воплощающее в позициях научности и устойчивости проекта приведённую выше инновационную совокупность постулатов.

Список использованных источников:

1. Отчет о научных исследованиях. Исследование когнитивной семиотики в мультимедиа в среде виртуальной реальности, Российский технологический университет – РТУ МИРЭА, г. Москва. 2018 – 145 с./ государственное задание № 2.7178.2017/БЧ, № госрегистрации: АААА-А17-117042410165-8/

2. Отчет о научных исследованиях. Исследование когнитивной семиотики в мультимедиа среде виртуальной реальности, «Московский Технологический Университет» (МИРЭА). Москва. 2017 – 126 с./ государственное задание №2.7178.2017/БЧ, № госрегистрации: АААА-А17-117042410165-8/

3. Отчет о научно - исследовательской работе. Создание и внедрение в образовательную индустрию методологии и средств информационно-методической поддержки мультисервисного макромедиа обеспечения массового пользователя на основе использования мобильной техники, Российский технологический университет – РТУ МИРЭА, г. Москва. 2018 – 577 с/ Инициативная (поисковая) НИР Задание № 75 ИТ, № госрегистрации: АААА-А17-117042410165-8

4. Батанов А.О. ONTONET – упорядочения информационного морфизма семантических архитектур в порталльно-сетевых комплексах Semantic WEB дополненной реальности. Выпускная квалификационная работа бакалавра по специальности 09.03.02 «Информационные системы и технологии» профиля «Интернет технологии и системы». г. Москва. 2019. – 49 с. (на правах рукописи).

5. О.В. Поскотинов, Д.Р. Вест III. Связь спиралей с законами диалектики. Проза.ру. Свид. №216053100457 Публ. 2016.

**© Болбаков Р.Г., Мордвинов В.А.,
Берёзкин П.В., Сивицкий И.И., 2020**

УДК 65.011.56

РОЛЬ АВТОМАТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕЙСОВ В ОРГАНИЗАЦИИ

Берсинева П.П., Филатов В.В., Мишаков В.Ю.
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В настоящее время большинство современных компаний так или иначе включают в себя логистический отдел. Планирование доставки продукции производится логистами в различных программах собственноручно. Из-за этого могут возникать ошибки в планировании рейсов. Пример этих ошибок – это низкая утилизация транспортных средств по грузоподъемности или же по габаритам, неправильно подобранные транспортные средства, перепробеги, некорректный учет рабочего времени водителей.

Приведенные выше ошибки негативно влияют на капитал компании, то есть приносят убытки.

В данной статье будет рассмотрен способ снижения издержек за счет использования автоматического планирования рейсов компании.

Данный вопрос не освещен в интернет-ресурсах и библиотеках, поэтому считается актуальным.

Статья ставит перед собой задачи показать, что автоматическое планирование рейсов является одним из способов снижения логистических затрат.

На данный момент большинство специалистов выделяют несколько групп затрат, по которым необходимо снижать издержки, таких как:

Затраты на погрузку/разгрузку, а также доставку товара до клиентов; эксплуатационные расходы, текущий и капитальные ремонты транспортных средств;

горюче-смазочные материалы;

оплата труда водителей и механиков;

уплата налогов, таможенных сборов;

затраты на проезд по платным автодорогам.

Большинство компаний и экспертов выделяют данные группы затрат.

Введение компанией автоматического планирования транспортных рейсов отразится почти на каждой из приведенных категорий.

Разберем каждую категорию и потенциальное влияние автоматизации на нее.

Затраты на погрузку/разгрузку и доставку – в данной категории автоматическое планирование будет являться непосредственным

снижением затрат так как, программа может строить оптимальные маршруты, что позволит сократить время доставки и точно в срок попадать во временные окна клиентов. Логист же может ошибиться или составить неоптимальный маршрут по количеству торговых точек или же по загруженности транспортного средства.

Эксплуатационные расходы – к данной категории автоматическое планирование имеет косвенное отношение, но благодаря снижению перепробегов, расходы на содержание транспорта уменьшатся

ГСМ – к данной категории, также имеется косвенное влияние, которое позволит снизить затраты благодаря более оптимальному использованию ресурсов.

Оплата труда и отдыха водителей и механиков – к данной категории я бы отнес также заработную плату отдела логистики. Благодаря введению автоматического планирование штат сотрудников, можно сократить, и компания достигнет выгоды благодаря снижению затрат на персонал.

Уплата налогов и таможенных сборов – к данной категории автоматическое планирование никак не относится.

Затраты на проезд по платным автодорогам – данные издержки также могут сократиться благодаря более корректному составлению маршрутов.

Несмотря на те факторы, которые приведены выше, введение автоматического планирования в компании может быть не актуальным из-за высокой стоимости программного обеспечения.

Каждой компании необходимо произвести расчеты по сроку окупаемости введения данного проекта и рассмотреть целесообразность нововведения. Данный инструмент, на данный момент будет рационален в использовании в компаниях с большим количеством транспортных средств.

На рынке представлены несколько компаний, которые предоставляют услуги по автоматизации планирования рейсов. Компании, которая заинтересована в получении данных услуг необходимо проанализировать предложения и выбрать наиболее оптимальный вариант.

Введение автоматического планирования может сократить штат логистов минимум вдвое, так как, после введения новации, не нужно будет планировать каждый рейс вручную, что значительно сокращает время работы логиста, необходимо будет только обновлять информацию по клиентам, по времени выгрузки и по штату водителей.

Данная система наиболее оптимальна для круговых рейсов по городам и близлежащим областям. Также, имеется возможность планирования маршрутов на дальние расстояния.

Разработка и введение функции автоматического планирования рейсов в крупных компаниях может стать одним из ключевых факторов при сокращении затрат на логистику. Рассмотрение целесообразности также важный вопрос. Необходимо корректно рассчитать срок окупаемости и учесть в нем заработные платы логистов, возможное сокращение штата водителей и продажа собственных транспортных средств, и другие факторы.

Повышение качества обслуживания клиентов играет большую роль в жизни компании. Благодаря введению системы, оно безусловно повысится, так как будет исключен фактор человеческой ошибки, что благополучно отразится на репутации компании и сделает ее более клиенториентированной и конкурентоспособной.

Список использованных источников:

1. Автоматическое планирование рейсов [Электронный ресурс]. URL: https://news.ati.su/article/2017/09/26/1STMS_Logistika_Upravlenie_perevozka_mi__v_novoj_redaktsii_30_esche_bolshe_funksij_i_vozmozhnostej-114000/ (Дата обращения 17.11.2020)
2. Автоматическое планирование рейсов [Электронный ресурс]. URL: <https://itob.ru/products/1c-tms/1C-TMS-2020.pdf> (Дата обращения 17.11.2020)
3. Логистические затраты [Электронный ресурс]. URL: <http://rosinvest.com/page/logisticheskie-zatraty-uchet-i-metody-optimizacii> (Дата обращения 17.11.2020)
4. Затраты на логистику [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lobanov-logist.ru/library/353/61968/> (Дата обращения 17.11.2020)
5. Логистические издержки [Электронный ресурс]. URL: https://revolution.allbest.ru/management/00395966_0.html (Дата обращения 17.11.2020)
6. Витвицкий, Е. Е. Теория транспортных процессов и систем (Грузовые автомобильные перевозки): учебник / Е. Е. Витвицкий. 2-е изд., испр, и доп. Омск: СибАДИ, 2014. – 216 с

© Берсинева П.П., Филатов В.В., Мишаков В.Ю., 2020

УДК 007.07/.97 : 002.707

**УЛУЧШЕНИЕ РАБОТЫ ПЕРСОНАЛА
ПРИ ВНЕДРЕНИИ
АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ
ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ КРУПНЫМИ ПРОМЫШЛЕННЫМИ
ПРЕДПРИЯТИЯМИ**

Бизяева А.А., Тишутин А.А.

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

Автоматизация бизнес-процессов в компаниях позитивно влияет на повышение эффективности производства, а также на рост конкурентоспособности продукции в условиях рынка. На данный момент разработано множество решений в области автоматизации производственных процессов, многие из которых являются интегрированными системами управления. Также существует множество научных работ, в которых описываются, как процессы внедрения АИС, так и преимущества, которые получают компании от использования подобных систем [7].

Наибольшую популярность в этом сегменте получили так называемые ERP-системы (Enterprise Resource Planning). Это связано, прежде всего, с расширенными программными возможностями, охватывающим почти все сферы управления предприятием: управление персоналом, бухгалтерский и финансовый учет, электронный документооборот, планирование производства и контроль за реализацией продукции и т.д. [3].

Несмотря на всю потенциальны плюсы, реализация проекта по внедрению ERP-системы обусловлена рядом важных особенностей: стоимостью ERP-системы, спецификой производственной деятельности предприятия, особенностями бизнес-процессов, масштабностью и т.д. Высокая стоимость ERP-систем явилась предпосылкой развития других, менее масштабных решений, предназначенных для автоматизации менее широкого спектра задач. Среди таких систем можно выделить CRM, SCM, MES и APS [8].

Определяющим фактором при выборе АИС является соответствие функционала программы решаемым задачам, т.е. насколько функции программы смогут обеспечить максимально возможную степень оптимизации бизнес-процессов в компании при наименьших затратах на внедрения данной системы. Соответственно, компании крупного бизнеса должны ориентироваться на программные комплексы, обеспечивающие наиболее высокую степень моделирования и автоматизации бизнес-

процессов с возможностью постоянного расширения функционала и интеграции смежных программных комплексов с целью осуществления стратегического планирования.

Характер размещения основного функционала в АИС в наибольшей степени обусловлен архитектурой самой АИС. Например, наличие WEB-модулей увеличивает стоимость информационной системы в связи с ужесточением требований к информационной безопасности, техническому обеспечению, а также увеличением штата. Следует отметить, что использование WEB-ориентированных модулей характерно для предприятий, в бизнес-процессы которых входят сопровождение клиентских договоров, сервисное обслуживание, удаленные продажи и т.д.

Немаловажным фактором становится и средняя продолжительность бизнес-процессов на предприятии, она накладывает дополнительные требования к механизмам контроля, мониторинга изменений и анализа рисков. Чем меньше бизнес-процесс длится во времени, тем точнее должны выполняться параметры планирования. Длительные бизнес-процессы (протекающие в течение месяца и более) отличаются большей гибкостью по отношению к изменениям, хотя требуют повышенного контроля не только на конечном результате исполнения, но и во время исполнения поставленных задач.

АИС предназначенные для предприятий производственной сферы должны соответствовать требованиям к надёжности и к скорости работы с информацией. Высокая скорость необходима для синхронизации производственных планов, особенно низовых уровней (оперативное планирование и диспетчеризация). При этом необходимо обеспечить приемлемый уровень надежности и отказоустойчивости промышленной АИС, с защитой от перегрузок, связанных с высокой степенью нагрузки посредством пользовательских транзакций. Например, в случае отказа производственного оборудования необходимо перераспределить нагрузку производственных мощностей, внести изменения в текущий оперативно-детальный план, провести синхронизацию с планами более высоких уровней иерархии. Одновременный запуск нескольких транзакций может привести к отказу системы. В связи с этим в качестве промышленной АИС наиболее эффективным решением является система с монолитным ядром, которая позволяет минимизировать риски возникновения ошибок в процессе работы.

Произведя анализ требований, предъявляемых к АИС, необходимо упомянуть, что к наиболее распространенным относятся критерии, которые связаны со стоимостью системы, например, соотношение «цена – качество», «цена – функционал» [2]. Также оцениваются параметры гибкости, интегрируемости и масштабируемости системы наряду с

открытостью, возможностью расширения функционала и адаптации системы под специфические особенности отраслевой деятельности предприятия.

Немаловажно отметить, что большинство АИС учитывают мировой опыт ведения бизнеса в самых различных сферах. Такой подход позволяет конкретному предприятию применять наиболее подходящие возможности в зависимости от специфики отраслевой деятельности, особенностей организации бизнес-процессов, а также от требований нормативно-правовой базы конкретного государства. Крупные производители АИС, такие как «Microsoft», «Oracle» и «SAP» постоянно адаптируют свои продукты через сеть сертифицированных консалтинговых компаний.

Исходя из вышесказанного можно предположить, что наиболее важным критерием эффективности использования АИС является соответствие заявленного функционала фактически используемому. Следовательно, еще на ранних этапах внедрения, происходит постановка основных производственных целей, проектирование ключевых бизнес-процессов, моделирование стратегии деятельности предприятия. В качестве системного решения вышеперечисленных задач выступает их декомпозиция [4].

Например, функционал современных АИС включает в себя практически все контуры управления предприятием:

- управление финансовыми потоками;
- управление взаимоотношениями с клиентами, с поставщиками;
- управление жизненным циклом продукта;
- управление персоналом;
- управление логистикой;
- управление производственной деятельностью;
- управление нормативно-справочной информацией;
- управление материально-техническим обеспечением;
- управление техническим обслуживанием оборудования.

Рассмотрим конкретнее сектор АИС, который связан с улучшением работы персонала организации.

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

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

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

- 1) улучшение продуктивности деятельности;
- 2) эффективное обучение и развитие персонала;
- 3) улучшение рабочих взаимоотношений и создание творческой среды;
- 4) улучшение качества жизни;
- 5) стимулирование конструктивных идей.

Как показывает практика, хорошие результаты дает использование ERP-системы (от англ. Enterprise Resource Planning System). Это корпоративная информационная система, позволяющая автоматизировать финансовый учет, управление и планирование на предприятии.

Практически все кадровые отделы компаний работают, пользуясь различным программным обеспечением (ПО). Они, как правило, слишком «узкие» и не предоставляют достаточно инструментов для налаживания полноценной и эффективной деятельности. Чтобы расширить функционал ПО, стоит поменять подход к автоматизации кадровой работы и перейти на использование, например, средств SAP ERP HCM – это специализированная система для отделов HR и подобных им служб. Она представляет собой среду, в которой одновременно, комплексно и синхронизировано решаются задачи повседневного учета персонала, расчета зарплат, всех возможных начислений и удержаний из них и так далее – вплоть до уровня принятия стратегических решений, касающихся бизнеса в целом.

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

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

Система SAP ERP – это программное решение позволяет автоматизировать все ключевые бизнес-процессы компании: управление финансами, управленческий и финансовый учет, управление материальными потоками, складом, ремонтами и обслуживанием основным фондов, автотранспортом, планирование и бюджетирование,

управление инвестиционной деятельностью, портфелями проектов и формирование корпоративной отчетности. В результате автоматизации перечисленных бизнес-процессов в компании создается единая информационная среда, с помощью которой осуществляется управления компанией.

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

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

Внедрение SAP HCM дает ряд преимуществ компании в целом и каждому сотруднику в частности. В масштабах компании – это возможность оперативного получения достоверной и детальной информации по персоналу, и как следствие, повышение эффективности управления персоналом. Руководители среднего и высшего звена будут иметь полную, наглядную и удобную для восприятия информацию о своих подчиненных: данные по заработной плате, графику отпусков, заявках на отсутствие, сертификатах, обучении и по другим вопросам.

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

Главная цель инноваций в управлении персоналом, это – обеспечение организации сотрудниками, непрерывно генерирующими инновации во всех областях своей деятельности, их результативное применение с помощью формирования условий для введения инноваций, профессионального и социального развития персонала с пользой, как для самих сотрудников, так и для компании и общества в целом. При этом на этапе внедрения АИС должны быть правильно обозначены основные задачи, которые должна будет выполнять система на различных этапах работы компании, иначе неизбежно последует неэффективное

инвестирование в развитие проекта, т.к. из внедренных компонентов будет использоваться лишь малая часть.

Список использованных источников:

1. Буреш О.В. Интеллектуальные информационные системы управления социально-экономическими объектами / О.В. Буреш, М.А. Жук. - М.: Красанд, 2015. - 192 с.
2. Варшавская А.А. Проблема выбора ERP-системы // Экономика, Статистика и Информатика, №4 2017. С. 163 – 165
3. Горбенко А.О. Информационные системы в экономике / А.О. Горбенко. - М.: Бином, 2016. - 292 с.
4. Загидуллин Р.Р. Управление машиностроительным производством с помощью систем MES, APS, ERP. Старый Оскол: ТНТ, 2018. 369 с.
5. Информационные системы и технологии в экономике и управлении: Учебник /Под ред. В. В. Трофимова - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт-Издат, 2015. - 521 с.
6. Кудрявцева Е.И. Инновационные технологии в кадровом менеджменте / Е.И. Кудрявцева, В.М. Голянич // Управленческое консультирование. - 2013. - № 2. - С. 10.
7. Миков А.И. Информационные процессы и нормативные системы в IT: Математические модели. Проблемы проектирования. Новые подходы / А.И. Миков. - М.: КД Либроком, 2016. - 256 с.
8. Черненко А.А. К вопросу о применении концепции ERP II для решения задач управления в сфере производства // Современное состояние и перспективы развития технических наук: сб. статей Междунар. науч.-практ. конф. Уфа: Аэтерна, 2014. С. 72-75.

© Бизяева А.А., Тишутин А.А., 2020

УДК 004.02

**КОМПЛЕКСНОЕ ОБНОВЛЕНИЕ
БАЗ ДАННЫХ И БАЗ ЗНАНИЙ
В ИНТЕНСИВНЫХ МУЛЬТИМЕДИА СРЕДАХ
НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ СТАНДАРТА ISO/IEC 25010:2011
COMPREHENSIVE UPDATE OF DATABASES AND
KNOWLEDGE DATABASES IN INTENSIVE MULTIMEDIA
ENVIRONMENTS BASED ON ISO / IEC 25010: 2011 STANDARD**

Цветков В.Я., Матчин В.Т., Благирев М.М., Овчинников И.А.
МИРЭА – Российский технологический университет, Москва

The authors of this material propose a rationalized type of database update - a comprehensive update. A systemic database model is introduced. Key characteristics of the database include update options. The logical scheme of

updating is given. A comprehensive quality function is introduced. The characteristics of the relevance of information in databases (DB) and knowledge bases (KB) are introduced. The content of the envelope theorem as a tool for ensuring the optimality of the quality function during updating is revealed. On the examples of modeling and designing spatial databases in intensified multimedia environments, it is shown that such an update of a spatial database is complex.

In a short, staged form typical for Guidance Technical Materials (RTM), this notation can be represented as follows.

Essential: a database can be viewed as an information system and as a data system.

For any information systems and databases, an important factor is the assessment of the quality of such a system. The database is characterized by components: stored data, data structure, operation technology, update technology, software. If we consider the database as an information system, then for it it is necessary to apply software standardization methods and apply the corresponding GOST information systems. In addition, the enumerated set is characterized by the quality of the system functioning. When updating a database and a knowledge base, the listed set characterizes the quality of the update and the quality of the database functioning after the update. The intensification of the functionality serving databases and knowledge bases is correct only in a situation where the above quality is kept under the control of the IS modeler and all necessary measures are taken to ensure the proper level of quality throughout the entire life cycle (LC) of both the project and its product, that is, IS.

The basis for assessing the quality of software and information systems is currently the domestic standard GOST R ISO / IEC 25010-2015 "Information technology (IT). System and software engineering. Requirements and quality assessment of systems and software (SQuaRE). Models of the quality of systems and software products "and foreign standard ISO / IEC 25010: 2011" System and software engineering. Requirements and quality assessment of systems and software (SQuaRE). Systems and software quality models ". This reflects the modern concept of software development based on systems and software engineering. Such an integrated approach requires the development of information systems and software for them from the standpoint of quality. In accordance with the GOST R ISO / IEC 25010-2015 standard, there are three quality models in the systems: the model of the algorithm itself and the model of the algorithm application, the data quality model. Therefore, the development of any system is associated with software development and the development of a high-quality data model. Because of this, the subject matter of this article meets the requirements of the quality standards GOST R ISO / IEC 25010-2015, ISO /

IEC 25010: 2011 and is necessary in the study and creation of any complex systems, including computer processing.

Database system model. Using the systematic approach [1, 2], we can give a formal description of the database as a complex information system (IDB), which looks like:

$$IDB = \langle Dd, Md, Strd, Cd, Bld, ABl, IU, Tp, Ap, Qd, Qa, Qth, Vd, \rangle, (1)$$

In expression (1): Dd - digital data, Str - database data structure, Cd - connections between digital data, Bld - digital data blocks, Vd - digital data volume, Md - data models, IU - information units, ABl - data block relevance, Tp - processing technology, Ap - data processing algorithm, Qd - digital data quality, Qa - algorithm quality, Qth - technology quality.

The relevance of the data block is assessed either by the level ABl (l), or by the time ABl (t). If $t > t_0$ or $l < l_0$, then the block Bld is replaced with Bld *. Where t_0 is the block relevance time, l_0 is the block relevance level, Bld is the old block, Bld * is the new (updated) block.

Accordingly, consideration of the issues of updating is based on the logic of updates and its mathematical description (here they are omitted based on the idea that RTM is a guide to the formulation and proposals for solving scientific and educational problems, but nothing more). As a result, the post-upgrade quality function is configured.

An interesting solution from the perspective considered here is the so-called envelope theorem [3]. According to the declaration of this theorem, the quality function in some technologies is also called an envelope. This name is due not only to analogy - the block is updated as in an envelope, which is formed by quality indicators. When the database is updated with different quality functions, more precisely, the conditions for obtaining it, change. For these control cases, the “envelope theorem” is used, which in the English interpretation sounds like The envelope theorem [3], which literally means “the envelope theorem”. The envelope theorem is a description of the differentiability property of the objective function for the optimization problem. When changing the target parameters or optimization conditions, the envelope theorem shows that, in a certain sense, changes in the target optimizer do not contribute to a change in the target function. The envelope theorem is an important tool for comparative statics of optimization models [4].

Applying this envelope theorem when updating the database ensures that when a block is changed; the theorem provides conditions for maximum utility. This is done by algorithmization and the introduction of real conditions of connections in the database.

To solve the database update, a database model in the form of an information system is proposed. This makes it possible to use ISO / IEC 25010: 2011 when updating the base as a tool for standardization and ensuring

comprehensive quality. Such updating of the database is complex and optimization, while the usual update in the database is private and not always optimal in quality.

A solution of this kind was successfully "played up" by the authors of this essay in educational projects - persons involved in the implementation of curricula for the preparation of a bachelor's degree in the direction 09.03.04 "Software Engineering".

Список использованных источников:

1. Цветков В.Я. Теория систем: Монография. – М.: МАКС Пресс, 2018. – 88 с. ISBN 978-5-317-05718-3.
2. Цветков В. Я. Основы теории сложных систем: Учебное пособие. – СПб.: Издательство «Лань», 2019. – 152 с.: ISBN 978_5_8114_3509_8
3. The envelope theorem. https://en.wikipedia.org/wiki/Envelope_theorem data view 10.01.2019.
4. Carter, Michael (2001). Foundations of Mathematical Economics. Cambridge: MIT Press. -365 pp. ISBN 978-0-262-53192-4.

© Цветков В.Я., Матчин В.Т.,
Благирев М.М., Овчинников И.А., 2020

УДК 687.01

**ВТОРИЧНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАТЕРИАЛОВ
В СОЗДАНИИ ОРИГИНАЛЬНОГО КАСТОМИЗИРОВАННОГО
ПРЕДМЕТА ОДЕЖДЫ**

Будилова А.В., Алибекова М.И., Андреева Е.Г.
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Технологический прогресс, научные открытия, стремительно развивающаяся информационная среда – все это ускоряет процессы производства товаров потребления, что заставляет задуматься о последствиях современного индустриального прогресса. Согласно статистическим данным наибольшее количество отходов производства связано с текстильной промышленностью, при том, что в США 84% текстильных изделий быстро становятся ненужными и оказываются на свалках, а их утилизации создает выброс вредных веществ, такой же как у 7,3 млн. автомобилей [1].

Концепция «устойчивого развития моды», основанная на ответственном отношении к производству и потреблению одежды завоевывает все большую популярность в Европейском союзе, став одной из его политических целей [2]. Популярность экодизайна связана с возможностью сокращения наносимого окружающей среде экологического

урона и создания принципиальной новой эстетики модных продуктов [3]. Все большее число людей меняет свой образ мышления при совершении покупок, исходя из более бережного отношения к окружающей среде и рациональной модели потребления, желая потреблять меньше и целесообразно использовать то, чем же обладают [4].

О повышении значимости экологического направления моды свидетельствует появление таких брендов, как Zero Waste Daniel, который успешно производит одежду из остатков ткани других швейных производств с помощью использования техники петчворка, позволяющей создавать новые креативные полотна путем объединения разных кусков [1]. В то же время известные модные бренды включают в свой ассортимент линейки одежды, выполненной из переработанных материалов. Так, например, Zara выпускает промышленные серии моделей, отмеченных специальным торговым ярлыком, названным «Join life», который свидетельствует о наличии переработанных волокон в составе изделия [5]. Линейки одежды из переработанных материалов также выпускает бренд H&M, где изделия, содержащие в своем составе материалы или волокна вторичной переработки, отмечаются этикеткой «Conscious – Sustainable Style» [6].

Хотя торговые бренды поддерживают идею осознанного потребления, в основном продают продукцию массового производства, уникальность которой снижена до минимума. При переизбытке продаж типового ассортимента одежды, потребителям важно отражать одеждой свою индивидуальность, обладать более персонализированными, эксклюзивными изделиями. Потребность в аутентичности, в самовыражении себя через предметы одежды стала все более присущей современному человеку, пресыщенному многообразием массовых продуктов потребления. Но что делать в ситуации, когда большинству населения покупать эксклюзивные модные изделия не позволяет уровень доходов, но хочется сделать свою одежду неповторимой и уникальной? Именно в подобных случаях актуальными становятся ресайклинг или апсайклинг старых вещей из гардероба.

Вторичное использование одежды стадо достаточно актуальным благодаря творческому преобразованию изделий и восстановлению их потребительских свойств при наступлении морального или физического износа. В этом направлении применяют разнообразные дизайнерские подходы, включая изменение конструктивного решения ранее используемых предметов одежды, проектирование одного изделия из нескольких, специальное декорирование изношенных участков, авторский декоративно-смысловой редизайн, использование материалов разных фактур и цветовых оттенков [7]. В качестве основных стилистических

приемов переработки изделий выделяют: контрастность композиционных элементов и используемых материалов, реконструкцию формообразования, асимметричность конструктивных, декоративных деталей и цветовых пятен, изменение пропорций, технологическую обработку лоскута, сочетание предметов разного ассортимента, аппликации, принтование, крашение и другие виды декорирования [8]. Таким образом происходит объединение ценностей разных поколений путем интеграции их взглядов на моду и окружающий мир и внедрения старых тканей и предметов гардероба в современные коллекции [9].

Чаще всего перерабатывают старые джинсовые изделия в одежду стиля оверсайз с помощью техники пэчворк. Из пледов и покрывал создают уютные и нарядные свитера и пальто, не уступающие по внешнему виду приобретенным в магазине. Не менее доступным потребителям техникой переработки одежды является очень популярное в настоящее время крашение ткани «тай-дай», позволяющая существенно преобразить предмет одежды, так что несмотря на выбор подходящего рисунка остается сюрпризом то, что получится в конечном итоге. Другим оригинальным способом переработки текстильных изделий является классическое ткачество, используемое преимущественно для создания декоративных предметов интерьера. Использование простейших ткацких станков позволило создавать удивительный креативный текстиль, в том числе и из материалов вторичного использования [10].

В подобном многообразии подходов к ресайклингу и апсайклингу каждый сможет найти для себя что-то подходящее, контент, который вдохновит и подарит идею для переделки старых вещей или кастомизации новых по средствам использования старых. Помимо того, что ресайклинг и апсайклинг помогает заботиться об экологии – это творческий процесс, в котором вы являетесь художником и создаете эксклюзивные изделия, которыми больше никто не обладает. Так формируется аутентичность – свойство, которым в мире массового производства и бессознательного потребления обладают немногие. К счастью, мы живем в эпоху демократизации моды, когда каждый может выглядеть и одеваться так, как считает нужным, соответственно своему мироощущению, финансовым возможностям, потребностям и вкусу. Поэтому необязательно скупать новинки масс маркета, чтобы выглядеть стильно. Достаточно проявить немного фантазии и интереса к тому, чем вы уже обладаете, и создать свое неповторимое изделие [11, 12].

Список использованных источников:

1. Баркалова В. Что такое апсайклинг и зачем вообще переделывать старые вещи (а также 5 марок, которые с блеском с этим справляются// Esquire. - 2019, №7. URL: <https://esquire.ru/style-and-grooming/115002>

2. Гурова О., Морозова Д. «Там, где другие видят мусор, мы видим сокровища»: устойчивая мода в скандинавских странах// Теория моды: одежда, тело, культура. - 2019, №52. - С.76-96.

3. Чуприна Н.В., Сусук М.Б. Апсайклинг и его определение как направления экодизайна в современной индустрии моды// Вестник Харьковской государственной академии дизайна и искусств. - 2014, №3. - С.38-41.

4. Джонсон Б. Дом без отходов: как сделать жизнь проще и не покупать мусор. – М.: Попурри, 2016. – 304 с.

5. ZARA. URL: <https://www.zara.com/>

6. H&M. URL: <https://www.hm.com/>

7. Филатова Е.В., Панченкова Л.С. Восстановление потребительских свойств изделий посредством современных методов дизайна при минимизации затрат потребителя// Костюмология. - 2019, Т.4, №3. - С.3.

8. Швачка Н.А., Першукевич Г.В. Переработка готовых изделий методом апсайклинг// Международный студенческий научный вестник. - 2018, №5. - С.240.

9. Павлинова В.А., Сурикова О.В., Новикова К.М. Художественное проектирование и выполнение в материале коллекции одежды в спортивном стиле на тему современной молодежной культуры с использованием метода апсайклинг// Молодые ученые - развитию Национальной технологической инициативы (ПОИСК). - 2020, №1. - С.518-520.

10. Муди М. Современное ручное ткачество. Креативный текстиль на простейшем ткацком станке. – М.: ЭКСМО, 2016. – 144 с.

11. Гусева М.А., Андреева Е.Г., Алибекова М.И., Новиков М.В. Субтехнологии виртуального эскизирования для дизайна и редизайна меховой одежды// В сб. мат. XVI Междунар. науч.-практ. конф. «Кожа и мех в XXI веке: технология, качество, экология, образование». – Улан-Удэ: ВСГУТУ, 2020. - С.128-134.

12. Алибекова М.И., Белгородский В.С., Андреева Е.Г. Архитектоника формы в композиции костюма. - М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2020. - 221 с.

© Будилова А.В., Алибекова М.И., Андреева Е.Г., 2020

УДК 67.03

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ СКЛАДСКОЙ ЛОГИСТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ГК «ВОСТОК-СЕРВИС»

Варламова В.А.,

Научный руководитель Мишаков В.Ю.

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

В статье рассматриваются некоторые направления развития в области инновационных разработок для складской логистики организации ГК «Восток-Сервис».

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

Условно инновации можно разделить на два направления.

1. Инновация в системе комплектации заказов «товар к человеку» (внедрение дронов, радиощаттлов, робокаров, автоматизированных кранов - штабелеров с автоматическими конвейерами).

Дроны, применяемые на складах стали прекрасными помощниками в решении задач, требующих большого количества человеко-часов. Одна из них – сканирование штрих-кодов на верхних ярусах стеллажей. Например, оборудованные сканерами дроны быстро проводят инвентаризацию.

Автоматизированные манипуляторы помогают сотрудникам упаковывать товары в коробки и повышают производительность на 15-20%. Роботы понимают простейший язык жестов и легко поддаются обучению.

Тягачи оснащены сенсорами и хорошо ориентируются в помещении склада.

Использование беспилотных тягачей для повторяющихся, простых задач, позволяет компании повысить производительность, сосредоточившись на более квалифицированной работе.

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

Умная перчатка от компании CROWN.

Технология комплектации заказов QuickPick Remote позволяет кардинально усовершенствовать процесс низкоуровневой комплектации заказов. Обычно оператор перемещаясь от из ряда в ряд стеллажей. От секции к секции, должен постоянно возвращаться в кабину погрузчика (штабелера), чтобы переместить его к следующему месту отбора. Таких перемещений оператор совершает около 1200 раз за смену. Технология QuickPick Remote позволяет исключить до 70% этих операций. Комплектовщики заказов дистанционно перемещают погрузчик на следующую точку отбора всего лишь одним нажатием кнопки на беспроводном пульте дистанционного управления («умная перчатка» от компании Crown), расположенном на руке комплектовщика в виде перчатки. Производительность комплектации увеличивается от 10 до 25% [3].

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

Технология голосового отбора VoicePicking.

Обратная связь позволяет отслеживать ход выполнения процесса в режиме реального времени. После завершения сборки компьютер направляет новый заказ на освободившегося оператора. Процесс упрощается и ускоряется, производительность увеличивается на 10-35%, число ошибок при комплектовании сводится к 0.

Сокращается время комплектования заказов, повышается точности сборки.

Своевременно обнаруживаются и отслеживаются ошибки инвентаризации.

Увеличивается товарооборот, пропускная способность склада.

Комплектация голосом используется не только на участках сборки, но и для приемки, обработки грузов, при внутрискладских перемещениях, проведении инвентаризации, упаковки товара в сборные партии.

Список использованных источников:

1. Инновационные методы складской логистики [Электронный ресурс]. URL: <http://aon.urgau.ru/>
2. Семь инноваций со всего мира в сфере складских технологий /Выставка транспортно-логистических складских технологий. TransRussia

[Электронный ресурс]. URL: <http://www.transrussia.ru/ru-RU/press/news/306.aspa>

3. Инновации со всего мира в сфере складских технологий [Электронный ресурс]. URL: <https://sklad-moscow.ru/novosti>

© Варламова В.А., Мишаков В.Ю., 2020

УДК 338.439

СТИМУЛИРОВАНИЕ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Висарионова Т.А., Зернова Л.Е.

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

Сегодня экономика предприятий развивается быстрыми темпами, одни технологии сменяются другими, товары обновляются с большой скоростью. Приоритет на конкурентном рынке носят продукты, обладающие индивидуальностью и имеющие в своем составе инновационность. Однако внедрение инноваций и их последующая коммерциализация занимает большой период времени.

Проблемой определения жизненного цикла инноваций занимаются с целью планирования и организации производственного процесса. Бизнес-план, как итог этой деятельности, становится важнейшим документом при постановке реальных задач в создании производства, а также аналитике действий руководителя как в настоящем, так и будущем времени. В современной литературе [1] выделяют несколько этапов цикла: разработка, выход на рынок, развитие рынка, стабилизация рынка, уменьшение рынка, подъем рынка и его падение.

Для более детального анализа представим результаты исследования ступеней жизненного цикла инновации в табл. 1.

Таблица 1 – Жизненный цикл инноваций

Название этапа жизненного цикла	Структура активов	Оборотные производственные фонды	Затраты на информационные ресурсы (ПО, аппаратное обеспечение)	Персонал, участвующий в создании продукта.	Цена и спрос товара на рынке.
Разработка инновации	Большой вес занимают научное специализированное оборудование.	Низкое потребление	Высокие	Научные работники Проектировщики	Не определяется.
Выход на рынок	Растет величина активов.	Происходит формирование	Затраты возрастают,	Участие научных	Определяется цена и

**Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием
«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации
«Социальный инженер-2020»**

		производственного фонда.	при условии автоматизации и производства	работников и проектировщиков на данном этапе минимально. Растет количество управленческого и производственного персонала	спрос товара путем маркетинговых исследований и затрат на его производство
Развитие рынка	Стабилизируется размер иммобилизованных активов. Рост активов возможен при создании инфраструктуры продаж.	Объем оборотных производственных фондов стабилизируется. Возможно их развитие при условии формирования полуфабрикатов для готовой продукции и страховых запасов	Затраты возрастают, при условии проведения дополнительных рыночных исследований	Растет количество персонала производственного, вспомогательного и обслуживающего уровня.	Высокая стоимость товара позволяет увеличить валовый доход
Стабилизация рынка	Стабилизация структуры активов.	Стабилизируются по объему и структуре.	Снижаются, при сохранении объема рынка	Объем персонала пропорционален объему производства товара.	Растет спрос на товар, что приводит к повышению валового дохода над издержками и как следствие получению прибыли.
Уменьшение рынка	Изменение структуры активов может произойти при обновлении основных фондов.	Возможно обновление производственных фондов за счет собственных накоплений или инвестиций	Снижаются, при сохранении объема рынка	При условии обновления производственных фондов требуется привлечение вспомогательного персонала.	Утрата новизны товара приводит к снижению цен. Спрос на товар все еще высокий. Увеличение объема продаж способствует получению

**Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием
«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации
«Социальный инженер-2020»**

					прибыли.
Подъем рынка	Стабилизация структуры активов.	Стабилизируются по объему и структуре.	Затраты возрастают, при условии проведения дополнительных рыночных исследований	Объем персонала пропорционален объему производства товара.	За счет утраты новизны товара и потери спроса происходит снижения цен и стимулирование покупателя (призы, скидки)
Падение рынка	Сокращается объем иммобилизованных активов. Возможна продажа основных активов.	Объем оборотных фондов сокращается за счет снижения продаж	Затраты минимальны или исключены вовсе.	За счет сокращения объемов производства снижается количество штата.	Цена на товар минимальна. Спрос и как следствие продажа продукта прекращается.

Сложность инновационной деятельности заключается в больших трудозатратах и низкой прибыльности проекта на первоначальных стадиях жизненного цикла. С точки зрения финансирования это высокорискованный бизнес, и не всегда малые и средние предприятия могут найти себе материальное обеспечение. Сегодня существует несколько способов финансирования инноваций: личные сбережения, гранты, средства Вузов, ресурсы бизнес инкубаторов, ресурсы предпринимательских конкурсов инновационных проектов, средства бизнес-ангелов, фонды посевных инвестиций, венчурные фонды и фонды прямых инвестиций, стратегическое партнерство, фондовые рынки и банковские кредиты [2].

Последние обладают многими недостатками, например, коммерческие банки помимо того, что предъявляют жесткие требования к заемщикам и заемным средствам, также требуют наличия успешной кредитной истории, отсутствия долговых обязательств. Подобные требования есть во всех банках, которые занимается кредитованием юридических лиц. Также в дополнение ко всему кредит на подобных условиях является возвратным, платным и имеет четкие сроки исполнения и начисления процентов за каждый просроченный платеж [6-8].

Исходя из жизненного цикла инноваций, банковское финансирование актуально на этапе выхода или развития продукта на рынке. Из табл. 1 видно, что здесь продукт несет высокие риски и есть

большие сложности с прогнозированием его прибыли. Этому периоду свойственны высокие затраты, рост иммобилизованных активов и низкая прибыль. Коммерческие банки, предупреждая возможность отсутствия выплат по займу, указывают также жёсткие ограничения на выдачу кредитов для МСП.

Профессор Черных С.И. выделяет несколько возможных способов повышения заинтересованности коммерческих банков в финансировании инновационных компаний [5]. В первую очередь, перевод подобных банков на льготное налогообложение. Также уменьшение доли обязательных резервов в ЦБ РФ для коммерческих банков, которые занимаются кредитованием инноваций. Гарантирование своевременного возврата займов путем беспроцентного кредитования со стороны Банка России на определенные сроки пролонгирования просроченных кредитов. Обеспечение коммерческим банкам возможность использования целевых ресурсов Банка России по более низким ставкам для последующего кредитования инноваций. Также одним из способов может быть возможность использования в качестве залога интеллектуальных прав собственника, однако для этого необходима модернизация действующего законодательства.

В 2020 году запущена программа по оказанию финансовой поддержки субъектам МСП, являющихся стартапами, деятельность которых соответствует самому определению «стартап». Кредитование будет осуществляться под залог нематериальных активов. По данным сайта МСП Банка предоставление финансирования осуществляется на сумму от 10-500 миллионов рублей на оборотные цели и 10-1000 миллионов рублей на инвестиционные цели на срок до 36 и до 84 месяцев соответственно. Размер процентной ставки фиксирован и составляет 7,75% годовых [3]. На сегодняшний день это единственный целевой кредит, предоставляемый для инновационных предприятий.

Как правило, коммерческие банки не имеют отдельной программы для инновационного бизнеса, что обусловлено их спецификой. К примеру, Сбербанк занимается предоставлением кредитов с пониженной ставкой по программам государственной поддержки для малого и среднего бизнеса без учета его инновационности на общих условиях, процентная ставка составляет от 1% до 8,5% процентов годовых в зависимости от приоритетности направления бизнеса [4].

Исходя из рис. 1 по данным ЦБ РФ к 2020 году в сравнении предыдущими годами для МСП произошло уменьшение максимального размера кредита, который мог быть предоставлен заемщику, уменьшился и максимальный срок кредита. Для показателей «процентная ставка по кредиту» и «дополнительные комиссии» произошло снижение ставок,

дополнительных сборов и комиссий. Однако увеличились требования к заемщику, к его финансовому положению, качеству и стоимости обеспечения по кредиту или могли быть введены новые требования.

Резкое ухудшение вышеперечисленных показателей связано с пандемией коронавируса, которая нанесла сильный ущерб МСП. Сегодня для поддержки бизнеса запущен антикризисный продукт прямого кредитования «Кредит на возобновление деятельности субъектов МСП» с возможностью при сохранении штата предприятия полностью списать кредит за счет субсидии Минэкономразвития РФ.

Для развития кредитно-финансовой системы необходимо прямое участие государства. Зачастую именно подобные программы позволяют малым предприятиям и тем, кто только начинает свою деятельность выйти и укрепить свои позиции на рынке. В результате это позволит контролировать деятельность приоритетных для экономики сфер.

Категория	2017				2018				2019				2020			
	И	К	Х	А	И	К	Х	А	И	К	Х	А	И	К	Х	А
УБК по кредитованию	1413	1348	1274	1249	1249	1209	1209	1209	1209	1209	1209	1209	1209	1209	1209	1209
УБК по спросу на кредиты	126	102	1181	1216	1217	1179	1217	1179	1217	1179	1217	1179	1217	1179	1217	1179
Секторы экономики																
Индустрия																
Металлургия	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Сельское хозяйство	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Транспорт	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Энергетика	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
Машиностроение	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
Химическая промышленность	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Текстильная промышленность	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Лесная промышленность	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Итого по промышленности	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Сфера услуг																
Розничная торговля	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Оптовая торговля	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
Сфера услуг	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Образование	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Здравоохранение	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Итого по сфере услуг	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107
Средства в кредит																
Средства в кредит	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Средства в депозиты																
Средства в депозиты	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Средства в кредит и депозиты																
Средства в кредит и депозиты	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104

Рисунок 1 – Индексы изменения условий банковского кредитования (УБК) и спроса на кредиты по итогам ежеквартального обследования крупных российских банков

Список использованных источников:

1. Агарков С.А., Кузнецова Е. С., Грязнова М. О. Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика: учеб. пособие. – М.: ИД «Академия естествознания», 2011, с. 48.
2. Экономика инноваций: Учебно-методическое пособие для программы бакалавров экономического факультета / Под ред. Н. П. Иващенко. М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. 81 с.
3. АО «МСП Банк» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – [М.]. Стартапы. – Режим доступа : <https://www.mspsbank.ru/credit/startup/>. Дата обращения 10.10.2020
4. ПАО «Сбербанк» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – [М.]. Кредиты с господдержкой. – Режим доступа :

https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/credits/msp?tab=refinance. Дата обращения 11.10.2020

5. Черных С.И. Финансово-кредитные механизмы стимулирования инноваций. // Институт проблем развития науки РАН. / Режим доступа: http://www.issras.ru/papers/mened02_2011_Chernih.php Дата обращения 10.10.2020

6. Зернова Л.Е. Кредитование в системе малого и среднего бизнеса России // Сборник научных трудов кафедры Коммерции и сервиса, посвященный Юбилейному году РГУ им. А.Н. Косыгина. - Москва, - 2020. - с. 41-48.

7. Visarionova T.A., Zernova L.E., Mishina E.U. PROBLEMS OF FINANCING SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN RUSSIA // Modern Science. - 2019. № 12-1. - с. 21-25.

8. Висарионова Т.А., Зернова Л.Е. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ КРЕДИТОВАНИЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина". - 2020.- с. 118-122.

© Висарионова Т.А, Зернова Л.Е., 2020

УДК 005.3

ФОРМИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОГРАММ СОЦИАЛЬНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ НА ПРИНЦИПАХ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В ГОРОДЕ МОСКВА

Володина А.А., Попел А.Е.

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

Социальная инфраструктура обеспечивает благосостояние граждан, соблюдение их прав и свобод, а также удовлетворяет их социальные потребности и интересы. Стоит отметить, что с целью обеспечения устойчивого развития человеческого капитала Российской Федерации важно преодолеть негативные тенденции, характеризующееся снижением уровня доступности объектов социальной инфраструктуры для граждан, а также преодолеть изношенность основных фондов объектов образования, здравоохранения, физической культуры и социального обслуживания. В рамках развития социальной инфраструктуры стоит обратить внимание на повышение качества услуг, которые оказываются населению, в том числе привлечь к решению данного вопроса компании негосударственного

сектора. В настоящий момент в России активно формируется рынок частных организаций в области здравоохранения, образования и социального обслуживания, что в будущем позволит более эффективно использовать различные методы государственно-частного партнерства для более рационального управления объектами социальной инфраструктуры [1]. Последние десятилетия характеризуются тем, что государственное финансирование объектов капитального строительства в области социального обслуживания активно увеличивается. Наибольшее значение в наращивании финансирования отведено отрасли образования. Но расходы федерального бюджета и субъектов Российской Федерации в реальном выражении и в своей динамике являются отрицательными, что наглядно представлено на рис. 1 (данные представлены за 2012-2020 гг.). При этом доля социальных расходов государства по экспертным оценкам рынка остается настолько мала, что в условиях кризиса не покрывает существующих потребностей в рамках развития инфраструктуры. Именно поэтому всё ещё остаётся открытым вопрос о повышении эффективности использования бюджетных средств и стимулировании притока частных инвестиций в социальную сферу.

Экономический кризис 2020 года, вызванный возникновением и распространением новой коронавирусной инфекции, значительно изменил структуру бюджетных расходов на социальную инфраструктуру. В данный момент все ярче проявила себя тенденция сокращения доли затрат на здравоохранение в рамках государственных расходов, в том числе на капитальное строительство. При этом значительно увеличились расходы на социальную защиту, в большей степени на пенсионное обеспечение некоторых категорий граждан.



Рисунок 1 – Совокупные государственные расходы на объекты социальной инфраструктуры

Эволюция взаимоотношений институтов государства и предпринимательства в развитых и развивающихся странах на различных этапах экономического развития доказала, что их конструктивное взаимодействие является важнейшим фактором успешного социально-экономического развития. Постоянно увеличивающийся разрыв между потребностями населения к общественным услугам, инфраструктуре, требованиями к ним, и бюджетными ограничениями обусловили развитие партнерских отношений государства и предпринимательских структур.

В условиях трансформации роли государства в экономике повышается важность поиска альтернативы прямому регулированию экономических

процессов. Одной из них выступает институт государственно-частного партнерства (далее ГЧП), который позволяет привлечь в экономику дополнительные ресурсы, перераспределить риски между государством и предпринимательским сектором, направить усилия предпринимателей на решение значимых для общества социально-экономических целей и задач при сохранении за государством его неотъемлемых полномочий и функций. Зарубежный опыт показывает, что реализация проектов в рамках ГЧП обеспечивает значительную экономию бюджетных средств [3].

В России формирование института государственно-частного партнерства относят к 2004 г [4]. Отечественный опыт реализации государственно-частного партнерства преимущественно связан с инфраструктурными проектами, тогда как за рубежом типичными сферами реализации государственно-частного партнерства являются транспорт, жилищно-коммунальное хозяйство, жилищное строительство, телекоммуникации, экологические проекты, финансовая сфера, социальная сфера. Целесообразность использования механизмов государственно-частного партнерства в социальной сфере Российской Федерации обуславливается высокими потребностями во внебюджетных средствах и использовании эффективных методов управления для повышения обеспеченности населения услугами здравоохранения, образования, культуры, жилищно-коммунального хозяйства и т.д.

Ученые и практики отмечают ряд проблем при организации проекта в рамках государственно-частного партнерства, в т.ч. недостатки правовой базы, недостаток ясности и прозрачности процедур выбора партнера, формирования условий соглашения [2], механизма контроля и других элементов формирования и реализации проектов. Значительное место здесь занимают вопросы методического характера, в частности отсутствуют рекомендации по организации проектов в различных сферах деятельности, учитывающих специфику функционирования объектов проекта, организации финансовой поддержки проекта.

Анализ трактовок партнерства государства и института предпринимательства в теории государственного управления, с позиций монетаристского, консервативного и нео-консервативного учений в экономике позволил автору выявить основные подходы к изучению государственно-частного партнерства.

Выделение данных подходов обусловлено необходимостью формировании политики развития ГЧП, обоснования направлений развития данной практики. По нашему мнению, в российской практике государственно-частное партнерство следует рассматривать в рамках институционального подхода. Кроме того, при изучении перспектив

развития партнерства, как показал опыт, становится целесообразным прогнозирование изменений характера проектов партнерства.

Сущность того или иного подхода складывалась под влиянием специфики развития экономики государства, восприятия роли государства в культурных ценностях и традициях. Этим обусловлено отсутствие единой точки зрения на сущность государственно-частного партнерства.

В первую очередь, отметим, что термин «партнерство» (англ. partnership) имеет несколько значений, главные из которых «сотрудничество», «компания». Непосредственно «партнерство» определяется как не акционированное совместное предприятие нескольких физических и/или юридических лиц, каждое из которых является его пайщиком и принимает непосредственное участие в его деятельности. В российском законодательстве таковыми выступают простые товарищества и иные товарищества, общества с ограниченной ответственностью, образованные двумя и более лицами.

В экономической теории государственно-частное партнерство определяется как институт, включающий в себя совокупность формальных и неформальных правил, в рамках которых с целью удовлетворения общества осуществляется совместная деятельность государственных органов власти и частного сектора и на равных правах реализуются их экономические интересы, при этом ГЧП выполняет следующие функции: координации социальных и экономических интересов субъектов, перераспределения ресурсов, снижения трансакционных издержек участников. Данная трактовка отражает институциональный характер таких отношений, но внимание акцентирует на экономических интересах субъектов, тогда как, по нашему мнению, государство, прежде всего, заинтересовано в решении социальных проблем и снятии с себя несвойственных функций собственника/управленца.

Большинство ученых и практиков разделяют мнение, что государственно-частное партнерство представляет собой институциональный и организационный альянс между государством и бизнесом в целях реализации общественно значимых проектов и программ в широком спектре отраслей, от промышленности и НИОКР до сферы услуг. Однако при этом достаточно ясно и четко подчеркиваются партнерские отношения сторон.

Среди практиков под государственно-частным партнерством подразумевается привлечение частных инвестиций в отрасли, традиционно финансируемые государством: от контрактов управления на действующие объекты до осуществления частными компаниями полного цикла строительства и эксплуатации новой инфраструктуры. Этот подход ограничивает понимание сущности партнерства, поскольку сводит его к

области инвестирования и приватизации. Также достаточно узко партнерство трактуется как передача части функций, обязанность исполнения которых традиционно приписывается государству, компаниям частного сектора. В данном случае под государственно-частным партнерством можно понимать отношения лоббирования и прямой поддержки, т.е. отношения принципиально отличные от партнерства.

Ряд специалистов предлагают понимать под государственно-частным партнерством объединение материальных и нематериальных ресурсов общества (государства или местного самоуправления) и частного сектора (частных предприятий) на долговременной и взаимовыгодной основе для создания общественных благ (благоустройство и развитие территорий, развитие инженерной и социальной инфраструктуры) или оказания общественных услуг (в области образования, здравоохранения, социальной защиты и т.д.). Здесь отсутствует указание на партнерство сторон, увязывание экономических и общественных (социальных) интересов.

В связи с вышеизложенным, можно сделать вывод, что государственно-частное партнерство следует рассматривать как институт, основанный на совокупности формальных и неформальных правил, направленных на организацию совместной деятельности государства, органов местного самоуправления и предпринимательских структур в целях удовлетворения интересов общества, в рамках которой на равных правах удовлетворяются социальные и экономические интересы сторон.

Список использованных источников:

1. Алпатов А.А. Государственно-частное партнерство. Механизмы реализации / А.А. Алпатов. - М.: Альпина Паблишер, 2018. - 291 с.

2. Максимов В.В. Государственно-частное партнерство в транспортной инфраструктуре: критерии оценки концессионных конкурсов / В.В. Максимов. - М.: Альпина Паблишер, 2015. - 389 с.

3. Соколов И.А. Государственно-частное партнерство как инструмент поддержки инноваций / И.А. Соколов. - Москва: Наука, 2018. - 224 с.

4. Истратий, Е. М. Реализация проектов государственно-частного партнерства в Российской Федерации на примере социальной сферы / Е. М. Истратий. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 22 (260). – С. 540-542. – URL: <https://moluch.ru/archive/260/59788/> (дата обращения: 24.10.2020).

© Володина А.А., Попел А.Е., 2020

УДК 334.7

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК МЕХАНИЗМ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ

Воронова А.В.

Научный руководитель Морозов Р.В.

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

Рассматривая современные условия развития экономики Российской Федерации, на фоне сокращения финансирования различных направлений государственной политики, встает актуальный вопрос о дополнительном источнике внебюджетных инвестиций.

Развитие государственно-частного партнерства имеет преимущества как для одной стороны, так и для другой. По мнению автора Кочетковой С.А., взаимоотношения между государством и бизнесом становятся особенной актуальны так как [4, с. 6]:

государство, в условиях бюджетной экономии получает дополнительный источник финансирования для развития необходимой инфраструктуры;

частный инвестор имеет возможность реализовать проекты и получать источник долгосрочного дохода.

По форме реализации основную долю проектов составляет концессионное соглашение. По данным Министерства экономического развития Российской Федерации в 2020 году было заключено 3,1 тыс. концессионных соглашений с общим объемом инвестиций 1,7 трлн. руб. [5]. На рис. 1 представлена диаграмма с количеством концессионных соглашений, реализованных в разных сферах.

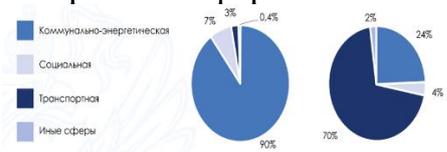


Рисунок 1 – Распределение количества концессионных соглашений и объема инвестиций по сфере реализации. Составлен автором на основе данных из Министерства экономического развития Российской Федерации.

В рамках концессионного соглашения огромное количество проектов дающие положительные результаты, например в Московской области строительство общеобразовательной школы, затраты инвестора окупаются за счет коммерческой эксплуатации построенного объекта. Строительство ФОКа в Нижегородской области также может послужить примером успешного проекта с применением механизма государственно-частного партнерства.

Развитие взаимоотношений между государством и бизнесом позволяет достичь определенных целей:

развитие инфраструктуры в интересах общества, объединение ресурсов и опыта;

реализация социально значимых проектов с минимальными затратами и рисками при условии предоставления экономическим субъектам высококачественных услуг.

Однако, финансирование проектов государственно-частного партнерства связано с трудностями, такие как:

отсутствие полных гарантий со стороны государства;

в начале проекта сложно спрогнозировать поток и оценку социального эффекта, так как ГЧП является источником долгосрочных расходных обязательств бюджета и подвержен дополнительным рискам;

отсутствие нормативно-правовой базы влияет на сотрудничество инвестора с государством;

неопределенность в отношении налоговых поступлений.

Исходя из анализа Минэкономразвития Российской Федерации, выявлены пути повышения эффективности механизма ГЧП:

развитие нормативно-правовой и методологической базы в данной сфере, необходимо внести изменения в концессионное законодательство для повышения использования концессий в проекты;

усовершенствовать контроль и мониторинг со стороны государства;

сформировать органы управления государственно-частного партнерства;

расширить внебюджетные фонды для развития финансирования проектов ГЧП;

совершенствовать механизмы предоставления государственных гарантий;

повысить экономическую мотивацию с помощью развития рынка ценных бумаг;

разработать новую стратегию государственно-частного партнерства до 2030 года.

Данные рекомендации позволят решить проблемы развития ГЧП как на федеральном уровне, так и на региональном, а также повысят эффективность управления данного механизма.

На основании вышеизложенного, применение механизма государственно-частного партнерства в условиях нестабильной экономике позволяет осуществить поставленные цели государства для развития страны. Органами государственной власти и местного управления необходимо использовать ГЧП, как метод внебюджетного финансирования развития инфраструктуры.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 13 июля 2015 г. N 224-ФЗ «О государственном частном партнёрстве, муниципальном частном партнёрстве в Российской Федерации и внесении изменений в рамках консенсуальных соглашений».

2. Борщевский Г.А. Государственно-частное партнерства: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2018. 413 с.

3. Губачев Н. Н., Одинцова О. В. Государственно-частное партнерство: учебное пособие. М.: МГУДТ, 2017. 140 с.

4. Кочеткова С.А. Государственно-частное партнерство: учебное пособие. М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2016, 174 с.

5. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. <https://www.economy.gov.ru/>.

© Воронова А.В., 2020

УДК 004.03

**АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕШЕНИЯ
СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЗАДАЧ
С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ERP-СИСТЕМ**

Восторгов М.Д., Коваленко М.А.

Научный руководитель Плотников С.Б.

МИРЭА – Российский технологический университет, Москва

ERP (сокращенно от Enterprise Resource Planning) дословно переводится как планирование ресурсов предприятия. В теории подобная программа становится своеобразной стратегией предприятия, внутри которой учитывается управление следующими направлениями:

финансами – отвечает за налоговый и бухгалтерский учет, планирует бюджет;

трудовыми кадрами;

активами;

взаимодействиями с партнерами;

ведением истории операций.

ERP – это информационная система, которая позволяет хранить и обрабатывать большинство критически важных для функционирования компании данных [7].

Эффективность, безусловно, является важнейшей характеристикой любого решения, которое, в свою очередь, является важной составляющей существования любой организации в принципе, особенно, если речь идет о ERP-системах. Именно этим и обусловлена актуальность вопроса о

возможности анализа эффективности решения современных информационных задач с помощью ERP-систем.

Само понятие эффективности в последнее время настолько повсеместно используется в нашей жизни, что создаётся иллюзия его единого общепринятого понимания и количественной измеримости. К сожалению, это далеко не так.

В общем виде, под эффективностью понимается результативность чего-либо (системы, производства, труда). В экономической теории различают два вида эффективности: экономическую и социальную. Экономическая эффективность характеризуется отношением полученного результата к затратам, а социальная эффективность выражает степень удовлетворения чьего-либо спроса (потребителей, заказчиков) на товары или услуги [1]. Как правило, проблема определения экономической эффективности информационного обеспечения тесно связана с решением двух вопросов, первый из которых – какое количество потребителей (внутренних и/или внешних) удовлетворяет информационная система и во сколько это обходится предприятию. Второй – насколько полно потребитель использует полученную им информацию [3].

Говоря о эффективности, в первую очередь стоит определить цель или желаемый результат, который на прямую зависит от деятельности организации. В качестве цели можно выделить прибыль, в которой заинтересованы коммерческие предприятия. Для прочих компаний, представленных по большей части государственными структурами, информационные системы обеспечивают достижение иных – не вполне экономических целей. Эффективность системы или технологии, с точки зрения таких организаций, лежит в иной плоскости, нежели экономическая, и выражается в способности хранить или обрабатывать большие объемы данных, скорости их передачи, проверяемости и т.п. При анализе информационных систем и проектов для подобных организаций решение, как правило, принимается даже не на основе их стоимости, а скорее на основе соответствия технических характеристик рассматриваемой системы функциональным требованиям.

Таким образом, эффективность внедрения информационной системы можно определить степенью достижения заранее поставленной цели, вне зависимости от ее характера. Именно через понятие цели зачастую и определяется понятие эффективности: под эффективностью понимается обобщённое свойство целенаправленной деятельности, характеризующее степень достижения поставленной цели. Тогда определения эффекта и эффективности как обобщенного свойства позволяют даже ввести количественную меру их достижения.

Однако, цель, представленная только в виде свойств желаемого результата, является идеальной (односторонней), то есть не полностью определённой. Чтобы цель стала реальной, нужно убедиться, что необходимый результат практически реализуем, оценить, каких затрат потребует достижение желаемого результата, и удостовериться в том, что эти затраты не превышают заранее определенной меры.

Способность разработчика получать необходимый целевой результат характеризуется эффективностью его деятельности, называемой результативностью. А вот рациональность расходования ресурсов для получения необходимого результата – это свойство деятельности, называемое ресурсоёмкостью. Эффективность – комплексная характеристика, предусматривающая совместное рассмотрение результативности и ресурсоёмкости, а также выбор наиболее выгодного варианта деятельности.

Поиск наиболее эффективных решений необходимо производить с учётом реально существующих внутренних и внешних условий – правовых, кадровых, социальных, административных и др., а также с учётом возможных издержек (отходов, потерь, негативных последствий) деятельности.

Все эти условия накладывают дополнительные ограничения на возможности разработчика, которые необходимо заранее учитывать. Поэтому анализ эффективности это, прежде всего всестороннее рассмотрение принципиальной осуществимости (практической реализуемости) будущей деятельности. После проверки которой, цель можно конкретизировать и представить в виде трёх групп показателей:

показателей, характеризующих качество продукции (целевой результат);

показателей, отражающих затраты, необходимые на создание продукта определенного качества;

показателей, определяющих сроки выполнения необходимых работ.

Эти показатели формируют реальную цель, совместное представление двух составляющих: с одной стороны, перечня показателей, характеризующих необходимые свойства продукта, сроки его создания и затраты, с другой – требования на значения этих показателей. Когда каждый показатель обретает ограничения, их совокупность и формирует реальную цель.

Подобный подход к исследованию эффективности позволяет правильно сформированной реальной цели являться основой не только планов предстоящей деятельности, но и алгоритмов принятия решений: любой вариант деятельности, не удовлетворяющий хотя бы одному принятому требованию или ограничению, становится не эффективным.

Это позволяет решать многокритериальные задачи конструктивно, на объективном количественном уровне, при этом избегая необходимость искусственно вводить различные обобщённые показатели, которые не способны привести к получению максимально выгодных решений.

Основным принципом данного подхода к исследованию эффективности является принцип целесообразности (разумной достаточности): преждевременно сформировать реальную цель означает заранее понять, какой результат необходим, когда он нужен и какие ресурсы целесообразно выделить на его получение.

Без установления обоснованных требований (условий и ограничений) к значениям рассматриваемых показателей задача выбора максимально эффективного варианта (принятия оптимального решения) становится не вполне корректной: не понимая чётко, что, в какие сроки и за какие деньги мы хотим получить, невозможно оценить, насколько мы к этому близки. А введение обобщённых искусственных показателей, на самом деле, только усложняет задачу.

Вернемся к сути ERP-систем, которая заключается в хранении и обработке данных, критически важных для работы компании, то есть в решении информационных задач. Информационные задачи – это задачи, решение которых требует проведения поиска, отбора и анализа информации. Анализ эффективности решения информационных задач ERP-системой позволяет оценить эффективность непосредственной самой системы.

Для определения эффекта и эффективности решения и проведения соответствующего анализа необходимо ввести критерии, характеризующие количественную меру их достижения, в качестве которых можно выделить три группы показателей проверки реальной цели, изложенные выше. Эти критерии, в свою очередь, можно универсализировать и преобразовать в количественные и качественные показатели эффективности, которые могут быть отнесены к системе или ее данным.

Среди качественных показателей можно выделить:

актуальность данных – свойство системы адекватно отображать состояние объекта предметной области (или информации в системе);

проверяемость данных – способность системы генерировать тип данных, сравнимых с эталонными, обеспечивающих проверку работоспособности алгоритма на выявление или проверку обрабатываемых данных на наличие ошибок;

корректируемость данных – способность системы представлять внутренние механизмы для внесения исправлений в алгоритмы обработки данных, либо позволяющие автоматическое их исправление в рамках определенных задач;

наглядность данных – характеристика, показывающая логичность и доступность данных в пользовательском интерфейсе;

стандартность данных – характеристика системы, исходные и итоговые данные которой имеют шаблонный или эталонный вид и могут быть взаимозаменяемы с аналогичными данными других систем;

сохраняемость данных – свойство системы непрерывно сохранять значения установленных показателей в заданных пределах в течении заданного срока хранения;

безошибочность системы или достоверность данных – способность системы обеспечивать точность, правильность, чёткость, верность результатов обработки данных в ходе решения задачи. Показатель может быть количественным, если достоверность рассматривать как свойство соответствия результату булевой переменной;

удобство системы – свойство быть максимально комфортной и простой в рамках решения задачи;

функциональность системы – набор возможностей (функций), которые предоставляет система, следовательно, потенциальное количество задач, которые система может решить;

управляемость системы – способность должным образом реагировать на команды управления;

отказоустойчивость системы – свойство сохранять безошибочное работоспособное состояние в ходе решения задачи при заданных условиях эксплуатации;

совместимость системы – способность воспринимать и исполнять команды других систем без изменения алгоритма, а также формировать команды, понятные для выполнения другими системами;

интеллектуальность системы – способность адекватно реагировать на изменения внешней среды по условиям, заданным в алгоритме работы не явно (самообучаемость);

адаптируемость системы – способность выполнять заданные алгоритмы при изменении структуры и состава исходных и результатных данных, возможность выполнять свои алгоритмы в составе других более крупных систем;

работоспособность системы – возможность выполнять свои функции в соответствии с требованиями технической документации на заданном уровне эффективности на протяжении всего процесса выполнения задачи;

стабильность системы – способность функционировать, сохраняя неизменной свою структуру и поддерживая выполнение алгоритмов в изменяющихся случайным образом внешних условиях или при наличии помех. Показатель может использоваться как количественный.

Среди количественных показателей можно выделить:

объем передачи данных за цикл – показатель объема передаваемой информации за одну итерацию передатчика. Как правило, определяет ширину канала передачи;

целостность данных – гарантия отсутствия несанкционированного изменения данных;

скорость обработки данных – количество информации обрабатываемой в единицу времени;

ресурсоемкость системы – необходимое количество ресурсов для поддержания работоспособности и функционирования в ходе решения задачи;

быстродействие системы – время обработки единичного объема информации;

производительность системы – количество выполненной работы в единицу времени;

время выполнения процесса – общее время, затраченное на выполнение процесса в ходе решения задачи.

Основное назначение ERP-систем – решение информационных задач. Оценка эффективности решения информационных задач системой позволяет произвести оценку непосредственно самой системы. В данной работе предлагается методика анализа эффективности решений на основе формирования реальной цели, рассматриваются три группы формирующих ее показателей и выделяются качественные и количественные показатели эффективности. Формирование реальной цели на основе этих показателей должно позволить в полной мере провести анализ эффективности решения современных информационных задач с помощью ERP-систем.

Список использованных источников:

1. Березюк Е.А., Верменникова Л.В. Анализ способов оценки управленческих решений // Современные тенденции в науке и образовании. Материалы Международной (заочной) научно-практической конференции: электронный ресурс. 2017. С. 130-134.

2. Львович И.Я., Феоктистов Р.Н., Воронов А.А. Проблема оценки эффективности внедрения информационных технологий и интеграции информационных систем хозяйствующих субъектов // Информация и безопасность. 2011. Т. 14. № 3. С. 463-466.

3. Глушак Н.В. Методика оценки эффективности внедрения информационной системы для реализации задач контроллинга // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. № 58. С. 83-88.

4. Белый В.М., Белый Р.В. Эффективность информационных систем и информационных технологий / В.М. Белый, Р.В. Белый: учебник – Королев МО; ФТА, 2013 – 396с.

5. Артамонова Т.Е., Овсянникова А.В., Воробьева А.В., Попович А.Э. ERP-системы. Эффективность и проблематика внедрения ERP-систем // Естественные и технические науки. 2016. № 4 (94). С. 173-174.

6. Капранов Н.С. Внедрение ERP систем в процесс управления компанией // Аудит и финансовый анализ. 2007. № 5. С. 349-356.

7. Власова, М. И. Анализ эффективности внедрения ERP-систем в организациях строительной отрасли / М. И. Власова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2018. – № 49 (235). – С. 341-343.

© Восторгов М.Д., Коваленко М.А., 2020

УДК 331.101:316.422

HUMAN RESOURCES MANAGEMENT AS PRIMARY MEAN OF IMPLEMENTATION OF PERSONNEL POLICIES

Вымениц М.А., Огурцова Н.С.

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

At present, many enterprises do not pay enough attention to the personnel policy; it becomes passive, reactive, and it is not based on a personnel strategy.

Of particular importance in the struggle to improve the competitiveness of the organization in the market is the system of personnel coordination, implemented in personnel technologies, since in a market economy, consumer preferences are quickly transformed, the cost, range of products and their quality are equalized. The basis of a competitive organization is its ability to respond appropriately to changes in the external environment, anticipate these reforms in time, and create competitive and relevant products. In this regard, the company needs to master new technologies, which is impossible without improving the quality of human resources, without improving the personnel policy.

Unfortunately, many domestic personnel services are still only mastering the technologies of personnel management [3]. In the modern economy, the personnel policy of an enterprise should be focused primarily on the development of human capital. Human capital is one of the most important factors of longterm economic growth [1].

Any personnel policy is aimed at increasing the useful return on the use of labor resources. Implementation of the goals and objectives of personnel management is carried out through the personnel policy. The main object of the company's personnel policy is personnel. The efficiency of production largely depends on the qualification of employees, their professional training, and business qualities.

The need to implement an active and purposeful personnel policy was perfectly mastered in countries with market economies in connection with the

formation of system management, which, in fact, led to the emergence of a fundamentally new model of personnel management – human resource management.

Human resource management, in turn, has developed and enriched the strategic management system. The task of human resource management is assigned to the highest officials of the organization.

HR policy is a set of principles, methods, means and forms of influencing the interests, behavior and activities of employees to achieve the goals of organizations [1]. And from this point of view, the term "policy" is broader than the term "management" [3]. In sociological terms, politics is defined through various social phenomena: economy, morality, social groups, law, religion, etc. Thus, according to O. Spengler, "politics in the highest sense is life, and life is politics" [2]. In general form HR policy is defined as a tactic for using various resources of an organization to achieve organizational goals. The institutional interpretation of the concept of policy correlates with the concept and content of personnel policy.

The goal of the HR policy is to ensure maximum compliance of the processes of updating and maintaining the quantitative and qualitative composition of personnel in accordance with the requirements of the organization itself, the needs of current legislation and the current state of the labor market. The means of implementing the HR policy is personnel management.

The formation of personnel policy largely depends on the effectiveness of management at the regional level, the development of regional economic clusters, in which all business entities from state to private corporations are currently interested. A favorable personnel policy, first of all, arises due to the systematic accounting and analysis of the influence of the surrounding world, the adaptation of production to external influences. Broader meaning of personnel policy from the methodological side of this definition it is revealed in the works of A. ya. Kibanov and V. R. Vesnin. Thus, A. Y. Kibanov and coauthors define personnel policy as a system of facts, opinions, rules, methods and practical measures of state bodies and organizations of the main management level, aimed at setting goals, tasks, forms and methods of personnel work in all spheres of human life.

The organization's personnel policy exists regardless of how much it is consciously and purposefully formed and implemented by the management. HR policy is the "special zone" for staff that relates to group goals and values; it does not leave aside any of the team members. If the Manager is not engaged in improving it, then often its rules and priorities are created by employees in certain slogans, values, plans, etc.

Enterprise personnel management is a purposeful activity of the company's management staff, managers and specialists of the personnel management system divisions, including the development of the concept and strategy of personnel policy, principles and management methods [1]. Personnel management is a multi-faceted and extremely complex process that has unusual patterns and features, knowledge of which is necessary for managers and specialists of modern production.

HR policy is an integral part of the development strategy enterprises that occupy a special position in the personnel management system, determined by the specifics of the human factor. Increasing the role of the latter in the development of production in the current conditions raises the problem of personnel policy formation to a qualitatively new level. It is necessary to pay attention to the specifics of the implementation of power and leadership style. In a narrow sense, this is a set of specific rules, wishes, and restrictions in the relationship between people and organizations [3].

HR policy should expand the company's capabilities and respond to changing market requirements in the near future. The main characteristics of the personnel policy of the organization: the relationship with the organization's development strategy, focus on long-term planning, the importance of the role of personnel, the philosophy of employees, the system of interrelated functions and procedures for working with personnel, such as the evaluation of personnel performance [2].

Employee performance assessment is the process of determining the contribution of employees to the achievement of the organization's goals, which ensure that information for decision-making and making adjustments to optimize the functioning of the labor collective [1].

Planning in personnel work is an integral part of enterprise management as a whole, it involves tracking changes in the professional qualification structure of personnel and is designed to identify trends in the development of the labor force, timely determine the qualitative and quantitative requirements for it. All this significantly increases the efficiency of using human resources. The growing role of human resources services and the radical restructuring of their activities are caused by fundamental changes in economic and social conditions, where businesses operate today.

HR policy is implemented in personnel management – it is a complex and complex work that is aimed at rational disposal of human abilities and capabilities in the enterprise. There is a need to create theoretical bases and strategies for development, rational inclusion and demand for the most valuable capital of society – the human resource, its professional experience and knowledge. A special task of the personnel policy is to prepare answers to all employees' questions, related to the organization's personnel management. It is

important to keep in mind that the inclusion of employees in the process of forming personnel policy at the stage of setting goals and objectives is one of the key success factors.

The personnel development plan is based on the principles of interaction, partnership, objectivity and motivation to work. The main activities of enterprises are: improving the structure of the enterprise, reforming the system of compensation and motivation, sales orientation, improving the system of goal setting and drawing up a work plan, evaluating and developing employees, improving the corporate and organizational culture and the system of social relations.

Management professionals believe that knowledge about a person should account for up to 80% of all knowledge of a successful businessman and Manager [1]. Therefore, an effective personnel policy in an organization cannot exist without taking into account and coordinating the interests of both sides of the labor relationship – employers and employees. This policy should be aimed at developing such qualities as professionalism and self-improvement, belonging to the organization and high performance. Only in this case the personnel policy it will be aimed at the economic development of the organization and the growth of its competitiveness.

Список использованных источников:

1. Gauri Kartini Shastry. Human Capital Response to Globalization: Education and Information Technology in India / Gauri Kartini Shastry // Journal of Human Resources. – 2018. – Vol. 47, № 2. – P. 287–330. – doi: 10.3368/jhr.47.2.287.

2. Schpengler, O. Der Untergang des Abenclslancs / O. Schpengler. – Bol.2. – 417 s.

3. Korotkova M.V., Rybkina M.V., Nikitina S.O., Schernykh A.V. Strategic personnel management in an educational institution // RJOAS. 2016. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategic-personnel-management-in-an-educational-institution> (дата обращения: 18.10.2020).

© Вымениц М.А., Огурцова Н.С., 2020

УДК 005.3

РАЗВИТИЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Гафарова В.С., Попел А.Е.

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

В современной России, когда постепенно формируются новые экономические отношения, а ее экономика становится все более

интегрированной в мировое сообщество, возникает острая необходимость в структурных изменениях и более тесном взаимодействии государства и частного сектора. Появилась и начинает играть все более значимую роль такая эффективная структура, как государственно-частное партнерство (ГЧП). Повышенный интерес к данному взаимодействию государства и частного бизнеса объясняется тем, что во многих странах оно позволяет эффективно решать крупные социальные и экономические проблемы путем объединения ресурсов государственного и частного секторов.

Совершенствование механизма ГЧП и формирование новых структур в экономической системе России в условиях ее модернизации обеспечивает привлечение в экономику частных инвестиций, повышение качества товаров и услуг, предоставляемых потребителям, будет способствовать росту конкурентоспособности российского бизнеса. Все это, в конечном счете, окажет благоприятное влияние на процесс формирования инновационной экономики [2].

Нельзя не отметить и тот факт, что в условиях функционирования партнерских отношений появляются новые эффективные базовые модели финансирования, претерпевают существенные изменения отношения собственности, появляются более прогрессивные методы управления. Формирование инновационных отношений в ГЧП непосредственно связано с преобразованиями институциональной среды.

Взаимодействие власти и бизнеса может осуществляться с помощью различных механизмов, таких как кредитно-финансовые, закупки, осуществляемые для государственных нужд, особые экономические зоны и другие. Одним из механизмов может выступать и государственно-частное партнерство. Результатом такого взаимодействия должно стать повышение социально-экономических показателей региона, повышение качества жизни населения. Цель же любого бизнеса – получение максимальных выгод для себя. Соответственно целью государственно-частного партнерства является интеграция целей общества и бизнеса. В настоящее время модель взаимодействия власти и общества можно охарактеризовать как добровольно-принудительная благотворительность (по критериям, представленным Морозовой), когда со стороны власти всё-таки наблюдается давление на бизнес, идеальный же вариант просматривается в системе социального партнерства, когда интересы трёх сторон: власть, бизнес и гражданское общество согласованы и дополняют друг друга. В последнее же время в стране особое внимание стали уделять развитию государственно-частному партнерству.

Согласно Федеральному закону от 13.07.2015 № 224-3 «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные

законодательные акты Российской Федерации» «государственно-частное партнёрство, муниципально-частное партнёрство – юридически оформленное на определённый срок и основанное на объединении ресурсов, распределении рисков сотрудничество публичного партнёра, с одной стороны, и частного партнёра, с другой стороны, которое осуществляется на основании соглашения о государственно-частном партнёрстве, соглашения о муниципально-частном партнёрстве, заключённых в соответствии с Федеральным законом в целях привлечения в экономику частных инвестиций, обеспечения органами государственной власти и органами местного самоуправления доступности товаров, услуг и повышения их качества» [3].

В основном механизм государственно-частного партнёрства применяется при реализации долгосрочных инвестиционных проектов, в основном связанных с коммунально-энергетической средой; теплоснабжением, водоснабжением и водоотведением; жильём и городской средой; благоустройством общественных пространств, а в последнее время в связи с «мусорной реформой» и обращению с твёрдыми коммунальными отходами.

Основными видами реализации механизма государственно-частного партнёрства могут выступать: контракт на выполнение работ, оказание услуг, поставку товаров, продукции для государственных нужд; аренда объекта муниципального имущества; концессионное соглашение, когда объектом договора становится передача прав на возмездной основе на определённый срок. При этом не следует забывать, что всё это осуществляется на благо общества, которое имеет право знать и следить за ходом этого процесса. Доступность информации о проблемах региона, о планах по ликвидации обозначенных проблем, о планируемых инвестиционных проектах, предлагаемых как властью, так и бизнесом, и гражданским обществом должна ставиться во главу угла. Информированность, прозрачность, понятность инвестиционных проектов, в том числе и через механизм государственно-частного партнёрства должна проходить через все этапы реализации инвестиционного проекта.

В целях интеграции развития государственно-частного партнёрства при формировании реализации развития социально-экономической системы с учётом принципов концепции развития страны разрабатываются новые способы эффективного вовлечения заинтересованных субъектов выстраивание новой модели. Одной из модели является платформа поддержки инфраструктурных проектов («РОСИФРА»). Данная платформа позволяет субъектам государственно-частного партнёрства рынка инвестиционных и инфраструктурных проектов встретиться друг с

другом. Платформа освещает реализацию механизма государственно-частного партнёрства по всем федеральным округам страны.

Проанализировав объекты для заключения соглашений о частно-государственном партнёрстве можно увидеть, что наибольший удельный вес приходится на Приволжский федеральный округ (33,73%), Центральный федеральный округ (28,92%), Дальневосточный федеральный округ (13,25%) и Северо-Западный федеральный округ (12,05%). Также наибольшая доля планируемых проектов (32,90%) приходится на Центральный федеральный округ, Северо-Западный – 21,07%, Сибирский – 16,38%, и Дальневосточный – 11,31%.

Доля уже реализуемых инвестиционных проектов публичного партнёра на Центральны федеральный округ составляет 28,28%, Дальневосточный – 20,93%, Приволжский – 19,53% и Сибирский – 11,97%.

Общая структура развития государственно-частного партнёрства, представленная на рис. 1, позволяет заметить, что лидирующем федеральным округом является Центральный, Дальневосточный, Приволжский и Сибирский федеральные округа.

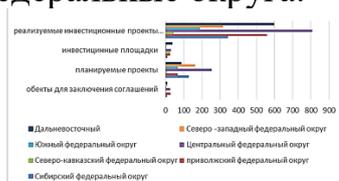


Рисунок 1 – Развитие ГЧП по федеральным округам

По темпам роста основных показателей социально-экономического развития (так же, как и в тенденции развития государственно-частного партнёрства) выделяется Приволжский федеральный округ, Уральский, Дальневосточный, изменение показателей по остальным округам находится примерно на одном уровне. Таким образом можно сказать, что существует взаимосвязь между развитием основных социально-экономических показателей региона и уровнем развития государственно-частного партнёрства.

Однако, в целом по стране наблюдается снижение таких показателей в 2019 году по сравнению с 2018 годом как среднегодовая численность занятого населения, ввод в действие жилых домов, и рост таких показателей как потребительские расходы в среднем на душу населения, среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников, инвестиции в основной капитал, сальдированный финансовый результат. Кроме того, основные показатели, запланированные Концепцией развития страны, достигнуты не полностью, механизм развития государственно-частного партнёрства для реализации инвестиционных проектов недостаточно эффективно привлекается [1].

Таким образом, на основе проведенного исследования можно сделать выводы, что социально-экономические системы модифицируются и развиваются. В части взаимодействия властных структур, бизнеса и гражданского общества наблюдается сдвиг в развитии. Повсеместно в федеральных округах для реализации инвестиционных проектов применяется государственно-частное партнёрство, хотя и не во всех регионах эффективно. Однако информационная доступность инвестиционных проектов по регионам находится на недостаточном уровне, поэтому необходимо усилить внимание на развитие информационной доступности как между бизнесом и государственными структурами, планирующими к реализации инвестиционные проекты, так и для структур гражданского общества через информационные потоки в рамках информирования и осуществления гражданского контроля. В рамках реализации Концепции долгосрочного развития наблюдается улучшение условий доступа российских компаний к информационным источникам инвестиционных проектов, развитие социально-экономической системы регионов через применение механизма государственно-частного партнёрства.

ГЧП периодически подвергается критике со стороны ФАС. Антимонопольные органы пытаются признать «скрытыми» госзакупками некоторые концессионные соглашения по необоснованным причинам. Об этом мы уже рассказывали ранее.

Также к инструментам ГЧП скептически относятся отдельные представители государственных органов в регионах. Они не видят существенной разницы между реализацией проекта по механизму ГЧП и посредством госзаказа. Некоторые чиновники для создания инфраструктурных объектов выбирают второй путь, поэтому в субъектах до сих пор присутствует нехватка современных больниц, школ, дорог, аэропортов и др.

Одним из перспективных направлений в сфере ГЧП является область информационных технологий. Пока в России в сфере ИТ реализуется единственный проект на основании соглашения о ГЧП. Он связан с созданием системы цифровой маркировки товаров.

Запуск «цифровых» концессий и соглашений о ГЧП – одно из будущих направлений развития инфраструктурного рынка. Сейчас в этой сфере запланированы как минимум две крупные инициативы: по созданию федеральной автоматизированной системы весогабаритного контроля (АСВГК, ориентировочная стоимость проекта – 63 млрд. руб.) и системы мониторинга санкционных грузов.

К сожалению, текущее снижение экономической активности из-за пандемии и падения цен на нефть приведет к сокращению количества и

объема запускаемых инфраструктурных проектов в среднесрочной перспективе. Но это не повод способствовать стагнации отрасли. Наоборот, партнерство государства и бизнеса сейчас – та самая «вакцина», которая сможет помочь экономике восстановиться и выйти на качественно иной уровень. Бизнес будет активно способствовать выходу страны из кризиса, поэтому должны быть созданы условия для успешного развития сферы ГЧП. Она нуждается в постоянном обновлении и в совершенствовании нормативной базы. Открытость, гибкость и еще раз гибкость в отношениях сторон ГЧП – главный принцип законотворческой деятельности. Законодательство должно открывать для обеих сторон (государства и бизнеса) возможность достичь условий, которые были бы им максимально выгодны. Тогда можно говорить о ГЧП и его положительных результатах.

Партнёрство государства и бизнеса сейчас – это в первую очередь колоссальная экономия ресурсов (времени и бюджета) для публичной стороны. ГЧП для инвестора – гарантия того, что вложенные деньги окупятся, пусть и в долгосрочной перспективе.

Список использованных источников:

1. Кабашкин В.А. Государственно-частное партнерство в регионах Российской Федерации / В.А. Кабашкин. - М.: Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2018. - 120 с.

2. Соколов И.А. Государственно-частное партнерство как инструмент поддержки инноваций / И.А. Соколов. - Москва: Наука, 2018. - 224 с.

3. Ульянова О.Ю., Яценко С.О. Государственно-частное партнерство в социальной инфраструктуре / Ольга Юрьевна Ульянова und Сергей Олегович Яценко. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2019. - 164 с.

© Гафарова В.С., Попел А.Е., 2020

УДК 339.071

**РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ОТКРЫТИЯ МАГАЗИНА
ОДЕЖДЫ БОЛЬШИХ РАЗМЕРОВ
С ПРИВЛЕЧЕНИЕМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ
И СОЗДАНИЕМ СОБСТВЕННОГО САЙТА**

Геращенко Е.Е., Кирсанова Е.А.
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В наше время предметы гардероба – это олицетворение образа жизни каждого человека. Женская одежда должна соответствовать всем тенденциям моды и стандартам качества, ассортимент должен быть

разнообразным и комфортным, размерный ряд не должен ущемлять прекрасных дам в выборе новой покупки.

На данный момент современный рынок предлагает большой выбор магазинов одежды с ходовым размерным рядом, но мало кто уделяет внимание девушкам размера 48-плюс. Верно подобранная женская одежда больших размеров сможет скорректировать особенности фигуры, ярко подчеркнув ее достоинства [1]. Дамам Plus Size стоит больших трудов подобрать удобную и качественную одежду, как в интернет-магазине, так и при походе в торговый центр [2].

По данным Всемирной организации здравоохранения, большое число россиян имеют лишний вес и их количество каждый год увеличивается. В «Яндексе» потенциальные покупатели задают около 85000 запросов в неделю со словами «одежда больших размеров» и еще 45000 запросов – со словами «платья больших размеров». В разгар сезона покупок, который начинается весной и в начале лета – поток запросов вырастает до 95000-140000. Но большинство производителей предлагают полным людям одежду максимум 50-го размера. Так же стоит учитывать актуальность и современность предлагаемых моделей одежды 48-плюс. По мнению главных представителей Ассоциации компаний Интернет-торговли, (АКИТ) и крупных онлайн-ритейлеров, интернет-магазины одежды для женщин Plus Size хороший выбор для открытия своего дела [1].

С помощью портала wordstat.yandex.ru проанализировали статистику показов заданного пользователем слова или словосочетания, а также запросов, которые делали искавшие его люди. Данный портал позволяет уточнить регион или посмотреть помесечные и понедельные срезы. На рис. 1 представлен пример поискового запроса на словосочетание «одежда больших размеров» [3].



Рисунок 1 – Поисковой запрос на портале «Яндекс» wordstat.yandex.ru

На основе данных (рис. 1), провели анализ количества основных запросов по поиску одежды больших размеров и представить ее в виде табл. 1.

По данным таблицы видно, что в среднем за месяц в интернете происходит около 345174 запросов по поиску одежды для женщин размера Plus Size, в год это более 4 миллионов запросов. Эти показатели свидетельствуют о том, что одежда 48 плюс пользуется большим спросом среди девушек по всей России.

Таблица 1 – Статистика запросов одежды больших размеров в «Яндексе» за месяц

Статистика по словам	Количество показов за месяц, тыс.шт.	Доля показов за месяц, %
«одежда больших размеров»	209779	61
«модная одежда больших размеров»	2797	1
«большие размеры для женщин»	80145	23
«одежда для полных женщин»	35549	10
«интернет магазин больших размеров для женщин»	16877	5
Итого	345147	100

В связи с пандемией коронавируса большая часть магазинов пережила потери. Традиционная торговля непродовольственными товарами поставлена на паузу. Теперь за одеждой, обувью, косметикой и другими необходимыми товарами нужно отправляться в интернет. При этом новом веянии времени есть большое количество преимуществ: только интернет-магазины сейчас могут полностью создать условия безопасной покупки, они работают круглосуточно, так что вы можете сделать заказ в удобное время, можно навсегда забыть об очередях на кассе и выходить из дома и ехать за покупками больше не нужно [4].

На сегодняшний день Интернет-торговля и продвижение через Социальные сети ВКонтакте, Instagram и Facebook является перспективным и актуальным ведением бизнеса во всем мире. Социальные сети представляют собой постоянно развивающиеся рекламные площадки, весь потенциал которых еще не раскрыт рекламодателями и маркетологами [5].

Дополнительный стимул для открытия интернет-магазина создаёт падение платежеспособности клиентов и минимизация финансовых затрат на открытие, что снижает риск потери в случае неудачи. В результате большинство потребителей ищут лучшее предложение в Интернете и это отражается на быстром сроке окупаемости проекта.

Главной задачей при открытии интернет-магазина является создание многомасштабного и функционального сайта, поиска надежных поставщиков стильной и модной одежды для выбранной категории людей. Для создания запоминающегося сайта интернет-магазина и его дальнейшего продвижения следует нанять опытных специалистов, так же можно самостоятельно сконструировать одностраничный сайт на различных платформах [6]. Сделать это можно на таких конструкторах, как Платформа LP, InSales, Tilda, Wordpress. Разные платформы имеют различный набор услуг, с их помощью можно не только создать сайт магазина, но и подключить онлайн-платежи, CRM-систему, настроить e-mail рассылки, аналитику рекламных инструментов и поведения

пользователя на сайте и многое другое. Цена создания подобного интернет-магазина будет зависеть от выбранного тарифа, который может включать разное количество товаров, страниц магазина, подключения различных дополнительных сервисов. Также можно воспользоваться услугами фрилансера или агентства. Сайт – это важна точка продаж в сети, нужно очень серьезно подойти к вопросу его создания [6].

Следующим важным шагом для создания интернет-магазина, является поиск надежного поставщика товаров. Есть несколько видов поставщиков: производители одежды, посредники и работа с дропшипперами. Если у будущего предпринимателя нет основного поставщика, то в помощь ему пойдут поисковые системы “Яндекс” и Google [7].

Продажи через интернет-магазины следует вести в соответствии с законодательством Российской Федерации. Иногда продавец пытается реализовывать свой бизнес без должного оформления, однако при этом юному предпринимателю придется столкнуться со сложностями. Даже если продажа без регистрации юридического лица (ЮЛ) не вызовет вопросы со стороны контролирующих органов, появятся вопросы со стороны поставщиков и покупателей. Поэтому, если продавец нацелен на серьезную и длительную деятельность своего бизнеса, ему необходимо пройти через все нормативные процедуры и собрать полный пакет документов, подтверждающих официально работоспособность организации [8].

Первым делом следует зарегистрировать его в ФНС (Федеральная Налоговая Служба) при помощи открытия ИП (Индивидуальный предприниматель) или ООО (Общество с ограниченной ответственностью). Какую именно форму выбрать в каждом конкретном случае, лучше рассматривать отдельно, поскольку она зависит от предполагаемого масштаба продаж, количества нанятых работников и многих других факторов. Документы о регистрации желательно разместить на сайте интернет-магазина. Это позволит привлечь покупателей, которые внимательно относятся к надежности продавца. В табл. 2 представлены основные пакеты документов при регистрации ООО или ИП, а также документы, которые предоставляются предпринимателю после регистрации.

После запуска интернет-магазина, как официально открытого и действующего бизнеса, необходимо заняться его продвижением. Существует бесконечное количество способов продвигать и развивать недавно запущенный интернет-магазин. Следует учитывать, что одним способом продвижения не обойтись. Работа по привлечению покупателей

в интернет-магазин – это комплекс маркетинга, включающий в себя инструменты рекламы и аналитику.

Благодаря контекстной рекламе, специалист ведет работу уже с тёплой аудиторией, это те люди, которые недавно искали товар и готовы его купить. Главный минус такой рекламы – это высокая стоимость. В продвижении нового интернет-магазина контекстная реклама – наиболее эффективный способ, но и самый дорогой.

Таблица 2 – Документы для оформления ООО и ИП [8].

Документы перед регистрацией	
Регистрация ООО	Регистрация ИП
Заявление о своих намерениях.	Квитанция о том, что пошлина была выплачена.
Устав (составляется в двух экземплярах).	Заявление, которое было заверено в нотариальной конторе.
Решение о формировании общества, если учредитель один.	Копия паспорта и свидетельства ИНН.
Договор и протокол собрания, на котором принято решение о формировании ООО, если учредителей несколько.	Если ИП собирается работать на УСН, нужно направить соответствующее заявление.
Копии паспорта учредителей.	
Квитанция об уплате пошлины.	
Если ООО будет работать на УСН, нужно составить заявление о переходе на этот режим налогообложения.	
Документы после завершения регистрации	
Устав, в котором есть пометка о регистрации.	
Свидетельство о регистрации, присвоении ИНН.	
Документ из ЕГРЮЛ.	

Не стоит сбрасывать со счетов важность раскрутки интернет-магазина через социальные сети, так как значительное число потенциальных клиентов проводит свое свободное время именно в них. Выбор социальной сети будет зависеть от товара и целевой аудитории. Наиболее эффективной в данном случае является таргетинговая реклама. Она позволяет максимально четко попасть в нужную целевую аудиторию, поскольку в соцсетях указана вся необходимая информация о пользователе, например, его возраст, пол, интересы и местоположение. Так же можно создать группу, в которой интернет-бот будет уведомлять потенциальных клиентов о различных акциях, распродажах и конкурсах. Для успешной реализации поставленной цели на продвижение интернет-магазина лучше привлечь специалистов. Они смогут тщательно проанализировать рынок, и на основании всех показателей выбрать лучший способ раскрутки. Это избавит предпринимателя от разных трудностей и лишних расходов в будущем.

Для качественного построения плана продвижения интернет-магазина в первую очередь нужны грамотные подрядчики. Во-вторых,

четкое понимание целевой аудитории и региона позволит оптимизировать затраты. В-третьих, – построение системы аналитики. Нужно понимать, какой объем продаж приносят инвестиции в рекламу. И, в-четвертых, инструменты продаж и продвижения меняются и предоставляют новые возможности, план продвижения нужно пересматривать, менять, убирая неэффективные инструменты и увеличивая затраты на эффективные.

Создание виртуального бизнеса продаж – это цепочка этапов, каждый из которых требует особых усилий. Прежде чем создавать интернет-магазин, важно изучить процесс разработки, чтобы контролировать его и быть уверенным в качестве конечного продукта.

Пандемия принесла большие возможности для развития интернет-магазинов, которая по оценкам аналитиков сохранится еще в ближайшие 3-4 года. Однако, как и в любом бизнесе, существуют свои правила, свои возможности и риски. Но если компания предлагает качественный товар, хороший сервис и оправдывает ожидания покупателей, она вполне может найти своего потребителя, даже на таком конкурентном рынке [9].

Список использованных источников:

1. Малый бизнес в крупных размерах Url:<https://www.pressreader.com/>
2. Женская одежда больших размеров, правила составления гардероба Url:<https://odezhda.guru/zhenskaya/8-bolshih-razmerov>
3. Статистика ключевых слов на Яндексе Url:<https://wordstat.yandex.ru/>
4. Почему лучше делать покупки в интернет-магазинах? Url:<https://yandex.ru/q/question/computers>
5. Форматы рекламы в Соцсетях Url:<https://zen.yandex.ru/media>
6. Бизнес план интернет-магазина одежды с расчетами Url:<https://www.beboss.ru/bplans-internet-magazin-odezhdy>
7. Поставщики одежды для интернет-магазинов: где искать, как выбрать, работа с базами и каталогами, обзор контрагентов Url:<https://www.insales.ru/blogs/university/postavshchiki-odezhdy-dlya-internet-magazinov>
8. Документы для открытия интернет-магазина Url:<https://assistentus.ru/vedenie-biznesa/dokumenty-dlya-internet-magazina/2>.
9. Маркетинговый план Url:<https://www.beboss.ru/bplans-internet-magazin-odezhdy>

© Герашенко Е.Е., Кирсанова Е.А., 2020

УДК 004.77

ВИРТУАЛИЗАЦИИ И КОНТЕЙНЕРИЗАЦИИ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСУРСОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Голубкова Е.М., Круглов А.М.

МИРЭА – Российский технологический университет

Технологии виртуализации и контейнеризации в настоящее время являются одним из перспективных способов повышения эффективности использования ресурсов организаций различного масштаба [1].

Под ресурсами организации здесь понимаются множество серверов и сетевая инфраструктура, обеспечивающие работу того или иного предприятия. При этом ресурсы могут быть географически разнесены, что обуславливает актуальность внедрения технологий удаленного доступа и создания виртуальных рабочих мест для большого числа сотрудников [2].

В связи с этим, изучение и свободное владение вышеперечисленными технологиями является залогом успеха для профессиональной самореализации студентов и выпускников ВУЗов, планирующих работать в сфере информационных и сетевых технологий. При переходе на дистанционное обучение и повышении доли самообразования не только для студентов, но работников различных организационных структур, появляются новые социальные проблемы, приводящие к необходимости внедрения современных технологий.

Грамотное управление ресурсами организации является одним из ключевых фактов ее развития и получения коммерческой прибыли от производства продуктов и услуг. Для построения современных инфокоммуникационных инфраструктур применяются различные системы управления виртуализацией, например, проприетарные платформы VMWare vSphere и Rosa Virtualization. Кроме того, существуют и системы с открытым исходным кодом – среди них можно выделить oVirt [3] и OpenNebula. Все они используются для создания кластеров виртуализации для запуска и работы с виртуальными машинами (ВМ).

Для сотрудников, занимающихся разработкой и тестированием приложений на базе микросервисных архитектур, наоборот, важны легковесные технологии контейнеризации [4], которые позволяют запускать приложение и необходимый минимальный набор системных библиотек в изолированном контейнере, запущенным на хосте. В арсенале разработчика имеются средства контейнеризации на базе операционной системы (ОС), такие как: Virtuozzo Containers, LXC и OpenVZ. Для работы с контейнеризацией на базе приложений, являющейся наиболее

популярной для разработки микросервисных архитектур, имеются системы Docker [5] и Rocket.

Обобщая вышесказанное и изучив функциональные возможности каждой системы, можно сделать вывод о наиболее перспективных и удобных в работе средств для организации виртуализированных инфраструктур и удаленных рабочих мест сотрудникам в условиях дистанционной работы. Далее будут рассмотрены два решения, позволяющие эффективно управлять вычислительными ресурсами организаций.

В качестве примера реализации инфокоммуникационной инфраструктуры организации авторами был разработан виртуальный стенд для рассмотрения вопросов администрирования сети и исследования ее характеристик при использовании различных сопутствующих программных средств.

В состав виртуального стенда входят:

ресурсы платформы VMWare vSphere для создания ВМ, образующих стенд;

первый модуль, представляющий из себя кластер виртуализации, созданный на базе oVirt Engine;

второй модуль, включающий два хоста для развертывания среды контейнеризации на основе системы Docker;

технологии для управления сетью и оптимизации ее работы: программный коммутатор Open vSwitch (OvS) [6], набор библиотек и драйверов для быстрой обработки пакетов DPDK [7].

Функциональная схема полученного стенда с указанием всех компонентов и технологий представлена на рис. 1. Для первого модуля посредством программы oVirt Manager был создан тестовый дата-центр, в котором расположен отказоустойчивый кластер виртуализации. Сам кластер состоит из двух хостов, совместно использующих хранилище данных для созданных ВМ. Таким образом, если из строя выходит один из хостов или если он принудительно переводится в выключенное состояние, то любая ВМ может быть запущена на другом хосте.

Благодаря использованию многоуровневого программного коммутатора OvS удалось создать оверлейную сеть с VLAN 3000, которая используется поверх существующей сети, для взаимодействия ВМ между собой. При миграции ВМ с одного хоста на другой будут сохранены все сетевые параметры (например, MAC-адрес и IP-адрес) без потери времени на восстановление состояния ВМ.

На рис. 1 также отображаются два главных компонента коммутатора: ovsdb-server, который предназначен для обеспечения доступа к БД OvS, и ovs-vsitchd, являющийся основным процессом (демоном) для

коммутатора [8]. Эта база содержит конфигурацию коммутатора для одного демона Ovs.

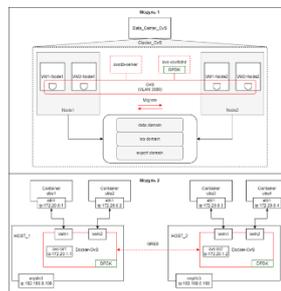


Рисунок 1 – Функциональная схема виртуального стенда [Разработано авторами].

Второй модуль состоит из двух хостов для запуска контейнеров и исследования их сетевого взаимодействия в различных режимах работы. На рисунке также показано, что контейнеры подключены к коммутаторам, между которыми создан GRE-туннель для возможности связи контейнеров на разных хостах, что может быть полезно при разработке больших распределенных приложений.

Ovs может работать в двух режимах:

без использования библиотек DPDK для тестирования производительности сети, в которой Ovs передает пакеты через пространство ядра Linux;

с использованием библиотек DPDK для сбора аналогичных метрик сети, в которой Ovs работает в пространстве пользователя Linux, за счет чего скорость передачи данных увеличивается.

Полученный виртуальный стенд можно использовать как лабораторный модуль для изучения особенностей сетевого взаимодействия в виртуальных средах и основ сетевого администрирования. Использование различных проприетарных и свободно распространяемых систем управления виртуализацией и контейнеризацией, а также дополнительно внедренные технологии, предоставляют возможность комплексного получения знаний и отработки практических навыков, которые пригодятся сетевому специалисту.

Сбор метрик сети для созданных модулей является дальнейшим направлением исследования настоящей работы – оно поможет показать, насколько важны знания конфигурирования виртуализированных инфраструктур с использованием современных программных средств, ориентированных на увеличение эффективности использования ресурсов организации.

Таким образом, на основе анализа характеристик различных платформ виртуализации и контейнеризации, авторами было выбрано несколько решений, используемых организациями в своих инфраструктурах. На этой базе был разработан виртуальный стенд для

изучения особенностей конфигурирования виртуальных сред и исследования сетевого взаимодействия ВМ и контейнеров.

Список использованных источников:

1. Гордиевских В.М. Сущность, структура и классификация современных технологий виртуализации // Вестник Шадринского государственного педагогического университета. 2015. №1 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-struktura-i-klassifikatsiya-sovremennyh-tehnologiy-virtualizatsii> (дата обращения: 20.10.2020).

2. Долгов Ю.А., Дьяченко Л.П. Разработка приложения для удаленного администрирования // Наука и образование сегодня. 2019. №1 (36). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-prilozheniya-dlya-udalennogo-administrirovaniya> (дата обращения: 20.10.2020).

3. Using the Administration Portal. oVirt Documentation. URL: https://www.ovirt.org/documentation/intro-admin/chap-using_the_administration_portal.html (дата обращения: 16.09.2020)

4. Гордеев А.В., Горелик Д.В. Сравнительное тестирование контейнерной и гипервизорной виртуализации // Информационно-управляющие системы. 2018. №2 (93). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnoe-testirovanie-konteynernoy-i-gipervizornoj-virtualizatsii> (дата обращения: 20.09.2020).

5. Docker. Официальный сайт продукта Docker. URL: <https://www.docker.com/> (дата обращения: 15.09.2020).

6. Production Quality, Multilayer Open Virtual Switch – официальный сайт продукта Open vSwitch. URL: <http://www.openvswitch.org> (дата обращения: 20.09.2020)

7. DPDK – официальный сайт продукта DPDK. URL: <https://www.dpdk.org/> (дата обращения: 25.09.2020)

8. RFC 7047. The Open vSwitch Database Management Protocol / Перевод документа. URL: <https://www.protocols.ru/WP/rfc7047/?print=print> (дата обращения: 10.10.2020)

© Голубкова Е.М., Круглов А.М., 2020

УДК 351/354; 004.9

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЦИФРОВИЗАЦИИ
АДМИНИСТРАТИВНЫХ РЕСУРСОВ УПРАВЛЕНИЯ**

Горшкова Н.С., Морозов Р.В.

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

Сегодня государственное управление входит в те сферы, которые находятся под значительным влиянием информационных технологий.

Однако, с точки зрения цифровой зрелости сфера государственного управления еще достаточно молода – по-настоящему активно она начала развиваться в этом направлении лишь в последние 5-7 лет.

В целом можно выделить три основных этапа эволюционного цикла цифровых технологий. Первый – это появление аппаратно-программных комплексов, специализированных серверных платформ, которые помогали оптимизировать внутренние бизнес-процессы. К данному этапу можно отнести развитие электронного документооборота. В период 2006-2008 годов произошла глобальная мобилизация – она ознаменовала начало второго этапа. И третий, – который происходит сегодня на наших глазах, – связан с развитием искусственного интеллекта. Становится очевидным, что данные технологии повлияют на развитие всех индустрий. [1]

Определение «государственная цифровизация» различается в зависимости от континентальных моделей. В азиатской терминологии оно обычно связано с деятельностью крупных компаний, в то время как в США или в Британии цифровизацией административных ресурсов чаще занимаются небольшие команды разработчиков. Если обобщить, то можно вывести следующую формулировку: это процесс, в котором инновационные компании и само государство оцифровывают государственные продукты и услуги, используя новые технологии.

Государственная цифровизация решает две основные задачи. Первая связана с оказанием услуг населению и вовлечением граждан в процесс принятия решений и управлением городом и государством. Вторая – с оптимизацией работы госорганов, ростом эффективности и снижением затрат. [2]

Если основываться на публичных данных, объем рынка можно оценить в \$400 млрд. в год. Скорее всего, эта цифра сильно занижена, но даже она – довольно внушительная для такой молодой индустрии. Для сравнения, рынок AdTech (Advertising technology, то есть, рекламные технологии) примерно соизмерим по объемам, хотя существует более 15 лет, AdTech – оценивают примерно в \$200 млн. [3].

Ядро рынка – это топ-100 игроков. Они формируют индустрию. Значительное количество проектов разрабатывается внутри государственных структур. И занимаются ими далеко не стартапы. В этот процесс вовлечены глобальные корпорации, включая Microsoft, Google, Aliexpress и Alibaba.

Решения государственной цифровизации на глобальном рынке можно условно разделить на четыре направления. Первое – это всё, что связано с цифровым правительством. К данному направлению можно отнести все онлайн-платформы для реализации государственных услуг, цифровая идентификация и инструменты для дистанционного

голосования, а также онлайн-налоги. Второе объединяет решения класса «умный город». Это технологии, которые позволяют вести мониторинг ресурсов (электроэнергии, воды и других), отслеживать чрезвычайные ситуации и быстро принимать меры, управлять трафиком в городе с помощью больших данных и искусственного интеллекта.

Третье направление – CrimeTech. Другими словами, всё, что касается предотвращения противоправных действий, борьбы с преступностью, включая идентификацию личности по уличным камерам, кибербезопасность и электронные суды. И четвертое – связано с повседневной жизнью граждан – электронное здравоохранение, школы, детские сады, спорт, развлечения [4].

Если посмотреть, каким образом публичные компании, занимающиеся технологиями государственной цифровизации перераспределены с точки зрения местоположения, то можно увидеть, что почти половина организаций находится в США и Канаде. Азия занимает лишь 12%, что слабо коррелируется с представлениями о развитии государственной цифровизации в данном регионе. Но это вполне объяснимо.

В мире есть две модели развития рынка – открытая и закрытая. В открытой модели стартапам предлагают делиться своими технологиями и идеями, предлагать инициативы и реализовывать их. Такая практика свойственна США, Великобритании и некоторым странам ЕС. Азиатскому рынку свойственна вторая, закрытая модель, при которой традиционно системы взаимодействия государственного и общественного секторов создавались внутри правительств или крупными ИТ-компаниями. Данные при этом были в безопасности, а программное обеспечение разработано на запатентованных платформах. Россия пока колеблется, но, скорее всего, тоже в итоге придет к закрытой модели [5].

К главным трендам, которые влияют на рынок прямо сейчас, можно причислить цифровую идентификацию. Особенную актуальность это направление приобрело во время пандемии – поскольку даже в условиях изоляции у граждан должна быть возможность получать услуги и участвовать в голосованиях.

Еще один яркий тренд – мультиканальность. Пользователи хотят взаимодействовать с государством не только через порталы госуслуг или по телефону. Есть огромное количество цифровых каналов, которые все еще не охвачены, например, чат-боты и дополненная реальность [6].

Безусловно, значительное внимание будет уделяться безопасности. Поскольку, чем больше каналов для взаимодействия с государством есть у населения, чем больше информации собирается и хранится на цифровых носителях – тем больше возможностей у киберпреступников. Крайне

важно, чтобы не происходило утечек данных или кражи денег у пользователей [7].

Существует живой запрос на создание единых платформ по учету, оценке и перепрофилированию трудовых ресурсов в рамках страны. Этот тренд также появился во многом под влиянием пандемии. Во всем мире выросла безработица, и перед государствами остро встала задача по поддержке занятости населения, а также актуального мониторинга трудовых ресурсов. Еще один тренд – повсеместное использование электронной аналитики на всех этапах государственного управления. Это направление пока практически неосвоенное во всем мире [8].

Анализ текущей ситуации, самые заметные кейсы и мировой опыт, позволил сформулировать следующие прогнозы по развитию российского рынка цифровых услуг:

на смену децентрализации придет централизация. Будет развиваться единая инфраструктура цифровых госуслуг.

ожидается рост количества стартапов, специализирующихся исключительно на решениях государственной цифровизации.

возможно увеличение количества азиатских стартапов на рынке, в частности – китайских.

повышение ожиданий граждан, а также демографические сдвиги внутри государственных администраций увеличат скорость внедрения электронного правительства и развития услуг G2C, G2B и G2G;

проникновение искусственного интеллекта во все сферы жизни. Недооценивать мощь данных технологий сейчас, когда всё активнее внедряется глубинное обучение, достаточно сложно. Его влияние можно сравнить с изменением качества жизни с изобретением пенициллина или электричества.

Список использованных источников:

1. Никитенкова О.В. Влияние цифровизации на мировую экономику // Экономический журнал. – 2020. - №1 (57). – С. 84-99.

2. Курочкина И.Г. Оценка уровня цифровизации российской федерации в мировых рейтингах // Colloquium-journal. – 2019. - № 2-5 (26). – С. 36-37.

3. Миллер Т.О., Казанбиева А.Х. Влияние цифровизации на мировую экономику // Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика – 2018. - №1. – С. 243-248.

4. Лобанова З.И., Путивец Г.Э. Трансформационные процессы в сфере цифровизации государственных услуг // The Scientific Heritage. – 2020. - №46-8 – С. 40-43.

5. Кошевенко С.В. Цифровизация трансформации мировой экономики // Экономический журнал. – 2020. - № 3 (51). – С. 77-91.

6. Курбатова О.В., Сакулина Л.Л. Государственные услуги в условиях цифровизации государственного управления // Вестник Московского университета МВД России. – 2020. - №4. – С. 186-200.

7. Никулина О.В. Пространственное развитие России в условиях цифровизации мировой экономики // Пространственный потенциал развития России: невыученные уроки и задачи на будущее. – 2019. - №2. – С. 285-289.

8. Бобырь Н.С. Тенденции цифровизации стран мировой экономики // Экономические исследования – 2019. - №2. – С. 34-40.

© Горшкова Н.С., Морозов Р.В., 2020

УДК 331.101.3

О ПРЕОДОЛЕНИИ ДЕМОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Грачёва В.В., Одинцова О.В.

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

Мотивация персонала в любых экономических условиях остается ведущим звеном в системе управления организацией. При построении системы мотивации немаловажным является отслеживание степени воздействия ее на результативность работы персонала. Зачастую наблюдается обратный эффект, который проявляется в демотивации отдельных групп персонала. Мотивация зачастую выступает в роли побуждающего фактора, в котором отражается цель на непосредственно ближайший ожидаемый результат деятельности. Одни и те же стимулы для каждого человека могут по-разному отражать степень его удовлетворенности деятельностью, а также влиять на результаты. Различают внутреннюю и внешнюю мотивацию. В процессе формирования внутренней мотивации имеет значение познавательная деятельность и потребность в самореализации. Перечни потребностей и их иерархия у различных авторов неодинаковы (А. Маслоу, Ф. Герцберг, К. Альдерфер, Д. МакКлелланд, Г. Муррей). Сторонники процессных концепций (В. Врум, Э. Лоулер, Л. Портер, Д. Адамс, Э. Локк и др.) фактически акцентируют внешние факторы (extrinsic motivation), при этом собственно мотивация рассматривается ими как своеобразное проявление связи между тем, чего ожидает личность, и тем, какие усилия эта личность прилагает [1, с. 20-21]. Рассматривая внешнюю мотивацию, мы можем увидеть основные инструменты для удовлетворения других немаловажных потребностей, здесь мотивирующим инструментом становится престиж, выплата заработной платы, поощрение и награждение со стороны руководства. Каждый человек может сформировать для себя определенные

критерии успеха или не успеха. Здесь можно рассматривать два полюса мотивации- положительную и отрицательную. В случае положительной мотивации работник стремится к успеху в деятельности, ему легко адаптироваться в новом коллективе, он способен проявить наилучшие интеллектуальных качества для достижения успеха самой организации, тем самым он «болеет» за организацию, в которой он работает. Страх неудачи является не лучшей побуждающей силой для достижения успеха. Такие работники привыкли оставаться в «тени», выполнять только конкретный перечень задач, скрупулезно выполнять работу, выбирают для себя очень легкие задачи [1, с. 6-9]. Таким образом, внутренние факторы способствуют удовлетворению от имеющихся условий и объектов, а внешние, в свою очередь, способствуют получению недостающих благ и созданию условий труда.

Мотивация сотрудников является центральным звеном для многих аспектов развития производства товаров или услуг в организации, которое находится под постоянным влиянием изменяющейся окружающей среды. Согласно зарубежным исследованиям, мотивация сотрудников обычно измеряется в таких областях, как удовлетворение зарплатой и льготами, возможность продвижения по службе, существующая политика организации, гарантии занятости, интерес к работе, отношения внутри организации и коллектива [2, с. 61-70].

Оклад, проценты, бонусы, подарки – вот те инструменты, на которые менеджеры всех уровней возлагают свои надежды, пытаясь расшевелить свой персонал. В погоне за «бодрящей» сотрудников системой оплаты труда, основанной на большом количестве параметров оценки и разработанной для каждой штатной позиции, некоторые предприятия проводят месяцы, а то и годы. Все это касается внешних систем мотивирования, т.е. различных способов, которыми организация может повысить эффективность производственного поведения своих сотрудников.

Снижение мотивации сотрудника происходит в несколько этапов. Каждый из которых сопровождается индивидуальной внутренней борьбой, но существуют общие закономерности. Выделяют три этапа демотивации. Первая стадия демотивации – у сотрудника «легкий стресс» – он растерян и пытается понять, с чем связан его дискомфорт: с начальством или корпорацией в целом. Внешние проявления этой стадии потери мотивации могут быть незаметными: сотрудник по-прежнему легко контактирует с коллегами и руководством. Поэтому любые отклонения от обычного поведения должны насторожить непосредственного руководителя [3].

Следующая стадия демотивации проявляется в виде открытого недовольства. Признаки данного фактора могут быть различными:

игнорирование рекомендаций руководства, демонстративная агрессивность, уклонение от выполнения заданий под незначительными предложениями. Любые противоречивые указания руководителя порождают у демотивированного сотрудника чувство собственного бессилия и его поведение становится демонстративным [3]. Цель такого поведения сотрудника – оправдать свое поведение незначительными причинами, которые будут носить (как самому сотруднику кажется) чрезмерно важный фактор, а вместе с этим, сделать руководителя виновным в неудаче. Однако на этом этапе сотрудник еще надеется на изменение ситуации, он способен вернуться в компанию. На этом этапе подчиненный начинает избегать контактов с непосредственным начальством и активнее интересуется поисками другой работы.

На заключительной стадии демотивации происходит полное «отчуждение» сотрудника от руководства и компании в целом. На данной стадии сотрудник уже не пытается возродить собственный интерес к работе, а только – самоуважение. Разочаровавшись в руководстве, в компании и в своей работе, он теряет желание к сотрудничеству, конфликтует с коллегами. На данном этапе сотрудник постоянно подчеркивает пределы своих обязанностей, ограничивает их до минимума. Человек не проявляет инициативу, старается отстраниться от компании.

Постоянно «гореть» на работе способны только единицы. Очень важно вовремя заметить признаки потери интереса персонала к работе и найти способы мотивировать демотивированного сотрудника. Все зависит от значимости негативных факторов для конкретного человека и от продолжительности их влияния. В любом случае демотивация происходит результате воздействия нескольких факторов. Каждый человек воспринимает давление и изменение обстоятельств по-своему, поэтому один и тот же стимул может стать для разных людей мотивирующим и демотивирующим. Это зависит от персональной системы убеждений, пропагандируемых ценностей и уровня самооценки человека. Для одних снижение уровня зарплаты становится причиной принятия решения об увольнении. Для других же – стимулом повышения собственной производительности труда. Поэтому после того, как руководитель заметил и распознал «симптомы» демотивации следует найти причины такого поведения сотрудника [4, с. 70-75].

В основе демотивации, могут лежать как внутриорганизационные, так и личные проблемы сотрудника. Различные авторы в своих работах выделяют несколько самых распространенных внутриорганизационных причин демотивации персонала: нарушение негласного контракта со стороны работодателя; неиспользование навыков специалиста, игнорирование его инициативы; отсутствие чувства причастности к

компании и перспектив профессионального роста; недостаточная оценка достижений сотрудника. Личными мотивами снижения рабочего энтузиазма могут выступать, например, проблемы в семейных отношениях. В таком случае роль непосредственного руководителя и всего коллектива должна будет направлена на психологическую поддержку коллеги. Еще одной немаловажной причиной может стать эмоциональная истощенность человека. Возобновить работоспособность такому специалисту помогает отпуск или кратковременный отдых.

Что касается устранения причин демотивации: после выяснения причин демотивации следует этап их устранения. Руководителю следует принять решение, что делать с работником: мотивировать или увольнять. На начальных стадиях демотивации еще есть шансы возобновить прежнюю работоспособность, открыть «второе дыхание» сотрудника. Если демотивация носит ситуационный характер, то для этого достаточно ликвидировать ее причину. Успех зависит от того, есть ли у компании возможности удовлетворить требования персонала. Однако в некоторых случаях тратить ресурсы компании на восстановление сотрудников не целесообразно. Специалисты по персоналу отмечают, что если отсутствие интереса к работе у отдельных сотрудников стало привычкой (заключительный этап), то избавить коллектив от таких людей будет просто полезно. Такие расставания безболезненны, если сотрудник не особо ценен для организации. Если же это одна из ключевых фигур для компании, то следует еще найти методы для восстановления прежнего энтузиазма. В ситуации, когда сотрудник уже принял решение об уходе, его возвращение может иметь вредные последствия. И самое рациональное решение этой проблемы – поиск и обучение нового сотрудника, мотивация которого нацелена на обучение и принятие условий организации труда [5, с. 43-46, 52].

Причинами снижения мотивации персонала может стать любой фактор внешней среды, либо же внутреннего состояния сотрудника. Разберем некоторые причины и факторы, способствующие развитию демотивации персонала. Первый фактором выступает так называемое нарушение «негласного» контракта со стороны руководителя. Причиной здесь может стать то, что действительная корпоративная культура организации окажется не соответствующей ожиданиям работника, при которой не реализуются его внутренние мотивы. Следующей причиной может стать игнорирование навыков сотрудника в процессе его трудовой деятельности. Здесь очевидной причиной может стать миф о том, что молодой специалист (возможно, недавний выпускник ВУЗа), слишком квалифицированный для выбранной позиции, в таком случае сотрудник будет «сучать», не реализовывая свои ключевые навыки. В процессе

зачастую побуждающим фактором к прекращению качественной деятельности «на энтузиазме» может стать игнорирование идей и инициативы сотрудника. Действительно, сотрудник способен выдвигать одну идею за другой, но руководство из-за недоверия или нежелания менять привычную рутину отмахиваются от них. Отсутствие чувства причастности к корпоративной культуре компании, а также отсутствие личного и профессионального развития являются ключевыми факторами для формирования демотивации сотрудника. Причинами могут стать то, что у младшего персонала складывается впечатление, будто они являются людьми, мнение которых не значимо и ценно, а рутинная работа, долгосрочные проекты, дают результат, который ощутим только через длительный период времени. Основная часть мотивации приходится на фактор поощрения сотрудника, таким образом недостаточность признания достижений и результатов со стороны руководства и коллег, отсутствие изменений в статусе сотрудника могут стать побуждающими к возникающему вопросу «являюсь ли я действительно ценным сотрудником? Замечает ли начальство мои усилия и оценивает ли по достоинству мои результаты?». Сотрудника попросту не выделяют из общей массы, не замечают успехов в его деятельности, не поощряют различными наградами, вместе с этим присутствуют жесткие структурные ограничения и условия для карьерного роста. Зачастую субъективная точка зрения руководителя мешает принятию действительно правильных решений.

Независимо от такого, какую работу люди выполняют, они хотят испытывать чувства удовлетворения от сделанного, «достижения», «ответственности», «удовольствия и признания». Даже самая простая работа, может приносить сотруднику достаточный уровень удовольствия, а организации и персоналу, а вследствие и клиентам, соответствующие ожиданиям высокие ценности. В противовес, даже самая сильная трудовая мотивация персонала не поможет и не заставит человека полюбить то, что ему не интересно и к чему не располагает его внутренняя мотивация.

Вывод: для любого руководителя может стать проблемным вопрос о внезапной демотивации, или же о постепенном, естественном снижении мотивации подчиненных. Для того, чтобы избежать в будущем подобных ситуаций в компании, необходимо принимать меры для их предотвращения на ранних этапах собеседования и подбора персонала. Например, при отборе предоставлять кандидату максимально реалистичную информацию о компании при собеседовании, формировать реалистичные ожидания, не одевать «розовые очки» на внутреннее состояние корпорации и ее деятельность. В рабочем процессе необходимо ставить задачи и создавать условия труда, в которых возможно

задействовать не ключевые навыки, прислушиваться к идеям и предложениям, всегда объяснять, почему та или иная идея не подходит для реализации в данный момент времени. Возможно, рассмотрение идеи в последующем временном параметре. Во всех подразделениях, на всех уровнях в иерархии компании стоит стремиться к формированию командного духа, а для работников «рутинной» сферы ставить краткосрочные задачи, а долгосрочные планы разбивать на этапы, где будет показательным промежуточный результат, который можно будет оценить и продемонстрировать на коротких по времени, но частых собраниях всего коллектива. Как руководителю, необходимо обращать внимание на победы сотрудника, поощрять в любом случае если не финансово, то в словесной форме. Пересмотреть критерии оценки результатов, может оказаться, что критерии недостижимы и неоправданно завышены, пробовать применять различные изменения статуса без изменения должности.

Преодоление в современном обществе кризиса мотивации труда лежит, с одной стороны, через формирование корпоративной культуры развития, становление ее как доминирующей корпоративной культуры, а с другой – через отработку технологий формирования мотивации работника [6, с. 92].

Комплексный подход с использованием критериев оценки результатов деятельности, начиная с момента отбора, и заканчивая комбинацией различных методов стимулирования сотрудников, может помочь избежать демотивации персонала и способствовать качественной и эффективной трудовой деятельности.

Список использованных источников:

1. Одинцова О.В. Мотивация достижения: учебное пособие – М.: РГУ им. А. Н. Косыгина, 2019. – 121 с.
2. Кибанов А.Я. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учеб. для вузов / Баткаева И.А., Митрофанова Е.А., М.В. Ловчева– М.: ИНФРА-М, 2010. – 524 с.
3. Кузнецова Е.А. Демотивация персонала: причины, факторы, методы устранения. Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал), № 11 (19) 2012. – 12 с.
4. Кокорев В.П. Мотивация в управлении, Барнаул, 2006. – 203 с.
5. Самоукина Н.В. Эффективная мотивация персонала при минимальных финансовых затратах– М.: Вершина, 2006. – 224 с.
6. Одинцова О.В. Стратегическое управление персоналом: подходы и тенденции: монография. - М.: РГУ им. Н.А. Косыгина, 2020. – 163 с.

© Грачёва В.В., Одинцова О.В., 2020

УДК 65

АНАЛИЗ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ДИАГРАММЫ ИСИКАВЫ

Свищёва И.В., Гребенкин Д.А.

МИРЭА – Российский технологический университет, Москва

В настоящее время в мире уделяют огромное внимание проблемам методов управления качеством, что как никогда актуально для организаций и предприятий. Именно постоянный рост конкурентоспособности рынка определяет необходимый критерий рынка, а именно, качество продукции.

Управление качеством компании должно предусматриваться на протяжении всего жизненного цикла компании. Должны постоянно использоваться различные методы поиска и создания инноваций. В данной работе будет рассмотрен такой инструмент, как причинно-следственная диаграмма Исикавы, и будет сделан вывод о целесообразности диаграммы.

Диаграмма Исикавы (Cause-and-Effect-Diagram) – это графический способ анализа и формирования причинно-следственных связей, средство подобное форме рыбьей кости для систематического определения проблемных причин и дальнейшего графического представления [1].

Данная диаграмма была разработана в 20 веке химиком Каорой Исикавой [1]. Изначально была применена в условиях менеджмента качества, а именно, выявления причин, повлекших проблемы качества. Является одним из инструментов бережливого производства, частью концепции управления производственным предприятием, основанной на постоянном стремлении предприятия к устранению всех видов потерь.

Во время использования диаграммы Исикавы все вероятные причины дифференцированно разделяются по способу своего влияния на 5 причин: человек, материал, машина, методы, окружающая среда [2]. Таким образом, все потенциальные причины систематизируются, что позволяет в дальнейшем анализе обнаружить и выделить первопричины проблем.

Рассмотрим правила построения диаграммы. Одно из таких правил состоит в том, чтобы при построении соблюсти корректную соподчинённость факторов.

Изначально проводятся первичные стрелки к горизонтальной-центральной стрелке. Горизонтальная стрелка – объект анализа «хребет». Первичные стрелки – группы факторов, которые влияют на объект анализа. После нанесения на диаграмму первичных стрелок, проводятся так называемые стрелки второго порядка. Таким образом стрелки наносятся на диаграмму до тех пор, пока не закончатся все факторы, влияющие на объект исследования.

Стрелки делятся на 2 типа: причина, следствие. Классификация стрелок относительна, так как предыдущая стрелка по отношению к последующей выступает как причина, а последующая – как следствие.

Для построения причинно-следственной диаграммы необходимо подобрать максимальное число факторов, имеющих отношение к характеристике, которая вышла за пределы допустимых значений. При этом рекомендуется использовать формулы [3]:

$$\ll 4M \gg = \text{material} + \text{machine} + \text{man} + \text{method}, (1)$$

$$\ll 5M \gg = \ll 4M \gg + \text{milieu}, (2)$$

$$\ll 6M \gg = \ll 5M \gg + \text{monitoring} (3)$$

Рассмотрим этапы построения диаграммы Исикавы [1-4]:

1. Определение цели. На данном этапе выбирается проблема, показатель качества или дефект.

2. Запись объекта анализа. На данном этапе проводится горизонтальная стрелка «хребет» слева направо. На указателе стрелки «голове» записывается выбранная проблема.

3. Выбор групп факторов. На данном этапе записываются влияющие факторы. Выбирается правило записи от «4М» до «6М» в зависимости от причин.

4. Запись групп факторов. На данном этапе проводятся первичные стрелки «большие кости» к «хребту». Главные факторы следует записывать ближе к «голове».

5. Определение и запись вторичных причин. На данном этапе определяются, записываются и соединяются вторичные причины с основными и так далее.

6. Проверка логической связи. На данном этапе проводится проверка правильности соподчинённости всех факторов.

Для того чтобы получить по-настоящему ценную диаграмму Исикавы, необходимо всегда совершенствовать уже готовую диаграмму.

Далее на рис. 1 будет показано графическое представление диаграммы Исикавы.

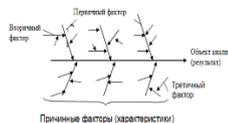


Рисунок 1 – Графическое представление диаграммы Исикавы

Приведём пример применения использования диаграммы Исикавы:

Пусть исследуется причина – причина порчи продукции при перевозке ее автотранспортом.

Определим основные факторы, обуславливающие порчу продукции:
менеджер (водитель, сопровождающие лица);
машина (автомобиль);

метод транспортировки (манера управления, способы упаковки продукции, скорость транспортировки);

материал (горюче-смазочные или упаковочные материалы);

медиум (состояние дорог, погодные условия сроки поставки).

Исследуемый показатель качества и главные факторы наносятся на бумагу, как это показано на рис. 2.



Рисунок 2 – Пример представления диаграммы Исикавы

Рассмотрим области применения причинно-следственной диаграммы Исикавы. Поскольку данный инструмент обеспечивает структурированное графическое представление перечня причин следствия, а также позволяет достичь единого мнения относительно вероятных причин, следует то, что метод следует использовать как начальный, чтобы впоследствии сформулировать гипотезы и провести работу по исправлению недостатков предприятия [4]. Следовательно, можно выделить такие области, как:

систематическое определение происхождения проблемы;

структурирование процессов предприятия;

визуализация причинно-следственных связей.

Подводя итог по всему выше сказанному, можно сделать вывод, что диаграмма Исикавы имеет вполне очевидную целесообразность. Благодаря тому, что данный инструмент позволяет структурировать все факторы, из которых исходит проблема, а также не исключает творческий подход и имеет удобное графическое представление.

Список использованных источников:

1. Материал из Википедии – свободной энциклопедии «Диаграмма Исикавы» [Электронный ресурс] URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Ishikawa_diagram (Дата обращения: 21.11.2020)

2. Статья «Диаграмма Исикавы» [Электронный ресурс] URL: <http://www.up-pro.ru/encyclopedia/diagramma-isikavy.html> (Дата обращения: 21.11.2020)

3. Статья «Семь основных инструментов контроля качества» [Электронный ресурс] URL: <https://inbsn.ru/business-optimization/Ishikawa-diagram.html> (Дата обращения: 21.11.2020)

4. Статья Systems Engineering Thinking Wiki «Диаграмма Исикавы» [Электронный ресурс] URL: sewiki.ru/Диаграмма_Исикавы (Дата обращения: 21.11.2020)

© Свищёва И.В., Гребенкин Д.А., 2020

УДК 331

УДАЛЕННАЯ РАБОТА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ: АДАПТАЦИЯ, КОММУНИКАЦИИ, ЛОЯЛЬНОСТЬ ПЕРСОНАЛА

Гришина А.Д., Солиева З.С., Галкина О.В.
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В современных условиях распространения коронавирусной инфекции, многие компании были вынуждены частично или полностью перевести своих сотрудников на удаленную работу. При этом все процессы, которые выполнялись сотрудниками в очном формате, не должны прекращаться и в дистанционном формате, в том числе такие процессы, как адаптация, коммуникации, лояльность персонала. Для выполнения данных процессов не обязательно личное присутствие в офисе; чтобы эти процессы не прекращались, руководство компаний стали подстраиваться под сегодняшние реалии и использовать различные онлайн-инструменты, программное обеспечение, социальные сети, видеоконференции и другие способы коммуникации внутри коллектива. Технические возможности для удаленной работы зависят от наличия у сотрудника и работодателя инфраструктуры, оборудования и программного обеспечения, а также соответствующей организации рабочего места удаленного сотрудника.

По данным HeadHunter, количество вакансий с удаленной работой по РФ с апреля по август 2020 года по сравнению с аналогичным периодом 2019 года выросло на 77 процентов. Многие вакансии сейчас открываются только онлайн, и люди выходят на работу, не выходя из дома [1].

Рассмотрим особенности процесса адаптации персонала в дистанционном режиме. Адаптация персонала – это важный этап в управлении персоналом, от которого зависит то, как быстро новый сотрудник вольется в команду и в работу. В процессе адаптации сотрудник выстраивает контакты внутри коллектива и за его пределами. В условиях пандемии компаниям пришлось пересмотреть методы, используемые ими для адаптации новых сотрудников, а также внедрить в процесс новые инструменты, чтобы сделать первые месяцы сотрудника на новом месте более комфортным и продуктивными.

Независимо от того, в каком режиме проходят мероприятия по адаптации, в очном режиме или дистанционном, для каждого новичка составляется индивидуальный план работы и инструктаж, который будет включать в себя историю компании, структуру и основную политику, презентации подразделений, бизнес-тренинги [2]. Для удаленной адаптации сотрудников отделу кадров стоит составить подробный план

работы, где новичок может увидеть, что ему необходимо выполнить. Также это поможет ему составить отчет о проделанной работе. В такой план стоит включить информацию о вопросах, которые могут возникнуть у сотрудников, как их решать и к кому обращаться за помощью. Для новых сотрудников рекомендуется назначить наставника, который будет помогать адаптироваться в работе, отвечать на текущие вопросы и помочь решить возникшие проблемы.

Личные встречи с руководством также стоит проводить, но уже в формате видеосвязи. Это необходимо для того, чтобы наладить рабочие и личные контакты между руководителем и сотрудником, помочь понять нюансы специфики работы и быстрее войти в курс дела.

Также для вливания в коллектив нового сотрудника психологи рекомендуют проводить общие онлайн-конференции, общаться с коллегами в мессенджерах не только на рабочие темы, но и на личные, например, делиться фильмами, которые просмотрел на карантине, устраивать совместные кофе-брейки или делать зарядку в видеочате. Такое общение будет полезно не только для новичков, но и для всех сотрудников, работающих из дома. Подобные действия помогают сотрудникам не чувствовать себя оторванным от коллектива. Сидя дома, количество личных встреч сокращается, что провоцирует чувство одиночества и появление депрессивных расстройств. Для поддержания эмоционального состояния сотрудников важно поддерживать общение внутри коллектива [3].

Мы живём в новой реальности, и эта реальность состоит из домашнего офиса и самоконтроля. При удаленной работе самую главную роль играют связь и согласованность действий: 10% успеха определяются технологиями, а остальные 90% – общением между людьми. История с вирусом дала нам всем хорошую возможность протестировать свои процессы. Удаленные команды часто требуют особых подходов в коммуникациях [4].

Рассмотрим, как выстраивают коммуникации в условиях пандемии. Коммуникация – это процесс взаимодействия между людьми или их группами с целью передачи информации либо обмена сведениями. Такое определение наиболее точно отражает суть коммуникации и считается официальным, однако с учетом различных ракурсов существуют и другие формулировки, среди которых самыми распространенными являются только две. В первой коммуникация трактуется как основной механизм, позволяющий создавать общественные связи и совершенствовать социальную культуру, а во второй – как законы межличностного взаимодействия, управляющие отношениями людей.

При переходе команды на дистанционный режим, организации необходимо иметь виртуальное пространство для коммуникаций. Эффективные коммуникации – основа успеха. Независимо, проходит ли совещание, отчет о состоянии задачи, контакт выходит на первый план. Нужно перейти на корпоративный мессенджер.

Помимо выбора удобного инструмента для коммуникации, важно существенно организовать сам процесс. Правила коммуникации требуются, чтобы у всех было одно единое видение и восприятие. Для удаленных совещаний подойдут видео чаты, например, Skype или Zoom. Руководителю необходимо добиться того, чтобы обсуждение проходило конструктивно и не превращалось в паясничанье. При удаленной работе весомо синхронизировать сотрудников друг с другом. Рекомендуется воспользоваться для этого короткими утренними совещаниями, где сотрудники отдела пару минут рассказывают, что сделали вчера, что планируют сделать сегодня и какие проблемы возникли. Проблемы не обсуждаются, а выявляются и их обсуждение выносится за пределы этой планерки. Хотя один раз в неделю в определенное время, созваниваться с каждым сотрудником на минут 10 один на один. Можно узнать, как прошла неделя, чем он недоволен, где есть проблемы в процессах. Мелкие неудовлетворенности, которые в офисе высказывались в коридоре, при удаленном общении копят, поэтому необходимо узнавать о проблеме до её обострения.

Для создания командного духа можно устраивать командообразование. Например, созваниваться каждый вечер, причем не обязательно по рабочим вопросам: можно послушать друг друга и получить обратную связь по процессам или устроить Zoom вечеринку. Как правило, чат лишает слуховых и визуальных сигналов, которые помогают лучше понимать суть из общения с другим человеком. В любой программе по обмену мгновенными сообщениями можно отправлять фото и голосовые сообщения; также можно использовать смайлики, когда нужно поздравить или вызвать другие эмоции. Этим иногда полезно разгрузить напряженную обстановку в чате, да и предложения читаются иначе, если вместо точки в конце предложения поставить смайлик [5].

Также немаловажным элементом для удаленной работы является лояльность персонала. Каждая компания, которая стремится как можно дольше оставаться на рынке, должна заботиться о лояльности своего персонала. Это необходимо для того, чтобы повысить профессиональную мотивацию сотрудников, а также, чтобы оказывать влияние на их благонадежность, что в свою очередь, является важным условием безопасности компании.

С переходом на удаленный режим работы, руководителям компаний стало намного сложнее мотивировать своих сотрудников. В связи с этим им пришлось искать новые способы решения вопроса, которые касаются системы вознаграждения персонала. На сегодняшний день многие прибегают к таким изменениям, как пересмотр системы премирования и изменение структуры вознаграждения. На снижение уровня мотивации персонала также сказывается то, что у многих сотрудников значительно повысился уровень стресса.

Для того чтобы мотивировать своих сотрудников на повышение лояльности удаленно, следует повысить уровень коммуникаций внутри компании. При этом важно, чтобы руководство компании также принимало участие в коммуникациях. Многие компании пришли к такому способу общения между руководством и персоналом, как онлайн трансляции, в которой каждый участник может задать вопрос напрямую. Такой формат общения повышает уровень доверия между начальством и подчиненными. Также эксперты рекомендуют руководству держать своих сотрудников в курсе того, что происходит внутри и как обстоят дела. Это связано с тем, что с приходом пандемии организации начали сокращать персонал, а также уровень заработной платы многих подчиненных. Сотрудники переживают, что это может затронуть и их тоже, это является одной из причин увеличения уровня стресса. Если же персонал будет знать, как на самом деле обстоят дела в компании, уровень испытываемого напряжения может снизиться.

Для поддержания лояльности своих сотрудников, специалисты рекомендуют также позаботиться об их здоровье. Можно использовать такие способы, как проведение корпоративных онлайн-тренировок и проведения вебинаров для поддержания ментального здоровья. Важно, чтобы сотрудники чувствовали поддержку со стороны руководства в такой не простой для всех период, и понимали, что ему помогут в сложной ситуации. Например, если кто-то из персонала заболевает, организовать ему доставку еды и медикаментов. Такие меры положительно отразятся на ментальном здоровье персонала, и, следовательно, будут поддерживать их уровень мотивации и лояльности на должном уровне [6].

В условиях пандемии люди могут испытывать стресс из-за неопределенности будущего и страха за свое здоровье и здоровье своих родных, поэтому правильно выстроенный в условиях удаленной работы процесс адаптации персонала, организация коммуникаций для повышения слаженности работы команд, а также использование инструментов мотивации персонала как основы поддержания его лояльности играют первостепенную роль для повышения эффективности управления персоналом компании в таких непростых условиях.

Список использованных источников:

1. Вышел на работу - остался дома [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2020/09/21/v-rossii-znachitelno-vyroslo-chislo-vakansij-s-udalenoj-zaniatostiu.html> (Дата обращения - 01.11.2020)
2. Три ключевые особенности адаптации сотрудников при удалённой работе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hr-portal.ru/blog/tri-klyuchevye-osobennosti-adaptacii-sotrudnikov-pri-udaljonnoy-rabote> (Дата обращения - 02.11.2020)
3. Адаптация на удаленке: 5 реальных историй российских компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://intercomm.media/plots/adaptacziya-na-udalenke-5-realnyh-istorij-rossijskih-kompanij/> (Дата обращения - 03.11.2020)
4. Как удаленная работа делает бизнес эффективнее и какие минусы таит [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.eg-online.ru/article/402487/> (Дата обращения - 04.11.2020)
5. Как контролировать удаленных сотрудников [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hr-director.ru/article/66836-qqq-17-m9-kak-kontrolirovat-udalennyh-sotrudnikov> (Дата обращения - 07.11.2020)
6. Пять способов мотивировать сотрудников на удаленной работе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://plus-one.rbc.ru/society/pyat-sposobov-motivirovat-sotrudnikov-na-udalenoj-rabote> (Дата обращения - 10.11.2020)

© Гришина А.Д., Солиева З.С., Галкина О.В., 2020

УДК 005.9

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Гунин А.Ю., Огурцова Н.С.

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

Новый мир для HR-технологий и дизайна команд на горизонте. Мобильные и другие технологии могут позволить руководителям HR трансформировать опыт сотрудников с помощью новых цифровых платформ, приложений и способов оказания HR-услуг.

Полностью цифровой мир изменяет то, как мы живём, как работаем, каким образом организован бизнес и как он управляется. Для HR и бизнес-лидеров, это цифровое преобразование создает две основные проблемы. Во-первых, HR может помочь бизнес-лидерам и сотрудникам перейти на цифровое мышление, цифровой способ управления, организации и управления изменениями. Во-вторых, HR имеет возможность революционизировать весь опыт сотрудника путем трансформации HR-

процессов, систем и организации HR с помощью новых цифровых платформ, приложений и способов оказания HR-услуг [4]. Наше обсуждение этой тенденции фокусируется на второй части – цифровой HR вызов: как перепредставить HR и опыт сотрудников в цифровом мире.

На сегодняшний день существует более 7 миллиардов мобильных устройств в мире, и более 40% всего интернет-трафика движет этими устройствами. Но HR-команды остаются далеко позади в развертывании мобильных решений. Менее 20% компаний разворачивают свои HR и персонал-решения для повышения производительности в сегодняшних мобильных приложениях.

Разработка мобильных приложений с учетом опыта пользователя от начала и до конца является новой дисциплиной для HR, сочетающей в себе дизайн-мышление с приложениями, видео, социальными и мобильными технологиями.

Цифровой HR, который объединяет социальные сети, мобильные приложения, аналитику, и облачные технологии, представляет новую платформу для улучшения работы сотрудников и опыта кандидатов. В то время как производители предоставляют решения, компании должны строить свои собственные интегрированные стратегии и программы цифрового управления персоналом.

Эра истинного цифрового разрушения наконец ударила и по HR, превращая его в способ поставки решений для сотрудников. С основанием Workday в 2005 году приобретением SuccessFactors компанией SAP в 2011 году, а также покупкой Taleo компанией Oracle в 2012 году, HR остается на переднем крае перехода на цифру и облако на рабочем месте. Барьеры между работой и личной жизнью растворяются за счет использования мобильных устройств. Мобильный канал стал каналом предпочтения для сотрудников, что дает организациям возможность управлять внедрением мобильных HR-технологий в такой степени, какую редко можно увидеть в традиционных HR-платформах.

Представьте себе интегрированные приложения, которые могут автоматически управлять временем и посещаемостью; точно определять все назначения и места встречи; доставлять видео-обучение «по требованию» участникам нового проекта; отправлять сообщения для команды, когда кто-то опаздывает на встречу; контролировать уровень стресса, напоминать, когда пришло время сделать перерыв; и даже рассматривать планы и предлагать разумные рекомендации.

Это новое видение для цифровых HR – интеграции облачных технологий переопределение опыта работы сотрудников и попытка сделать работу проще в режиме реального времени, более продуктивной и

более полезной, а кроме того, как мы надеемся, улучшить баланс работы и личной жизни.

С помощью программных технологий во многих компаниях ведется делопроизводство, расчет заработной платы, учет рабочего времени и т.д. Во многих организациях разработаны и успешно внедрены комплексные HRM системы, которые предоставляют возможность работать как с количественными, так и с качественными показателями [1]. Уже автоматизировано кадровое планирование, планирование карьеры сотрудников, оценка персонала. Автоматизация HR процессов не прекращается, практически каждый день на рынок выходят самые продуктивные автоматизированные системы с применением технологий искусственного интеллекта (ИИ). Можно сказать, что тема искусственного интеллекта сегодня находится на пике обсуждений, потому что в управлении персоналом уже имеется успешный опыт применения программ, которые заменяют когнитивные функции человека. И даже более того – повышают эффективность деятельности по управлению персоналом.

Например, статистика показывает, что более 80% решений при подборе персонала принимаются интуитивно, на основе субъективного мнения. Большинство рекрутеров принимают решение о наборе сотрудника в первые 60 секунд встречи, такой подход таит в себе риски потери квалифицированных кадров. Даже несмотря на то, что проводятся профессиональные собеседования, тестирование или даже используются такие комплексные оценочные технологии как Assessment Center, очень велика вероятность ошибки, которая в среднем составляет около 40-45%. А ведь подбор персонала – одно из наиболее важных направлений в HR.

Для сравнения, по данным компании Pymetrics, использование системы искусственного интеллекта в процессе отбора кадров повышает результативность более чем на 40%, а также полностью устраняет риск предвзятого отношения во время интервью.

Инновационные методы обучения и развития персонала (с использованием искусственного интеллекта) помогают сократить дефицит квалифицированных кадров, максимально эффективно расходовать средства на обучение, что способствует тому, чтобы быстро и продуктивно сформировать новую команду сотрудников.

Искусственный интеллект способен дать комплексный анализ навыков, мотивации, выявить наиболее эффективных сотрудников, даже разработать программу индивидуального обучения. Джош Берсин, основатель Bersin by Deloitte, пишет о создании и тестировании инструментов для коучинга на основе искусственного интеллекта [2]. Такие системы на основе данных о высокопроизводительных командах

настроены на индивидуальные особенности сотрудников. Анализируя данные об индивидуальных и командных проблемах с данными высокопроизводительных команд, а также применяя анализ мотивации менеджеров и руководителей, были существенно улучшены показатели производительности труда на 25%.

За месяцы самоизоляции компании успели оценить плюсы удаленной работы. Многие продлили удаленку до осени, а некоторые поговаривают о том, чтобы навсегда оставить часть сотрудников работать из дома. Руководители поняли: если скорость и качество выполнения задач не страдают, значит, не так важно, где человек работает, главное – его эффективность.

Кризис негативно повлиял на бизнес почти во всех отраслях. Многие люди потеряли работу или доход. Часть профессий скоростно скончались или впали в кому. Все это не могло не повлиять на рынок услуг по управлению персоналом. Представляем семь основных трендов осени 2020 года.

Всеобщая цифровая трансформация. Новая реальность диктует свои правила и требует новых подходов в управлении персоналом. Работа на самоизоляции показала, что далеко не все должности важны – часть вполне можно заменить, а то и вовсе отменить, автоматизировав процессы внутри компании (среди подлежащих автоматизации выделяют административные и финансовые функции), а часть – отдать на аутсорсинг.

Но пересмотр структуры касается не только оптимизации штата. Ключевые изменения происходят в статусе работника. Если раньше компаниям был нужен успешный руководитель или специалист в определенной области, то сегодня им требуется «цифровой» сотрудник с необходимыми компетенциями, способный работать удаленно и организовывать работу проектов и команд без посторонней технической помощи.

Большинство экспертов выделяют следующие soft skills, которыми должен обладать успешный кандидат нового времени:

- готовность к взаимодействию;
- умение принимать решения на основе данных;
- высокий темп работы;
- способность самостоятельно осваивать компьютерные программы;
- готовность постоянно быть на связи;
- умение поддерживать цифровые каналы коммуникации;
- критическое мышление;
- изобретательность в решении задач;
- любопытность и стремление к саморазвитию.

Цифровой подбор персонала. Уже сейчас уровень проникновения «цифры» в большинстве регионов России, согласно индексу «Цифровая Россия», превышает 60%, а в наиболее продвинутых регионах перевалил уже за 75%.

Во всем мире развитие цифровых технологий неизбежно, и это коренным образом влияет на образ жизни миллионов. Буквально все сферы экономики либо уже стали цифровыми, либо движутся к этому. Даже в такой сфере как сельское хозяйство, которая, казалось бы, совсем «земная» на полях появились роботизированные тракторы, состояние посевов проверяют беспилотники, надои коров контролируются автоматическими цифровыми устройствами.

Мировой ВВП ежегодно недополучает \$5 трлн. по причине низкой производительности труда [3]. Невозможность найти достаточное количество кадров с нужной квалификацией по мере перехода стран к цифровой экономике стала одной из главных проблем на рынке труда, гласят данные совместного доклада BCG, Росатома и WorldSkills «Массовая уникальность – глобальный вызов в борьбе за таланты». В России квалификационную яму оценивают в 33,9 млн. человек.

Эксперты указывают, что в сегодняшнем мире весь технологический цикл может измениться всего за 2,5 года. И не успевающая адаптироваться к этим стремительным изменениям рабочая сила – большая проблема для развитых стран.

В следующие 10 лет процесс перейдет в фазу массивированной цифровизации отраслей, вырастет потребность в ИТ-специалистах, говорится в исследовании Фонда интернет-инициатив (ФРИИ). Для успешной реализации программ цифровизации количество ИТ-специалистов в России должно сравняться по объему с другими странами – так, доля ИТ-специалистов от занятого населения в США составляет 4,2%, в России – лишь 2,44%.

Также внедрение цифровых технологий вызовет необходимость массового обучения кадров «традиционных» профессий ИКТ-навыкам: этот процесс затронет до 3,76 млн. чел в течение 10 лет. Снизится востребованность низкоквалифицированного труда. До 6,7 миллионов рабочих мест могут быть сокращены в России через 10 лет – такой прогноз в ФРИИ сделали на основе текущей динамики изменения занятости в стране, а также исследования потенциала автоматизации труда, проведенного McKinsey Global Institute [2].

По оценкам BCG, к 2025 году мировое трудоспособное население будет на 63% состоять из нынешней молодежи: 26% – из поколения Z и 37% – из миллениалов. В то же время, ФРИИ насчитывает, что в России из-за демографической ямы и низкой рождаемости к 2027 году доля

«молодых специалистов» – наиболее социально и экономически активного населения в возрасте 20-29 лет – снизится на 29% и составит 7,8 млн. чел. Цифры говорят сами за себя: то, что мы вложим сегодня в молодых людей, больше всего отразится на будущем экономическом благополучии страны.

Во-вторых, все слои населения должны быть готовы к использованию новых технологий. Повышение уровня массовой цифровой грамотности не просто улучшит качество жизни населения и сократит цифровое неравенство, но и повысит его экономическое благосостояние. Так преподаватель английского из региона с базовыми цифровыми навыками работы уже сегодня может обучать учеников по всей России.

И, в-третьих, как можно быстрее нужно начать обеспечивать экономику профессиональными кадрами. Острая потребность в таких специалистах требует создания условий для их ускоренной или даже опережающей подготовки. Специалисты в области управления и анализа данных, разработчики мобильных приложений и комплексных платформенных решений – кадровый «фундамент» цифровой экономики.

Запросы промышленности были выведены в отдельное направление «Кадровые сервисы для промышленности по обеспечению процессов цифровой трансформации». В нем приняли участие представители крупнейших российских компаний – «Росатома», РЖД, «Сибура», «Элемента», ЧТПЗ, «Р-Фарм», «Ростелекома», НЛМК, концерна «Калашников» и ряда других. Проектные решения разрабатывались под конкретный запрос каждой из компаний. Но во многом эти запросы были общими: важность быстрого и качественного подбора специалистов на новые «цифровые» направления и необходимость переобучения сотрудников для ротации кадров в связи с автоматизацией и цифровой трансформацией бизнеса.

Один из лидеров цифровой трансформации поставил своей целью протестировать на «острове» новый курс для руководителей по применению технологий искусственного интеллекта на промышленных предприятиях и ускоренный курс по подготовке специалистов мирового уровня – product-менеджеров по управлению жизненным циклом цифровых продуктов. За 4 дня обучение в режиме интенсива прошло более 150 человек.

Барьер на пути решения этих задач – отсутствие механизмов мониторинга «длинных траекторий» развития человека. Вот почему задача создания цифрового профиля для сбора и обмена данными об образовательных и профессиональных достижениях человека и построения его персональных траекторий развития в условиях цифровой экономики стала сквозной для всей программы рабочего интенсива.

Список использованных источников:

1. Кибанов, А.Я. Управление персоналом: конкурентоспособность выпускн.: Монография / А.Я. Кибанов, Ю.А. Дмитриева. - М.: Инфра-М, 2015. - 224 с.
2. Лясковская, Е.А. Инновационное развитие субъектов национальной экономики / Е.А. Лясковская. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2018. – 320 с.
3. Сотникова, С.И. Управление карьерой персонала в системе менеджмента современной организации / С.И. Сотникова // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. – 2019. – № 3. – С. 60–67.
4. Чуланова, О.Л. Управление персоналом на основе компетенций: Монография / О.Л. Чуланова. - М.: Инфра-М, 2018. - 1142 с.

© Гунин А.Ю., Огурцова Н.С., 2020

УДК 658:004.582

**АВТОМАТИЗАЦИЯ КОНТРОЛЯ
ОПТИМАЛЬНОЙ РАБОТЫ РЕСТОРАНА
КАК ЭТАП ЦИФРОВИЗАЦИИ БИЗНЕСА**

Недосугова В.А., Денисова А.А., Политова Р.В.
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В настоящее время управление персоналом с использованием цифровых технологий (цифровизация) в сфере сервиса становится более популярным. Тенденция хранить данные компании не на собственном сервере, а в облачном хранилище всё больше набирает обороты в связи с желанием руководства предприятий сферы сервиса иметь полный доступ к операционным данным и аналитике из любой точки мира, а не зависеть от одного рабочего места. На сегодняшний день автоматизирование контроля бизнес-процессов предприятий сферы услуг является актуальным вопросом. Его решение уже предложено в России в виде программного обеспечения. Например, программный комплекс, разработанный в 2018 году бизнесменом Сергеем Лукиным для автоматизирования работы предприятий малого и среднего бизнеса, получил название «Сакура». Данная программа интегрирована с наиболее популярными Джоб (Job) сервисами, например, такими как Хэд Хантер (hh.ru) и Авито (avito.ru), а также салонами красоты и спортивными клубами. Однако в ресторанном бизнесе, где контроль качества рабочих процессов до сих пор осуществляет ресторатор лично, отсутствует программа, позволяющая автоматически отслеживать эффективность работы ресторана.

В то время, как на Западе используется цифровое управление персоналом прежде всего для повышения скорости и качества обслуживания гостей. в отечественных ресторанах определяющими целями является учёт используемых поварами ингредиентов, и контроль рабочих процессов всего ресторана. К сожалению, из-за довольно распространённых таких проблем как кражи, незаконные операции с налоговой, а также ненадлежащий контроль работы персонала ресторана.

Для решения данных проблем необходимо проведение цифровизации операций ресторана. А именно, внедрение для ресторана программы «Сакура» для управления его ресурсами, позволяющей ресторатору контролировать всю деятельность организации и её экономические показатели.

Данная программа сможет позволить руководству ресторана более быстро и удобно управлять имеющимися в их распоряжении ресурсами. В ней может автоматически составляться рабочее расписание с возможностью перестановки смен сотрудниками, а также может быть установлена его автоматическая рассылка. Это нововведение поможет руководству ресторана существенно сэкономить время и деньги. Согласно исследованиям компании Workforce Insight, составление расписания с помощью цифровых технологий позволяет ресторанам быстрого питания позволит сэкономить от 4 до 6 часов в неделю [2, с. 179].

Облачное программное обеспечение «Сакура» будет встроено в кассовые терминалы ресторана, поскольку для его работы необходим доступ к чекам и общей документации.

Помимо автоматизирования процесса управления коллективом ресторана, данная программа позволит оптимизировать рабочие процессы по приготовлению блюд.

Во-первых, в программе имеется доступ к инструкциям приготовления блюд для учёта, используемых поварами ресторана ингредиентов, что обеспечит продовольственную безопасность. Благодаря автоматизации, программа ведёт список блюд с учётом нормативов расхода продуктов, сезонных норм закладок продуктов в блюда, «вложенности блюд» на основе использования справочников продуктов и блюд (список ингредиентов блюда может включать в себя как продукты, так и другие блюда – с любой степенью вложенности).

Во-вторых, данная программа может определять расход ингредиентов по каждому блюду автоматизировано, также списывать необходимое количество продуктов и рассчитывать себестоимость блюд, формировать калькуляционные карточки на блюда в условиях динамического изменения закупочных, учётных и продажных цен [1, с. 3].

В-третьих, новое программное обеспечение значительно облегчит и сделает более строгим ведение учёта продуктов и блюд на нескольких кухнях и точках реализации ресторанный бизнеса. Так программа позволит устанавливать разные цены на блюда и услуги их доставку в зависимости от следующих факторов – места реализации и единиц измерения. Благодаря автоматизации также облегчается процесс движения продуктов, например, может быть организовано поступление продуктов непосредственно на кухню для приготовления блюда, минуя кладовую.

В-четвертых, программа поможет формировать меню блюд для зала и барной продукции, а также всего комплекса документов и отчётов по деятельности ресторана [1, с. 4-5].

На основе вышеперечисленных фактов можно сделать вывод о насущной необходимости цифровизации в настоящее время в сфере ресторанный бизнеса, поскольку она может значительно облегчить и оптимизировать деятельность ресторана.

Данная программа также позволит осуществлять расчёт постоянной и переменной частей оплаты труда сотрудников, вести их личные дела, автоматизировать учёты штрафов и поощрений. Руководитель ресторана сможет легко контролировать и управлять доступом к этим данным, и всегда будет знать, кто находится на смене, а кто опоздал.

Детальный учёт продуктов со склада и данные о регулярно проводимой инвентаризации также будут занесены в программу «Сакура», что позволит наилучшим образом контролировать рабочие процессы ресторана и снизить риск возможных краж. При проведении инвентаризации, а также при получении и складировании продуктов для их учёта в программе необходимо будет сканировать штрих-код с помощью мобильного приложения, что позволит значительно сократить затраты времени по вводу данных для сотрудников ресторана.

С помощью данной программы сотрудники ресторана смогут вести документооборот в облачном хранилище, и перейти от работы с бумагами в электронное пространство. Где гораздо легче вести обработку данных, формировать бюджет, контролировать поставки продукции и вести весь документооборот ресторана.

Самое главное, управляющий рестораном сможет получать управленческие отчёты в понятном и удобном для восприятия виде. Отчёты будут формироваться автоматически, это значительно упростит работу, а также можно будет контролировать выполнение ключевых показателей каждым работником, оценивать уровень удовлетворённости клиента, определять проблемные направления в работе ресторана [3].

Программа «Сакура» имеет гибкие настройки и легко подстраивается практически под любой вид деятельности. Необходимо

только выделить параметры, по которым будут проводиться количественные и качественные измерения работы организации, а также иметь возможность фиксировать эти данные в программе. В связи с этим будущее использование программы в работе ресторанов не представляет сложности, однако сможет значительно облегчить управление ресурсами ресторана и сделать его цифровым.

Благодаря данному нововведению, владельцы ресторана смогут контролировать абсолютно все процессы, происходящие в организации.

Подводя итог, выделим основные преимущества использования цифрового управления ресурсами ресторана:

- 1) снижение стоимости приготовления блюд, точный прогноз рисков и экономия ресурсов ресторана;
- 2) поиск оптимальной модели работы с разрозненными данными о рабочих процессах в ресторане;
- 3) возможность автоматизирования контроля работы сотрудников ресторана;
- 4) создание интеллектуальных конкурентных преимуществ ресторана.

Это нововведение позволит ресторану наиболее эффективно с меньшими затратами управлять ресурсами ресторана и контролировать все его рабочие процессы.

Список использованных источников:

1. Карачаровский В.В. Информационно-компьютерные технологии в ресторанном бизнесе – насущная потребность или опережение времени? – Всё о туризме. 2020. № 3. – 3-6 с.

2. Рождественская Л.Н. Гостеприимство и сервис в индустрии питания: учебное пособие – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 179 с.

3. IT решения для ресторанного бизнеса: интервью совладельца сети ресторанов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/u/538272-fedor/135597-it-resheniya-dlya-restorannogo-biznesa-intervyu-sovladelca-seti-restoranov> (Дата обращения: 02.11.2020)

© Денисова А.А., Недосугова В.А., Политова Р.В., 2020

УДК 338.48

ГОСТИНИЧНОЕ ХОЗЯЙСТВО КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ

Денисова А.И., Першукова С.А.

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

Индустрия гостеприимства объединяет различные профессиональные сферы деятельности, такие как: туризм, гостиничный и

ресторанный бизнес, общественное питание, отдых и развлечения, организацию семинаров, конференций и выставок, спортивную и экскурсионную деятельности, и, ко всему прочему, сферу профессионального образования в области гостеприимства [1]. Туристические и гостиничные услуги предлагаются на рынке взаимосвязанными межотраслевыми комплексами организаций и предприятий. Сюда входят предприятия сферы услуг, а также предприятия других сфер экономики, таких как промышленность, торговля, транспорт. Для того, чтобы их деятельность была эффективной, координация этих предприятий и организаций необходима и обязательна.

Необходимым условием успеха и конкурентоспособности любого отеля является грамотное и последовательное внедрение новшеств от использования новых методов управления персоналом до использования новейших технологий в гостинично-ресторанной индустрии [2, с. 110]. Для этого необходимы два основных, вполне естественных, желания управляющих: получить максимальное количество клиентов, продав им наибольшее количество услуг, привлечь их к себе, своему бренду, гостинице, чтобы получить постоянных клиентов. И чтобы выполнить обе эти задачи, нужно применять инновации в гостиничной индустрии, потому что, если вы не примените их, добиться успеха будет сложнее [2, с. 74].

В настоящее время в условиях жесткой конкуренции и растущих требований к качеству со стороны потребителей гостиничных услуг наблюдается растущая тенденция к инновационному управлению работой в индустрии гостеприимства, которая определяется, прежде всего, как организующая и координирующая сила, которая направляет и регулирует работников сферы услуг [3]. Электронные системы управления отелем давно стали надежными помощниками для гостиничного бизнеса, поскольку не найдётся в мире отеля, управление которым происходило бы полностью вручную. Интернет открыл много новых возможностей как для отелей, так и для посетителей. Например, в некоторых отелях горничные используют интернет для получения заданий по уборке, а затем отправляют отчеты о ходе работы руководству, что значительно упрощает процесс управления персоналом [2, с. 110]. Сегодня основным инновационным решением в области компьютерных систем управления являются, прежде всего, Интернет-технологии, которые позволяют пользователю, будущему клиенту или персоналу отеля войти в сеть и получить всю необходимую информацию о нем. Opera Fidelio и Epiteome PMS – важнейшие продукты данного типа на российском рынке. Они очень достойно реализованы самой системой доступа и возможностью расширения необходимого набора инструментов электронного управления

с использованием сторонних продуктов для любого конкурирующего случая.

Цифровое управление персоналом также становится все более популярным, поскольку экономит время и деньги. Цифровые технологии отслеживают расходы, создают и публикуют графики работы, а также сканируют штрих-коды для инвентаризации. Мобильные приложения могут управлять персоналом и обрабатывать документы, могут создавать рабочее расписание и отправлять его персоналу. При этом любой сотрудник может реорганизовать свою смену через мобильное приложение или онлайн. Эти системы позволяют предприятиям нанимать и обучать новых сотрудников, не тратя время на неэффективную бумажную работу [2, с. 112].

Сочетание передовых алгоритмов и качественных камер позволило разработать систему обнаружения и фиксации любого несоблюдения должностных обязанностей и правил безопасности. Это еще одно новшество управления гостиничным хозяйством, так называемый веб-мониторинг. Система видеозаписи фиксирует нарушения на работе и в поведении сотрудников. Эта технология позволяет контролировать сотрудников, самостоятельно фиксировать моменты нарушений, «видеть», когда сотрудники работают вне регламента своих обязанностей. Нововведение такого управления добавит правильного понимания уровня подготовки кадров для управленческого персонала. Запись поможет определить, нужна ли команде дополнительная подготовка. Большое преимущество использования таких систем может быть оказано для сетевых отелей, так как есть сложности в управлении несколькими объектами одновременно [2, с. 113].

Помимо инновационных введений, в гостиничном хозяйстве, как в объекте управления, существуют некие особенности, которые позволяют показать существенные отличия данной сферы от других сфер деятельности. Они отображены в табл. 1 [4].

Таблица 1 – Особенности сферы гостеприимства как объекта управления

Особенности	Описание
Нематериальность услуг и неоднородность спроса	Сложность в убеждении выгоды тех или иных услуг, поскольку качество услуг колеблется в широких пределах и зависит не только от поставщиков, но и от времени и места предложения. Отказ одного клиента от путешествия в последний момент практически невозможно заменить другим клиентом.
Несоответствие целей функционирования гостиничного хозяйства с интересами региона и местного населения	Гостиничным предприятиям и организациям трудно добиться признания своей деятельности обществом, и поэтому очень сложно объективно оценить эффективность и успех этих организаций с точки зрения выгод для всего региона.

**Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием
«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации
«Социальный инженер-2020»**

Комплексность предоставляемых услуг	Это то, чем клиент пользуется во время своего пребывания вдали от дома. При отсутствии каких-либо возможностей жилья или питания потребитель вряд ли будет удовлетворен. В качестве примера можно привести лыжников, которые не поедут в район, где нет возможности кататься на лыжах.
Сильное влияние на данную сферу заинтересованных сторон	Это могут быть разногласия между отдыхающими и местными жителями, проживающими в этом районе. Как пример, туристы преклонного возраста в основном предпочитают спокойный отдых, а когда их интересы нарушаются, они могут объединиться и протестовать против развития любого другого туризма в регионе.

Внедрение новшеств в управлении должно стать первым этапом стратегии инновационного развития организации и задать приоритетное направление дальнейших преобразований. Любая инновационная деятельность, инновационное управление трудом на гостиничном предприятии требует дальнейшего развития и совершенствования, в связи с чем необходимо более широко внедрять методы, основанные на мотивации и стимулировании инновационного поведения сотрудников, развитии инновационных коммуникаций, формировании системы эффективной генерации, а также построение механизма эффективного внедрения и распространения инноваций. Выделив основные особенности гостиничного хозяйства, как объекта управления, можно прийти к выводу, что при разработке стратегий его развития требуется учитывать существенные отличия данной сферы услуг от сферы услуг других отраслей. Механически перенести модель управления для гостиничного хозяйства из других сфер деятельности невозможно.

Список использованных источников:

1. Рождественская Л.Н. Гостеприимство и сервис в индустрии питания: учебное пособие/ Л.Н. Рождественская, С.И. Главчева, Л.Е. Чередниченко. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 179 с., [4] с. цв. ил. – (Среднее профессиональное образование).
2. Сафронова Т.Н. Инновации в гостиничной деятельности: учеб. пособие/ Т.Н. Сафронова. – Красноярск: Сиб. федер. Ун-т, 2018. – 156 с.
3. Гареев Р.Р. Инновационный менеджмент в гостиничном предприятии / Р.Р. Гареев. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2014. – № 19 (78). – С. 280-284.
4. Романова М.М. Характеристика особенностей индустрии гостеприимства как объекта управления: научная статья по спец. Экономика и бизнес/ М.М. Романова. – Москва, 2012.

© Денисова А.И., Першукова С.А., 2020

УДК 658.3

КРЕАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ УДАЛЁННОЙ РАБОТЫ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Дитрих А.Д., Кузнецова М.С.

Научный руководитель Долгополов Д.В.
Государственный университет управления, Москва

В современных реалиях компаниям не выжить без уникальных и оригинальных идей. Для того, чтобы сотрудники компаний могли генерировать подобные идеи, необходим креативный менеджмент. Данный стиль управления давно известен и практикуется во многих компаниях и проектах. Особенно необходимы стали его инструменты в период пандемии в 2020 году, когда многие сферы бизнеса начали трансформироваться вместе с меняющимися привычками и образом жизни потребителя. Более того, методы креативного менеджмента направлены на принятие нестандартных управленческих решений для устранения нетипичных проблем. Вынужденный переход компаний в условиях пандемии на удалённую работу стал именно такой проблемой как для руководителей бизнеса, так и для их сотрудников. Креативный менеджмент – тот тип управления, который при переходе на удалённый формат работы поможет решить проблемы, возникшие в процессе приспособления, и устранить недочеты в новой системе организации труда сотрудников. Во время удаленной работы в период пандемии руководители многих компаний столкнулись с такими проблемами сотрудников, как упадок продуктивности, ухудшение морального состояния, появление страхов и сомнений, связанных с изоляцией, и т.д.

Инструменты креативного менеджмента в условиях перехода на новый для многих компаний формат работы были направлены:

на организацию продуктивной работы удалённо с целью генерирования сотрудниками неординарных идей;

на решение проблем, которые принесла пандемия и режим самоизоляции.

Удачным кейсом решения проблем, связанных с организацией труда в пандемию, стала компания «ВкусВилл», которая организовала внутреннюю биржу труда [1]. Биржа труда была необходима для сотрудников, которые остались без привычных задач в связи с переходом компании на удаленную работу. Так сотрудники могли найти новые задачи и заняться их решением, не потеряв при этом рабочего места. Сотрудники занимались такими вещами, как поддержка покупателей на горячей линии, а также организацией работы службы доставки и ее продвижение.

Подобное нестандартное управленческое решение позволило бизнесу увеличить лояльность сотрудников и оптимизировать рабочие процессы, поскольку внимание работников было сфокусировано на решении актуальных задач. Таким образом компания ВкусВилл решила проблему необходимости сокращения кадров, позволив сотрудникам переквалифицироваться в другие сферы.

Как перевести сотрудников на удалённый формат с помощью методов креативного менеджмента? В России одной из первых на такой формат работы перешла компания «Яндекс» [3]. Стоит отметить, что офис «Яндекса» был изначально создан специально для улучшения творческой деятельности сотрудников, атмосферы в коллективе и продуктивности. В этом офисе люди встречались с друзьями, занимались спортом, йогой, танцами, репетировали, готовили и т.д. Перевести подобное место в онлайн формат было нелегкой задачей. Первым действием было раннее создание специального штаба, который занимался организацией перехода на удалённую работу всех отделов и следил за чёткостью исполнения мер. Благодаря данному действию компания была заранее готова к новому виду работы, что позволило всем отделам функционировать синхронно и без импровизации. Компанией были организованы учения, чтобы проверить готовность системы к переходу на удалённую работу до выхода приказа об обязательном переводе сотрудников. Была создана система обратной связи и удалённая техническая поддержка, чтобы можно было выявлять проблемы на ранних стадиях и сразу их решать. Все выявленные проблемы были исправлены (например, изменены сервера для уменьшения нагрузки при подключении через VPN-клиент). Ещё несколькими важными решениями были разработка собственной системы видеоконференцсвязи, внедрение электронных подписей и создание возможности оплачивать бейджиком заказы в сервисе «Яндекс.Еда». Все эти решения компании касались подготовки к полному переходу сотрудников на удалённую работу.

Пришло время, когда сотрудники были вынуждены оставаться работать дома в формате Work from Home. Сотрудникам разрешили забрать из офиса домой большие удобные кресла и мониторы, а людям с проблемным интернетом были предоставлены LTE-модемы. Спорт тоже перевели в онлайн режим, штатный тренер стал проводить видео тренировки для сотрудников, позволив им всё так же заниматься вместе спортом, но уже дома. Самими сотрудниками были организованы онлайн-тренировки и в других сферах: йога, танцы, занятия с детьми и т.д. «Яндекс» организовали для всех сотрудников бесплатные онлайн-консультации с психотерапевтами, так как нахождение в доме долгое время сильно влияет на моральное состояние. Все эти нововведения

смогли повысить продуктивность работников, позволяя работать из дома так же эффективно, как и в офисе.

Другие компании России тоже использовали методы креативного менеджмента, организуя работу своих сотрудников из дома. Так, в компании «ВкусВилл» увеличилось количество онлайн-встреч, коммуникаций, собраний и автоотчётов [1]. Многие сотрудники данной компании и до пандемии работали по свободному графику, что позволило избежать проблем при переходе в новый формат.

Компания Viber тоже отметила успешный переход в онлайн режим, даже после снятия ограничений было решено оставить сотрудников работать удалённо с необходимостью посещать офис 2 раза в неделю для проведения совещаний, поскольку удачное управление сотрудниками в период самоизоляции позволил Viber сохранить продуктивную работу сотрудников и компании в целом [1].

Важной проблемой работы из дома является организация рабочего времени и рабочего пространства. Сотрудники компании МИФ рассказали о своих лайфхаках, которые они сами применяли во время пандемии, для продуктивной работы, из которых можно вынести несколько идей для компаний [5]:

- организация сервиса с собственным календарём и возможностью просматривать календари друг друга при предоставлении доступа;

- возможность планирования рабочего дня в данном календаре с напоминаниями об отдыхе и еде. Бесплатное предоставление сотрудникам версий сервисов для организации задач (таких как Maxdone);

- возможность создания сотрудниками собственного графика и оценка работы не по рабочим часам, а по выполнению KPI;

- забота о здоровье и отдыхе сотрудников: онлайн курсы, психолог и т.д.;

- создание удобных чатов для обычного общения сотрудников;

- создание или покупка сервисов с возможностью конференций для проведения мозговых штурмов;

- запуск флешмобов внутри компании для поднятия настроения (день жёлтых футболок и т.д.);

- распространение статей с идеями организации рабочего дня, рабочего стола и т.д. среди сотрудников, чтобы помочь тем, кто не работал в подобном формате быстрее адаптироваться;

- создание онлайн-тренировок для сотрудников компаний, а если нет возможности, то приобретение курсов у FITMOST – компании, которая в период самоизоляции создала специальные пакеты для бизнесов и их сотрудников [2], поскольку спорт помогает выработке дисциплины и также помогает избавиться от негативных эмоций.

Использование вышеперечисленных мер в комплексе позволит компаниям успешно перейти на новый формат работы, поскольку функционал и способности сотрудников будут сохранены.

Удалённый формат позволил некоторым компаниям расширить географию поиска сотрудников, примером такой компании является «Связь инжиниринг М» [4]. В их компании удалённую работу после получения нового опыта в период пандемии включили в социальный пакет, позволяя каждому сотруднику работать по желанию из дома. «Техно Парк» также освоили возможность бесконтактного приема на работу и все удобства данного метода [4], что позволило обеим компаниям помочь сотрудникам работу, повысить их лояльность и эффективность.

Вынужденный переход на удалённую работу в связи с пандемией 2020 года стал стрессом не только для владельцев и управленцев компаний, но также и для сотрудников, поскольку выход из зоны комфорта и изоляция в замкнутом пространстве негативно сказываются на психическом и ментальном состоянии. В данной ситуации управленцам пришлось воспользоваться инструментами креативного менеджмента, поскольку помимо организации всех рабочих процессов необходимо было также уделить внимание сотрудникам, а именно их комфортному пребыванию и работе на изоляции. Именно поэтому было важно не просто сокращать кадры, а продумывать стратегии, при которых за работниками будет сохранено их место, но при этом сделать так, чтобы сотрудники также решали определенные актуальные задачи.

Как видно из статьи, эффективными креативными управленческими решениями при переводе сотрудников на удалённый формат работы являются:

- организация онлайн-сессий с психологом для сохранения продуктивности и ментального здоровья сотрудников;

- организация онлайн-занятий спортом при помощи штатного сотрудника или же покупка пакетов занятий у других компаний;

- создание специальной системы или платформы, при помощи которой сотрудники смогут задавать вопросы вышестоящим по должности сотрудникам, созваниваться онлайн с целью проведения совещаний.

Необходимо помнить, что успешное функционирование компании в первую очередь зависит от того, насколько эффективно работают сотрудники, как они выполняют поставленные задачи и насколько отдаются работе, поэтому в условиях вынужденного перехода на удалённый формат работы в первую очередь стоит задействовать все инструменты креативного менеджмента комплексно, помня, что человеческий ресурс играет важную роль для организации работы компании.

Список использованных источников:

1. Абаева Алиса. 6 бизнес-кейсов о том, как компании переживают пандемию [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2020. – 19 июня. – Режим доступа: <https://www.raiffeisen-media.ru/business/6-biznes-kejsov-o-tom-kak-kompanii-perezhiyayut-pandemiyu/>

2. Иван Ильин. Как бизнес адаптируется к переменам во время пандемии [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2020. – 22 апр. – Режим доступа: <https://uprav.ru/blog/biznes-vo-vremya-pandemii/>

3. Мирьям Аратинян. Как перевести на удалёнку больше 10 тысяч человек: опыт «Яндекса» [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2020. – 30 апр. – Режим доступа: <https://vc.ru/life/124008-kak-perevesti-na-udalenu-bolshe-10-tysyach-chelovek-opyt-yandeksa>

4. Николай Песков. Чему научились компании в период самоизоляции и как подготовились ко второй волне пандемии [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2020. – 14 окт. – Режим доступа: <https://vc.ru/u/232813-nikolay-peskov/166820-chemu-nauchilis-kompanii-v-period-samoizolyacii-i-kak-podgotovilis-ko-vtoroy-volne-pandemii>

5. Парфентьева Лариса. МИФовцы о том, как работать удалённо [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2015. – 27 янв. – Режим доступа: <https://blog.mann-ivanov-ferber.ru/2015/01/27/mifovcy-o-tom-kak-rabotat-udalенno/>

© Дитрих А.Д., Кузнецова М.С., 2020

УДК 336.71

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

Довгань В.В.

Московский международный университет, Москва

Бузулуцкая М.В.

Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва

Московский международный университет, Москва

Бизнес – это деятельность, которая не начнет развиваться за один день и без финансовых, моральных и физических вложений. Все предприниматели наверняка согласятся, что в современных условиях вести бизнес достаточно не просто, помимо трудностей с которыми предприниматели сталкивались до периода пандемии, в текущем году бизнесу пришлось перепрофилироваться из офлайн формата в онлайн [1].

Основная трудность – высокое налогообложение и неналоговые платежи. С этой проблемой сталкивается почти 70% малого и среднего

бизнеса, но это еще не все. Есть и другие немаловажные обстоятельства в предпринимательской деятельности [2].

Типичные и актуальные проблемы, с которыми сталкиваются предприниматели современной России: нет экономической стабильности в стране, особенно в настоящее время; нехватка ресурсов, в том числе и финансовых; изъяны в налоговом законодательстве – одна из острых проблем для предпринимателей; нет устойчивых и действующих систем финансово-кредитных механизмов, также отсутствует материально-ресурсного обеспечения развития МСП; высокая ставка кредитования и доступ к кредитным ресурсам; высокая ставка единого социального налога; длительность оформления документации; неурегулированность вопросов, связанных с защитой прав работников, занятых в малом бизнесе; высокая конкуренция с теневым сектором; нехватка квалифицированных кадров [3].

Современное положение дел характеризуется такими вещами, как падение цен на нефть и, как следствие, падение курса рубля. На эти серьезные и объективные трудности наложилась пандемия коронавируса, приведшая к закрытию многих предприятий как в России, так и в других странах [4].

Неправильно проводимая ценовая и налоговая политика в нефтяной отрасли. Цены на нефть были отпущены в самый последний момент. Регулирование цены не позволяло накапливать фонд собственных средств для замещения централизованных ассигнований, за счет которых раньше развивалась нефтяная промышленность. При этом дефицит финансовых ресурсов в нефтяной промышленности все время увеличивается в результате всеобщего неплатежа в экономике России [5].

Несовершенство налоговой системы имеет отрицательное влияние на малый бизнес. Уровень действующих ставок налогов превышает все разумные пределы, а перечень налоговых льгот для ИП ограничен. При этом весьма серьезны проблемы, связанные с налогово-информационным обеспечением малого предпринимательства. Его субъекты страдают от монополии налоговых инспекций на информацию, особенно на подзаконные акты, внутренние инструкции и разъяснительные документы, практически недоступные налогоплательщикам. В ситуации, когда вопросы налогообложения регулируются сотнями правовых актов и инструктивных документов, работники налоговых органов могут толковать все неясности и двусмысленности законодательных положений в пользу бюджета [6].

Большинством систем для ИП и ООО предусмотрены одинаковые ставки. Основная разница в плане налогообложения заключается при применении общей системы налогообложения. В рамках нее первые

уплачивают налог (НДФЛ) в размере 13% от суммы прибыли, а вторые (налог на прибыль) – 20%. При наличии официально трудоустроенных работников размер подоходного налога и отчислений на страховые взносы одинаковый. В сумме он составляет около 34% [7].

Кроме того, для ИП обязательна уплата страховых взносов за самого себя. Их сумма фиксирована на законодательном уровне. Предприниматель обязан уплачивать ее вне зависимости от того, осуществлялась какая-либо деятельность или нет (применяемая система налогообложения никак не влияет на размер страховых взносов за самого ИП). В соответствии с Положением о Федеральном Фонде поддержки МП денежные средства должны направляться на возмездной и безвозмездной основе для финансирования и кредитования Федеральной программы, отдельных проектов и программ МП [8].

Однако, проведенные проверки показали низкую эффективность использования средств, выделенных Фондом для развития МП. Механизм использования данных средств не дал должного эффекта из-за отсутствия четкого порядка их расходования, кроме того, имели место случаи не целевого использования государственных средств [9].

Вопросы попадания в «кредитную ловушку» стояли для многих довольно остро еще до глобального экономического кризиса. Сейчас, когда ставки по кредитам растут, доходы падают, а уровень жизни снижать не хочется, следует быть особенно внимательным к условиям, которые предлагают банки [10].

Для основной группы налогоплательщиков ставки ЕСН в 2020 году остались теми же, что и ранее. Из чего она складывается? Из этих трех разновидностей платежей: взносов на обязательное пенсионное страхование, ставка по которым – 22%; отчислений на обязательное медицинское страхование, их размер – 5,1%; платежи в Страховой фонд, составляющие 2,9%; платежи на страхование от несчастного случая, ставка зависит от группы риска предпринимательской деятельности [11].

За максимальный размер взносов на пенсионное страхование в 2019 году принята сумма 234832 рублей, в 2020 году планка максимального размера пенсионных взносов возрастет до 259584 рублей. Что касается процента ставки, то он несколько варьируется в зависимости от сумм начислений [12].

Независимо от формы собственности организации, вида ее деятельности, наименования документации, места ее составления существуют общие требования по оформлению документов. Ранее делопроизводители ориентировались на стандарт 6.30-2003 при оформлении документов, но относительно недавно в действие был введен новый ГОСТ [13].

Работодатели нередко отходят от норм трудового законодательства, в частности для минимизации расходов на наемный труд или по причине слабой компетенции в области права, в любом случае действуя не в интересах работника, который является в области социально-трудовых отношений наименее защищенной стороной. Такие неправомерные действия работодателя могут заключаться, например, в отказе от оформления трудового договора, невыплатах или задержках заработной платы, нарушениях нормативных требований охраны труда, в психологическом давлении на работника [14].

Россия вошла в пятерку крупнейших теневых экономик, заняв четвертое место в рейтинге, куда включены 28 стран. Ее объем составляет 33,6 трлн. руб., или 39% от прошлогоднего ВВП страны, отмечается в поступившем в РБК исследовании международной Ассоциации дипломированных сертифицированных бухгалтеров (АССА), посвященном оценке и прогнозу развития глобальной теневой экономики. Показатель теневой экономики в России – один из самых высоких в мире, он почти на 84% выше, чем в среднем по миру. Большой объем экономики в тени лишь у Украины (46% от ВВП, или 1,1 трлн. грн.), Нигерии (48% ВВП) и Азербайджана (67% ВВП). На пятом месте расположилась Шри-Ланка с показателем 38% [15].

В настоящее время российский рынок труда не сбалансирован, о чем свидетельствуют серьезные структурные «перекосы» как со стороны спроса, так и со стороны предложения. В стране при достаточно высоком уровне официальной и скрытой безработицы наблюдается дефицит кадров. Высокий уровень безработицы говорит о трудоизбыточном характере рыночной конъюнктуры. Но в то же время наблюдается нехватка рабочей силы. Необходимо отметить, что речь идет о квалифицированной силе: чтобы мести дворы или орудовать ломом, найти людей не проблема. Недостаток квалифицированных кадров был вызван противоречием между функционированием системы профессионального образования и спросом предприятий и фирм. Такая ситуация возникла в последние годы, когда учебные заведения и организации перестали взаимодействовать между собой по поводу количественного и качественного содержания подготовки будущих специалистов [16].

Экономические реформы, осуществляемые в России, связаны с радикальной реструктуризацией народного хозяйства, с формированием новых предпринимательских структур. Весь мировой опыт свидетельствует, что в экономике даже самых высокоразвитых стран, где имеются громадные предприятия и корпорации, казалось бы, монополизировавшие целые секторы общественного производства,

основная масса валового продукта создается большим количеством малых и средних предприятий [17].

Они являются гарантами гибкости и динамичности экономики, мощным средством постоянной корректировки и сохранения структуры воспроизводства, удовлетворяющей потребности населения в работе, заработной плате, социальных услугах. Деятельность малых и средних предприятий ориентирована в наибольшей степени на удовлетворение местных нужд, на развитие региона и решение социально-экономических проблем на местах [18].

Развитие предпринимательства ведет к повышению эффективности экономики, а это в свою очередь к росту благосостояния общества. У мелких и средних предпринимателей есть все потенциальные перспективы занять пустые ниши рынка, не ущемляя деятельности и интересов крупных производств. Однако малый бизнес займет адекватное место в экономике только тогда, когда он станет полноправным сектором экономической структуры и начнет функционировать в истинно рыночном режиме хозяйствования [19].

Необходимо как можно скорее решать названные проблемы, так как малое предпринимательство – это понятие не только экономическое, но и социальное. Предприниматель создает и использует новые социально-хозяйственные связи в своих утилитарных целях. При этом в социально-экономические коммуникации вовлекаются другие люди, создаются новые рабочие места с относительно низкими капитальными затратами, решается задача обеспечения занятости населения региона [20].

Таким образом, можно говорить о взаимоисключающих обстоятельствах, характеризующих российскую модель рынка труда, когда безработных слишком много, а рабочей силы все равно недостаточно; когда предложение труда избыточно, а спрос на него остается неудовлетворенным. Но необходимо отметить главное, что наблюдается высокая потребность не во всей рабочей силе, а лишь в той ее части, которая обладает необходимым уровнем квалификации. Только с учетом данного условия возможно подобная ситуация на рынке труда.

Список использованных источников:

1. Малый и средний бизнес. [Электронный ресурс] – <http://www.u-decision.ru/malyj-i-srednij-biznes/>

2. Бочков В.Е., Королев В.И., Морозов А.В., Паутова А.В., Кобиашвили Н.А., Попова С.В. Человеческий, интеллектуальный и научный виды капитала - основа экономики предпринимательства: процессы их формирования и механизмы движения. В сб.: Образование-экономика-право: процессы трансформации и критерии эффективности Материалы VII Международной научной конференции. 2011. С. 535-546.

3. Филатов В.В., Рукина И.М. Оценка регулирующего влияния - как эффективный механизм развития инновационного предпринимательства. Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2014. № 2. С. 31.

4. Мухина Т.Н., Минайченкова Е.И., Филатов В.В. Актуальные проблемы осуществления управленческих нововведений на предприятиях малого бизнеса. Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2014. № 4. С. 245-257.

5. Филатов В.В., Кудрявцев В.В., Родинова Н.П. и др. Проектирование бизнес -процессов предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности. Учебник, с грифом УМО – Москва, ЗАО «Университетская книга», 2019.

6. Зернова Л.Е., Рябухина В.А. Методический подход к формированию стратегии развития кредитной предпринимательской структуры. Наука и инновации. 2016. С. 46.

7. Почти каждый второй представитель малого бизнеса получает отказ в кредите. [Электронный ресурс] – <https://www.klerk.ru/buh/news/488594/>

8. Блокировка счетов привела к остановке операций половины компаний малого и среднего бизнеса. [Электронный ресурс] – <https://www.klerk.ru/buh/news/485638/>

9. Госкомпании обязали увеличить долю закупок у малого бизнеса. [Электронный ресурс] – <https://www.klerk.ru/buh/news/488410/>

10. Готовится новый вариант плана по изменению делового климата. <https://www.klerk.ru/buh/news/488323/>

11. Малый бизнес внесут еще в один реестр, оператором которого назначат ФНС. [Электронный ресурс] – <https://www.klerk.ru/buh/news/487764/>

12. Новый реестр для малого бизнеса все ближе. [Электронный ресурс] – <https://www.klerk.ru/buh/news/487974/>

13. Голованов К.В., Мишаков В.Ю. Стратегическое планирование развития малого и среднего бизнеса медиаиндустрии. В сб.: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2018) материалы Всероссийской научной конференции молодых исследователей. Министерство образования и науки Российской Федерации; Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). 2018. С. 106-108.

14. Мишаков В.Ю. Проектирование бизнес-процессов - как основа создания архитектуры предприятия сервиса. Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2019. № 2 (380). С. 9-13.

15. Безпалов В.В. Особенности и проблемы диагностики при проведении мероприятий по реструктуризации региональной системы управления / Экономика и менеджмент систем управления. 2014. № 1-2 (11). С. 207-216

16. Безпалов В.В. Совершенствование механизмов управления внешнеторговой деятельностью региональных промышленных комплексов в условиях международных ограничений/ European Research Studies Journal. 2017. Т. 20. № 4В. С. 319-333.

17. Безпалов В.В. Теоретико-методологические основы управления внешнеторговой деятельностью в промышленных комплексах региона / Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2017. № 3 (97). С.21.

18. Безпалов В.В. Методы исследования региональных промышленных рынков в сфере внешнеторговой деятельности в условиях импортозамещения / Экономика и предпринимательство. 2017. № 8-2 (85). С. 208-212.

19. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Козловских Л.А. Тенденции развития предприятий малого и среднего бизнеса в условиях российской экономики (аналитический обзор). Микроэкономика. 2019. № 6. С. 38-46.

20. Bezpalov V.V. Diagnostics methods for purposes of restructuring of regional management system/ Life Science Journal. 2014. Т. 11. № 9s. С. 56-59.

© Довгань В.В., Бузулуцкая М.В., 2020

УДК 334.01

СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА НА ПЛАТФОРМЕ INSTAGRAM

Дроздова В.Д.

Научный руководитель Тимохович А.Н.
Государственный университет управления, Москва

Развитие рынка товаров и услуг, появление новых потребностей, конкуренция компаний, как на федеральном, так и на международном уровне, требуют новых подходов к способам продвижения малого бизнеса, поэтому возникла потребность в маркетинге, как в концепции управления. В наше время, когда происходит развитие цифровых технологий и информатизация общества, маркетинговые коммуникации в социальных сетях становятся наиболее перспективным направлением развития. Во все сферы жизни активно проникают новые коммуникационные технологии, соответственно, меняется маркетинговая и рекламная сфера, а интернет, как средство донесения информации до потребителя, приобретает все большее значение для продвижения товаров и услуг. По данным АКАР за

2019 год объем рекламы в интернете составил 244 миллиарда рублей, по сравнению со 175 миллиардами рублей у ТВ-рекламы [1]. Инструменты продвижения в интернете вытесняют привычные каналы связи, такие как телевидение, радио, печатные СМИ, что связано не только с развитием самих технологий, но и со все большим проникновением социальных сетей в повседневную жизнь людей [2].

Электронная торговля товарами и услугами через социальные сети уже выступает в роли канала коммуникации между малым бизнесом и потребителями, а также их движения навстречу друг другу. Такое явление получило название социальная коммерция (social commerce) – это подвид электронной коммерции, который предполагает использование социальных средств массовой информации для движения бизнеса к потребителям [3].

Порог входа в социальные сети снижается с каждым годом, такая тенденция происходит, прежде всего, благодаря совершенствованию онлайн-платформ, а также распространению устройств, поддерживающих технологию выхода в Интернет. Данная тенденция активного использования цифровых ресурсов обуславливает рост числа коммерческих аккаунтов в социальных сетях – Instagram, Facebook, ВКонтакте, TikTok и другие. Малый и средний бизнес используют аккаунты для ведения коммерческой деятельности в онлайн-среде, поскольку компании или отдельные продавцы, не создавшие такие аккаунты, рискуют остаться вне развития современного бизнеса, то есть уменьшат свою узнаваемость и количество потенциальных клиентов, а значит сократят объемы продаж, особенно среди нового поколения.

Товары и услуги сегодня все чаще продвигаются через социальные сети. Главным инструментом такого способа информирования потребителей является реклама на различных платформах: таргетированная, баннерная, тизерная и т.д. Наиболее перспективной и давно используемой социальной сетью для продвижения, которой пользуется малый и средний бизнес, является социальная сеть Instagram. Данная социальная сеть позволяет выстроить коммуникацию с потребителем путем взаимной подписки, выставления контента с информацией о товаре или услуге, а также позволяет увеличить число лояльных клиентов и увеличить продажи. Данная площадка нацелена на то, чтобы визуально (с помощью картинок и видео) показать и рассказать о бизнесе. Данная особенность визуализации выделяет ее среди других платформ и помогает пользователям быстрее воспринимать информацию. Instagram, в отличие от других социальных сетей, позволяет при минимальных финансовых затратах получить максимальный результат. Преимуществом также является тот факт, что Instagram можно

использовать практически на ходу с помощью смартфонов. Количество пользователей социальной сети в 2018 году достигло 1 млрд. человек [4], такой прирост случился из-за эффективной стратегии распространения информации на платформе с помощью лайков и комментариев контента среди подписчиков.

Если правильно работать с системой «лайки и комментарии» в Instagram, можно обеспечить мгновенный вирусный маркетинговый успех, что и использует начинающий бизнес. В пример можно привести кейс «Пышечная» российского коммуникационного агентства Setters. В 2017 году, когда агентство только выходило на рынок, его создатели зарегистрировали аккаунт заведения «Пышечная», которое находится в Санкт-Петербурге, и наполняли аккаунт провокационным контентом, который быстро распространялся по сети. В итоге, приток новых покупателей в заведение повысился в два раза, а у самого агентства Setters количество приходящих заказов от клиентов выросло в пять раз.

Instagram предлагает пользователям вести личный аккаунт или бизнес-аккаунт. Бренды, большие компании и малый бизнес выбирают второй вариант, который нацелен на предоставление большего числа инструментов продвижения. Для извлечения прибыли недостаточно просто завести аккаунт и наполнять его контентом, нужно также уметь правильно пользоваться инструментами данной платформы. Самый работающий метод продвижения бизнеса в данной социальной сети – использование хэштегов (метки, которые используются для распределения постов по темам). Они позволяют без финансовых затрат показать контент большему числу пользователей, благодаря их подписке на определённые темы (например, на хэштег #aesthetic подписано 71,8 миллионов человек, а #instafollow, #l4l, #tagforlikes и #followback помогают привлечь подписчиков благодаря названию). Хэштеги обычно ставятся в тексте под картинкой или видео, но эффективнее работают, если писать их в комментарии под постом. Также нужно использовать новые, актуальные хэштеги, которые соответствуют информационному поводу поста.

Создание бизнес аккаунта позволяет привязать Instagram-страницу к другим социальным сетям: Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Twitter, Tumblr, что в свою очередь дает возможность распространить подготовленную публикацию для увеличения просмотров. Для эффективного продвижения товара или услуги эффективно использовать такой инструмент, как обратная связь, то есть комментарии, Instagram Direct для прямого диалога с потребителями для поддержания лояльности и рейтинга доверия к компании. Самым эффективным и дорогим инструментом продвижения в Instagram на данный момент является размещение своего фото или видео у инфлюенсеров (блогеров, знаменитых

личностей). Такой метод требует финансовых затрат, но он эффективен с точки зрения привлечения потенциальных покупателей через эксперта с уже имеющейся лояльной аудиторией. Есть также тактическое решение по продвижению бизнеса в Instagram – запуск скидок, акций и конкурсов. Они работают также, как и в ритейле, но с учетом базирования в цифровой среде: мотивируют подписчиков совершать действия в профиле бизнеса, тем самым поднимая его посты на высокие позиции в ленте.

Бизнес-аккаунт в Instagram предлагает множество инструментов для продвижения, но существуют также и минусы данной платформы, которые разработчики пока не устраняют. К ним относится отсутствие встроенной функции репоста, которая помогает делиться фотографиями и видео с другими подписчиками сети и увеличивать ER (Engagement Rate). Пользователям приходится скачивать дополнительное приложение на иностранных языках, что вызывает сложности у многих потенциальных потребителей, а значит путь клиента прерывается. Второй минус – это вероятность блокирования аккаунта из-за высокой активности на странице бизнеса в Instagram. Восстановить доступ к заблокированному профилю сложно, а в некоторых случаях невозможно.

Многие крупные компании не переводят свою деятельность в цифровую среду, считая, что такие платформы как Instagram не помогают в продвижении бизнеса. Из-за этого они рискуют отстать от конкурентов и уменьшить не только узнаваемость, но и объемы продаж, особенно среди нового поколения. Частные предприниматели и малый бизнес, которые не имеют больших бюджетов на рекламную активность, направляют имеющиеся ресурсы на создание и поддержание аккаунта в Instagram и получают заказы с платформы.

Список использованных источников:

1. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 году // АКАР URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112 (дата обращения: 18.11.2020).

2. Филенко С.С., Тимохович А.Н. Анализ рекламных трендов в социальной сети Facebook // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации. Социальный инженер 2017. Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей. М.: МГУДТ, 2017. – с. 133-137.

3. Что такое социальная коммерция? // social-kommerc.pdf URL: <http://cgemo.ru/doks/news/social-kommerc.pdf> (дата обращения: 18.11.2020).

4. Число пользователей Instagram достигло 1 млрд // РБК URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5b2aa6c49a7947e32da2ea8b> (дата обращения: 18.11.2020).

© Дроздова В.Д., 2020

УДК 004.8

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ В ERP-СИСТЕМАХ

Дульнев В.В.

Научный руководитель Свищёв А.В.

МИРЭА – Российский технологический университет, Москва

Стремительное развитие информационных технологий, становление цифровой экономики в России и мире, а также постепенная реализация концепции Индустрии 4.0 неуклонно ведет к внедрению новых инструментов и техник в методике управления организацией. Становится очевидно, что использование формирующихся трендов в информационных технологиях не просто желательно для развития бизнеса, а критически необходимо для сохранения конкурентоспособности на фоне цифровизации всех сфер человеческой жизни. Так, одним из наиболее существенных аспектов функционирования любой организации является управление ресурсами. В современных условиях за данную область отвечает специализированное ПО, поэтому и внедрение новых информационных технологий невозможно игнорировать.

Планирование ресурсов предприятия (ERP – Enterprise Resource Planning) относится к типу программного обеспечения, которое организации используют для управления повседневной бизнес-деятельностью, такой как бухгалтерский учет, закупки, управление проектами, управление рисками и соблюдение требований, а также операции цепочки поставок [1]. ERP-системы конструируются по модульному принципу, что позволяет организациям внедрять такие системы поэтапно, вводя в эксплуатацию и используя только актуальные функциональные модули. Полный пакет функционала ERP также включает в себя управление производительностью предприятия, программное обеспечение, которое помогает планировать, составлять бюджет, прогнозировать финансовые результаты организации и составлять отчеты о них. Системы ERP связывают воедино множество бизнес-процессов и обеспечивают обмен данными между ними. Очевидно, что существует огромный потенциал дальнейшего автоматизации таких систем, в частности, имеет смысл рассмотреть применение технологии машинного обучения.

Для понимания описанных далее ситуаций, кратко рассмотрим общую концепцию технологии машинного обучения. В примере будет использоваться так называемое обучение с помощью учителя. Общая постановка задачи заключается в наличии некоторого множества объектов, каждый из которых обладает определенным набором данных о нем. Этот

набор, как правило, содержит описывающие объект признаки. Совокупность всех имеющихся описаний прецедентов (объектов) называется обучающей выборкой [2]. Задача алгоритма машинного обучения состоит в выявлении общих закономерностей, присущих не только данной выборке, но и объектам, не попавшим в нее. Таким образом, можно свести формулировку задачи к выявлению функции зависимости принятия некоторых решений от признаков объектов. В качестве примера можно привести метод опорных векторов, задачей которого является классификация объектов на основе построения разделителя между различными классами объектов. Данный метод является одним из самых популярных в машинном обучении. Рассмотрим математическую формулировку метода опорных векторов.

Дана обучающая выборка

$$X^l = (x_i, y_i)_{i=1}^l, \quad (1)$$

где x_i – объекты, векторы из множества $X = \mathbb{R}^n$, y_i – метки классов, элементы множества $Y = \{-1, +1\}$.

Найти $w \in \mathbb{R}^n$, $w_0 \in \mathbb{R}$ линейной модели классификации

$$a(x; w, w_0) = \text{sign}(\langle x, w \rangle - w_0) \quad (2)$$

Критерий – минимизация эмпирического риска:

$$\sum_{i=1}^l [M_i(w, w_0) < 0] \rightarrow \min_{w, w_0}, \quad (3)$$

где $M_i(w, w_0) = \text{sign}(\langle x, w \rangle - w_0) y_i$ – отступ (margin) объекта x_i .

Так, каждому объекту обучающей выборки сопоставлена одна из двух представленных меток класса. Задача алгоритма после обучения заключается в правильном определении меток для объектов, не представленных в обучающей выборке.

Существует несколько направлений управлением ресурсами предприятия, в которых машинное обучение позволит достичь новых высот. Наиболее эффективные результаты можно получить в областях, связанных с планированием. Во-первых, становится возможным более детальным прогнозирование количества заказов на основании уже имеющейся статистики компании и внешних факторов, таких как экономическое положение региона сбыта, предстоящие политические, экономические и общественные мероприятия и события. За соблюдение подобного плана отвечает система взаимоотношений с клиентами, построенная, опять же, на методах машинного обучения. Обучаясь на опыте контактов с клиентами, система выстраивает персонализированный подход в каждом конкретном случае, что позволяет достичь высокой точности удовлетворения спроса. Кроме того, это позволяет снизить нагрузку на персонал организации. Во многих крупных компаниях уже

реализованы чат-боты и системы персональных рекомендаций, которые работают на описанных принципах [3].

Во-вторых, благодаря предыдущему пункту, организация может более детально планировать взаимоотношения с поставщиками. В идеальном случае исключается необходимость в содержании складов, так как будет обеспечена схема оборота, в которой все поступающие ресурсы будут полностью и без избытка покрывать необходимые для выполнения прогнозируемых заказов объемы. Благодаря интеграции ERP-системы с таким функционалом, организация способна прогнозировать выход на пиковые показатели, при которых может потребоваться качественное изменение процессов организации. Данный способ применения машинного обучения также позволит компании построить более грамотную маркетинговую стратегию. Лучшее понимание занимаемого организацией места на рынке сейчас и в будущем позволяет формировать нужный образ компании в глазах клиентов и, как следствие, может повлечь за собой повышенную востребованность и заинтересованность.

В-третьих, использование машинного обучения позволяет обнаружить неочевидные закономерности в различных наборах данных. Например, применение алгоритмов кластеризации (рис. 1) сделает возможным группировку товаров на основе сезонного, возрастного, геолокационного и других факторов. Для этого алгоритмы кластеризации находят структуру данных, так что элементы одного кластера (или группы) более похожи друг на друга, чем на элементы из разных кластеров [4]. Такие классификации, как правило, практически невозможно выявить с помощью регулярных методов анализа. Результатом работы алгоритма для указанного примера будет являться новая категория товаров. Кластеризация отличается от других алгоритмов машинного обучения, таких как метод опорных векторов, отсутствием массива верных ответов для обучающей выборки, с которым можно сравнивать результат работы модели и при необходимости корректировать. Такой вид обучения называется обучением без учителя.



Рисунок 1 – Концепция работы алгоритмов кластеризации

Существует большое количество компаний, специализирующихся на реализации ERP-систем. Одним из примеров является компания SAP. ERP-система SAP S/4HANA, которая использует машинное обучение для автоматизации бизнес-процессов, связанных с управлением ресурсами предприятия. Она позволяет трансформировать бизнес-процессы средствами интеллектуальной автоматизации и работает на SAP HANA – лидирующей на рынке базе данных in-memory, которая обеспечивает

обработку данных в реальном времени и значительно упрощает модель данных [5]. SAP S/4HANA является одним из основных продуктов компании SAP. Обратившись к данным по выручке компании с 2008 по 2020 гг., представленным на рис. 2, мы можем сделать вывод о росте популярности подобных решений среди бизнеса.

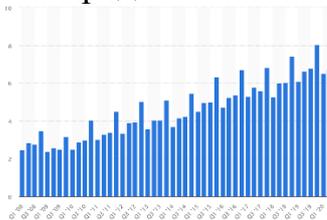


Рисунок 2 – Квартальная выручка SAP по всему миру с 2008 по 2020 гг. в миллиардах евро [6]

Описанные ситуации применения машинного обучения в области управления ресурсами предприятия используются отдельно или совместно в той или иной степени во многих ERP-системах помимо приведенного примера. Однако, действительность ставит перед организациями новые условия ведения бизнеса. Так, пандемия вируса COVID-19 поставила перед работодателями необходимость ограничения количества сотрудников, работающих непосредственно в офисах. В рамках данной статьи проводится рассмотрение пользы применения машинного обучения в области управления кадрами при сложившихся условиях.

ERP-система, использующая машинное обучение для прогнозирования нагрузки на предприятие, дает результат в виде количества заказов, мероприятий и других событий из жизни организации на конкретную дату или период. Эту информацию можно использовать для составления расписания очного посещения офиса или иного рабочего помещения сотрудниками. Таким образом, можно достичь присутствия минимального очного присутствия сотрудников, необходимого для функционирования организации. Такая система позволяет разграничить посещение даже по часам, чтобы добиться максимального эффекта социального дистанцирования в условиях пандемии.

Для реализации подобной схемы необходима информация о сотрудниках, описывающая их роли и степень участия в бизнес-процессах компании. Так, каждому работнику сопоставляется массив с признаками, соответствующими возможной функциональной нагрузке в организации в целом или в конкретном проекте в частности. Если он не принимает участие в некоторой деятельности предприятия, то в соответствующем поле массива ставится нулевое значение. Обучается модель на основе данных о роли и степени участия сотрудников в завершившихся проектах. Так, например, это может быть информация о действиях сотрудника в офисе, которые нельзя было осуществить дистанционно. В качестве

результата алгоритм выдает бинарный ответ на вопрос присутствия сотрудника в конкретный день на рабочем месте. Чем больше информации о процессах организации предоставить системе, тем точнее будет составлено подобное расписание. В качестве основного алгоритма возможно использование описанного выше метода опорных векторов.

Данный подход не лишен недостатков. Во-первых, реализация подобной идеи требует значительных вложений, так как построение столь сложной системы требует большого объема умственной работы. Во-вторых, для обучения модели требуется огромный массив информации, на построение которого нужно длительное время. Проблема необходимости ограничения посещения рабочих мест настигла общество быстро, поэтому времени на оперативную реализацию такого подхода не хватило. Однако практика показала, что даже после окончания пандемии многие компании не собираются отказываться от дистанционного режима работы большинства сотрудников, поэтому интеграция данного подхода в ERP-системы с высокой долей вероятности найдет своего конечного потребителя.

Список использованных источников:

1. Статья “What is ERP?” [Электронный ресурс] URL: <https://www.oracle.com/erp/what-is-erp/> - 2020
2. Статья “Машинное обучение” [Электронный ресурс] URL: http://www.machinelearning.ru/wiki/index.php?title=Машинное_обучение - 2020
3. Статья “How AI Will Shape The Future Of Enterprise Mobility?” [Электронный ресурс] URL: <https://thenextscoop.com/how-ai-will-shape-the-future-of-enterprise-mobility/> - 2020
4. Статья “Unsupervised Machine Learning: Clustering Analysis” [Электронный ресурс] URL: <https://towardsdatascience.com/unsupervised-machine-learning-clustering-analysis-d40f2b34ae7e> - 2020
5. Статья “Neural Decipherment via Minimum-Cost Flow: from Ugaritic to Linear B” [Электронный ресурс] URL: <https://arxiv.org/abs/1906.06718> - 2020
6. Статья “Quarterly revenue of SAP worldwide from 2008 to 2020” [Электронный ресурс] URL: <https://www.statista.com/statistics/273282/saps-revenue-since-1st-quarter-2008/> - 2020

© Дульнев В.В., 2020

УДК 339.1

К ВОПРОСУ ОБ ИССЛЕДОВАНИИ МАРКЕТИНГОВОГО И ТОВАРОВЕДЧЕСКОГО ПОДХОДОВ В ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Дьячкова Т.С.

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

Актуальность данного вопроса заключается в том, что при проведении маркетингового исследования решаются такие задачи, как: составление описания рынка, его потенциальных возможностей, исследование распределения долей рынка между разными фирмами, тщательное изучение бизнес-тенденций, выявление узких мест конкурентов. Кроме того, делается приблизительное прогнозирование развития бизнеса на короткое время, изучается реакция потребителей на новые продукты, долгосрочные прогнозы, изучается ценовая политика. После покупки продукта или услуги компании могут произойти непредвиденные ситуации и любой конфликт предполагает защиту своей позиции, и для этого компания может обратиться к специалистам, которые разъяснят ситуацию. Отсюда и определяется актуальность таких услуг, как экспертиза. Но все ли понимают разницу между этими двумя понятиями?

Маркетинговые исследования – это инструмент, который при правильном использовании помогает сделать бизнес более эффективным [4]. Сегодня одна из ключевых ценностей в принятии эффективных управленческих решений – это информация. Компании, которые строят свою работу не на интуиции и предположениях, а на точных, конкурентоориентированных, рыночных данных. Такие компании ориентированы на потребителя, стремятся услышать, понять и предложить именно тот продукт или услугу, которые соответствуют ожиданиям их клиентов.

Товароведческая экспертиза – это комплексный анализ товара, который проводится для проверки его качества и соответствия заданным требованиям [5]. Оценка должна проводиться группой людей, включая экспертов по различным критериям и областям.

К наиболее распространенным объектам маркетинговых исследований и товароведческой экспертизы относятся рынок, конкуренты, потребители, рыночные цены, реклама, еда, одежда, товары и услуги, которые подлежат продаже.

Маркетинговые исследования являются основой для создания ценности продукта для клиента. Изучение глубоких мотиваций, эмоций, предпочтений, ожиданий, тенденций в поведении потребителей в тех или

иных ситуациях – все это обеспечивает точное понимание целевой аудитории (клиента) и помогает выстроить все дальнейшие действия – от идеи продукта до рекламы [1], а товароведческая экспертиза может проводиться по разным причинам, но чаще всего процедура инициируется по двум основным мотивам:

установление реальной цены товара в споре между продавцом и покупателем;

подозрение на дефекты или несоответствие товара заявленным продавцом характеристикам.

Каковы же цели маркетингового исследования? Выделяется 6 основных целей:

изучение поведения потребителей;

сбор и анализ информации о конкретной маркетинговой проблеме (например, поиск причин падения продаж);

оценка спроса на товар;

исследования потребительских предпочтений и конкурентной среды;

оценка эффективности реализованных мероприятий;

прогнозирование состояния объекта исследования.

Кто проводит товароведческую экспертизу и маркетинговое исследование?

Многие крупные производственные компании имеют маркетинговые и/или товароведческие отделы, которые продвигают и/или проверяют товары и услуги на рынок, собирают маркетинговую информацию (о рынке, конкурентах и т.д.). Однако есть и специализированные компании, которые проводят маркетинговые исследования. Основным преимуществом независимого маркетингового агентства перед отделом маркетинга компании является его объективность и профессионализм.

Большинство региональных компаний обходятся без серьезного маркетингового исследования или предпочитают проводить маркетинговые исследования самостоятельно. Товароведческую экспертизу также могут проводить специализированные компании [3], сотрудники которых имеют высшее образование по данной специальности.

Таким образом, маркетинговые исследования и товароведческая экспертиза имеют ряд отличий и схожих приведенных в табл. 1.

Таблица 1 – Сравнение маркетингового исследования и товароведческой экспертизы

Маркетинговые исследования	Товароведческая экспертиза
Проведение ТЭ и МИ:	
Специализированные компании	Специализированные компании
Маркетинговый отдел компании	Товароведческий отдел компании
Объекты	
рынок; конкуренты; потребители; продукты компании; рыночные цены; реклама.	продукты питания одежда; машины; и любые товары или услуги, которые подлежат продаже

Список использованных источников:

1. Барышев А.Ф., Маркетинг – М.: АСАДЕМА, 2013.
2. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли: Учебник для студентов высших учебных заведений. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2012. 596 с.
3. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник для студентов высших учебных заведений. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2018. 400 с.
4. Маслова Т.Д., Ковалик Л.Н., Божук С.Г. М31 Маркетинг // СПб: Питер, 2016. – 320 с.: ил. – (Серия «Краткий курс»).
5. Памбухчиянц О.В., Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник для студентов средних специальных учебных заведений. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2013. 450 с.

© Дьячкова Т.С., 2020

УДК 339.1

АНАЛИЗ ЛОГИСТИЧЕСКИХ РИСКОВ И МЕТОДЫ ИХ ОЦЕНКИ

Евсюкова С.С., Мишаков В.Ю.
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Логистика как наука сформировалась совсем недавно, однако уже сегодня на рынке услуг спрос на логистические услуги высок и растет день ото дня. Это связано с ростом экономики и конкуренции среди производителей. Проблему конкурентоспособности решают путем совершенствования этапов складирования, транспортировки,

распределения товаров между потребителями. Логистика – это искусство рассуждать, вычислять.

Задачи, решаемые логистикой, можно разбить на общие, глобальные и частные.

Глобальная задача логистики – это достижение максимального эффекта с наименьшими затратами, моделирование новых логистических систем и факторов их функционирования. Сегодня широко внедряются современные логистические технологии доставки грузов: интермодальные, мультимодальные и терминальные системы, технологии перевозки «от двери до двери», современные телекоммуникационные системы сопровождения грузовых перевозок и т.д.

Создание систем регулирования информационных и материальных потоков; прогнозирование объемов производства, транспортировки и складирования; определение спроса на товар; предпродажное и послепродажное обслуживание можно отнести к общим задачам.

Частные задачи узконаправленные – это формирование минимальных запасов; сокращение времени хранения готовой продукции; сокращение времени транспортировки.

В результате производственно-технологических операций, товар испытывает множество воздействий над ним, а число операций при логистическом обслуживании возрастает в разы – увеличивается число и размер рисков, различных по своей природе и месту возникновения. Такие риски классифицируются как логистические и должны сводиться к нулю.

Целью работы является анализ логистических рисков, их классификация и методы оценки.

Риск – это сочетание вероятности и последствий наступления неблагоприятных событий. Риском часто называют само неблагоприятное событие, например, ущерб имуществу организации или убытки, однако более корректно называть это «фактор риска».

Логистической системе свойственна открытость как в сторону производителей, так и в сторону потребителей, поэтому и логистические риски делят на внутренние и внешние. Внутренние риски логистики являются предметом менеджмента конкретной компании.

Неопределенность, случайность, противодействие – три фактора внешней среды, формируемые разными ситуациями или совокупностью обстоятельств, которые являются основными причинами появления риска. С ними нужно считаться, предполагать, планировать и – если возможно – минимизировать и устранять [1].

Все логистические риски можно разложить на основные виды:

коммерческий риск – срывы поставок, срыв сроков поставки, невыполнение финансовых обязательств сторон в логистической системе;

риск утраты имущества из-за стихийных бедствий, неблагоприятных условий транспортировки;

риск утраты имущества по причине забастовок, массовых волнений, военных действий;

риски, обусловленные нарушением техники безопасности и пожарной безопасности;

риски хищений;

риски экологические (происшествия с товаром либо не соответствия его свойств упаковке, которые может нанести ущерб окружающей среде);

технический риск – отказ и поломка транспортного средства и, как следствие, возможные задержки доставки груза и повышение вероятности иных рисков;

риски, причиной которых является низкая квалификация контрагентов в логистической системе – халатность, утрата документов, их задержка и т.п.;

риск гражданской ответственности от нанесения ущерба третьим лицам [2].

Для стабильной и эффективной работы предприятий необходимо не только знать возможные риски, но реально их оценивать.

Под оценкой риска понимают измерение степени риска с использованием специальных методов оценки количественных и качественных. Можно выделить несколько этапов в процессе оценки рисков:

установление источников – процессов, при осуществлении которых возникает риск;

определение перечня рисков, возможных в данной конкретной ситуации;

анализ степени выявленных рисков по отдельности и в целом для предприятия и оценка рентабельности действий, которые можно назвать факторами риска;

оценка предельно допустимого уровня риска;

разработка мер и действий, направленных на предотвращение риска или управление им.

Все методы оценки рисков условно делят на качественные и количественные [3, 4].

Качественные методы применяют, когда риск не поддается количественному измерению. К таким методам можно отнести:

мозговой штурм – в данном методе происходит генерация идей группой экспертов в данной области, необходимых для решений нестандартных задач;

структурированные (частично) интервью – суть метода аналогичен предыдущему, но реализуется в случаях, когда не представляется возможным собрать группу;

контрольные листы – перечни опасностей и угроз, составленные с опорой на опыт функционирования определенной организации.

Количественные методы – это определение конкретного размера денежного ущерба отдельных подвидов риска, характеризующиеся большей точностью результата:

метод Value at Risk (Var) – выраженная в денежных единицах оценка величины, которую не превысят ожидаемые в течение данного периода времени потери с заданной вероятностью;

сценарный анализ – моделирование различных ситуаций и оценка вероятностных последствий.

Для получения адекватного результата мало использовать один метод оценки, поэтому в последнее время находят широкое применение смешанные методы оценки рисков: статистический, аналитический, метод экспертных оценок. Метод экспертной оценки универсален, его возможно использовать в разных сферах человеческой деятельности – отличаться будет лишь состав экспертной группы.

Таким образом, можно сделать вывод, что знание классификации логистических рисков и комплексный подход к их оценке дает возможность выстроить продуктивную и результативную систему управления рисками.

Список использованных источников:

1. Фирсова Е.А. Логистические риски // сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения. 2018. С. 225-227.

2. Хунли Г., Ценина Т.Т., Место логистических рисков в общей структуре предпринимательских рисков предприятия// Вестник факультета управления СПбГЭУ. 2018. № 3. С. 298-302

3. ГОСТ Р ИСО/МЭК31010_2011 Методы оценки риска, М.: Стандартиформ, 2012

4. Бадюков В.Ф., Никитин Е.К. Комплексный метод страхования и самострахования при управлении рисками влияния предпринимательской среды на финансовый поток // Научное обозрение. 2011. №3 (экономика и право). С. 68-75

© Евсюкова С.С., Мишаков В.Ю., 2020

УДК 004.9

РАЗРАБОТКА ИННОВАЦИОННОЙ МЕТОДИКИ ОБРАБОТКИ ДОКУМЕНТОВ В СИСТЕМЕ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА

Егорова Т.М., Задорнов К.С.

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

В настоящее время в государственных структурах в отделах документационного обеспечения вся входящая, исходящая документация регистрируется с помощью системы электронного документооборота (СЭД). Такой способ обработки документов позволяет оптимизировать работу сотрудников делопроизводства. Обработка документов является основной частью работы делопроизводителей. Основные преимущества ведения электронного документооборота:

- увеличивается эффективность работы сотрудников;
- ускоряет поиск документов;
- сокращение времени на обработку документов;
- ускорение обмена информации;
- повышается степень защиты документов от повреждения.

сокращается время согласования различных документов руководителями.

Выбор определенных электронных систем во многом зависит от нескольких факторов:

- основным выбором является – система хранения документов, а также объемы хранения в электронном носителе (организация обрабатывает в день более 70-100 документов, то такой объем соответствует среднему значению хранения документов в СЭД);

- наличие электронного архива (определенная база документов остается на электронном носителе)

- возможность использования электронной цифровой подписи (у каждого начальника и заместителя должен быть доступ к электронной подписи);

- возможность WEB-доступа.

Важным показателем СЭД является объем документооборота. На начальных этапах определяется порядок движения документов. Выбор системы электронного документооборота является сложным процессом.

Основным стремлением организации при внедрении СЭД, как правило является оптимизация бизнес-процессов организации для более эффективного управления организацией.

Если проанализировать рынки СЭД, то можно сделать вывод о том, что все более неэффективным становится обмен бумажными документами. Система электронного документооборота со временем требует определенных доработок и инновационных подходов, что является неотъемлемой частью при внедрении все более новых методик обработки документов.

Сотрудники отдела документационного обеспечения разрабатывают методические указания, рекомендации для работы в СЭД. После апробации электронного документооборота происходит анализ работы сотрудников в системе. СЭД дает возможность организациям уменьшить затраты на копирование документов, сократить трудозатраты сотрудников на каждой операции с документами. В связи с этим можно сказать, что продуктивность работы увеличивается.

При работе в СЭД, в органах государственной власти осуществляется безопасное хранение документов, появляется единое информационное пространство по хранению документов, доступ к которым контролируется самим сотрудником через его личный кабинет и посредством определенных ролей пользователей, что позволяет говорить о инновационности внедрения СЭД в органах государственной власти.

В любой момент сотрудник может автоматически переслать документ другому сотруднику так же в личный кабинет. Единая система позволяет автоматически пересылать документы адресатам, так же исчезает путаница документов, которые расписаны определенным людям, потому что физически невозможно становится перепутать бумаги из разных дел.

СЭД позволяет автоматически выгружать отчеты по документообороту, так же количество исходящей, входящей и внутренних документов. Такой способ позволяет анализировать качество работы сотрудников. Автоматическое отслеживание исходящих документов по районным и областным организациям, который работают в НАДЗОР-WEB

НАДЗОР-WEB позволяет пересылать автоматически документы, которые адресованы определенным субъектам РФ. Инновационная методика заключается в том, что электронные документы автоматически пересылаются нужным внутренним или внешним адресатам. НАДЗОР-WEB дает определенный эффект, связанный с преимуществом для функционирования организации.

Основными идеями инновационной методики является функциональность СЭД. В систему должно входить ряд определенных функций при регистрации документов:

- определенный поиск документов;
- регистрация связанного документа;

печать штрих-кода;
протокол поручений;
регистрация связанного проекта;
копирование в буфер;
введение резолюций;
регистрация связанного документа;
списание документов в электронный наряд или дело, которое составлено по номенклатуре.

Одно из главных требований к СЭД – это ее масштаб как по числу подключенных рабочих мест, так и по количеству содержащихся в СЭД документов.

Список использованных источников:

1. Архипов В.А.; Марков, И.П.; Сысоева, А.Н. Организационно-распорядительная документация; М.: Стандарты - Москва, 2014.

2. Кузнецов, И. Н. Документационное обеспечение управления. Документооборот и делопроизводство: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / И. Н. Кузнецов– 3-е изд., перераб. и доп.– М. : Издательство Юрайт, 2017

3. Санкина Л.В., Быкова Т.А. и др.; Под ред. – Делопроизводство (Организация и технологии документационного обеспечения управления): Учебник для вузов М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016

4. Шувалова, Н. Н. Основы делопроизводства : учебник и практикум для СПО / Н. Н. Шувалова, А. Ю. Иванова ; под общ. ред. Н. Н. Шуваловой. – М. : Издательство Юрайт, 2015 – 375 с. – Серия : Профессиональное образование.

© Егорова Т.М., Задорнов К.С., 2020

УДК 338.3:004.056.5

**СИСТЕМА ОНЛАЙН-МОНИТОРИНГА
ПРОДАЖ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Егоян Э.А., Чаава Д.М., Политова Р.В.
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В настоящее время мониторинг продаж крайне востребован в компаниях, так как актуальная, точная и структурированная информация о деятельности собственной организации выступает одним из ключевых факторов успеха на конкурентном рынке.

В розничной торговле предпринимателям необходимо готовиться к возможным изменениям потребительских предпочтений, чтобы обеспечить максимальное их удовлетворение. От оперативности реакции компании на

меняющиеся потребности клиентов и появление новых продуктов во многом зависит прибыльность торгового бизнеса. Поэтому расчет показателей продаж следует проводить регулярно, обеспечивая организацию актуальными финансовыми и маркетинговыми данными.

Мониторинг – важный этап в принятии решений, так как он создает материал для аналитики и оперативного управления. Мониторинг в системе практического анализа рынка выполняет четыре основные функции: предвидеть, обнаруживать, наблюдать, изучать. Также мониторинг воплощает в себе целую систему базовых знаний, методов анализа и обработки полученной информации, прежде всего с целью создания прогнозов, необходимых для управления продажами компании [1, с. 54].

В современном мире развития и внедрения информационных технологий для совершенствования бизнеса, становится популярна система онлайн-мониторинг продаж, которая является одним из важнейших инструментов в «предсказании» наступления таких событий как:

- зарождение нового тренда;
- насыщенность рынка;
- насыщение товарами «заменителями»;
- «трансформация» одной экономической ниши в другую [1, с. 60].

Использование мониторинга продаж необходимо для ведения успешного бизнеса, так как каким бы уникальным и инновационным не был продукт, компания не сможет добиться успеха без правильной политики изучения рынка и изменений организации под запросы потребителей. Анализ продаж и прибыли компании является одним из важнейших аспектов деятельности специалиста по продажам. Имея под рукой правильно составленный отчет по продажам, намного проще создавать и совершенствовать комплексную стратегию развития компании.

Мониторинг продаж помогает оценить ситуацию, сложившуюся в торговой сфере, учитывая современные факторы воздействия внешней среды. Также можно проследить за действиями конкурентов и привлечь к предлагаемому товару больше внимания.

Проводить отслеживание цен необходимо регулярно. Мониторинг проводится в следующих случаях:

- вывод на рынок нового продукта, развитие экспорта/импорта;
- расширение ассортимента/номенклатуры продукта;
- на рыночном сегменте высокая конкуренция;
- скачки цен на продукты;
- неравномерный спрос [2, с. 8].

Мониторинг проводится на основе систематического сбора и обработки информации, дополнительных исследований, диагностики состояния и тенденций развития конкретного объекта. В большей части определений выделяется результативная стадия мониторинга, которая предполагает выработку рекомендаций по принятию управленческих решений и совершенствованию различных видов политики, программ и мероприятий.

Онлайн-мониторинг продаж предоставляет автоматизацию управления торговой организацией (и/или магазином сети), позволяет иметь постоянный доступ к финансовым отчетам, а также возможность вести учет потребителей и складской учет (табл. 1).

Таблица 1 – Доступ к данным организации благодаря использованию онлайн-мониторинга продаж

Характеристика	Описание
Финансовый отчет	Доступ к основным финансовым показателям компании: выручка (товарооборот), прибыль, количество продаж, средний чек и т.д.
Учет потребителей	Возможность обобщить/конкретизировать образ потребителей продукции, их желания и предпочтения
Складской учет	Возможность в любое время добавлять и редактировать товары, списывать их или проводить инвентаризацию

Если рассматривать перечисленные пункты подробнее, то можно выделить следующие преимущества мониторинга продаж торговых точек, которые включают в себя возможность:

- выявить группу наиболее востребованных продуктов, которые приносят наибольшую прибыль;

- выявить список товаров компании, которые пользуются низким спросом среди потребителей, и на основе этого разработать стратегии их продвижения;

- грамотно и эффективно направлять финансовые ресурсы на рекламную кампанию необходимых товаров;

- определить параметры товаров, которые больше всего соответствуют потребностям и желаниям клиентов;

- проанализировать ассортимент организации и вынести предложения по его усовершенствованию;

- спрогнозировать продажи последующих периодов, в том числе с учетом сезонных колебаний;

- формировать отчеты по дням, сотрудникам, товарам и т.д.

Исходными данными при анализе эффективности работы магазина являются данные о продажах: их объем, динамика, ассортимент. Выводы позволяют выявлять проблемы с продажами на ранних стадиях и вовремя принимать меры по их устранению. Поэтому регулярный мониторинг продаж является важным компонентом для любого торгового предприятия.

Многие организации используют огромные ресурсы для анализа ситуации на том или ином отраслевом рынке и пытаются найти оптимальное решение для эффективного развития бизнеса. Как следствие, увеличивается операционная нагрузка компании, что в свою очередь снижает ее экономическую эффективность. Именно для предотвращения таких перегрузок рационально использовать систему онлайн-мониторинга продаж [3, с. 127].

Для подключения системы онлайн-мониторинга продаж необходимо пройти 4 простых шага:

- заклучение договора о предоставлении данных услуг;
- регистрация аккаунта;
- ввод начальных остатков товаров;
- подключение онлайн-кассы.

Используя систему онлайн-мониторинга продаж, владелец бизнеса сможет из любой точки мира иметь контроль над аналитикой продаж своего бизнеса, используя любой удобный гаджет. Приведём примеры онлайн-мониторинга: наглядный график продаж (рис. 1); анализ чеков, выручки и других показателей (рис. 2); рейтинг самых продаваемых позиций (рис. 3).



Рисунок 1 – График продаж

Выручка	Текущая неделя – 373570 Прошлая неделя – 355920	Чеков – 125	Средний чек – 1500
----------------	----------------------------------------------------	--------------------	---------------------------

Рисунок 2 – Анализ выручки и чеков

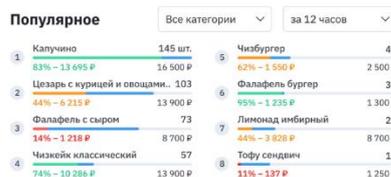


Рисунок 3 – Рейтинг товаров

Имея в наличии перечисленные статистические данные, руководитель организации может принимать взвешенные и эффективные управленческие решения. Также информация о тенденциях продаж, фиксируемая последовательно в течение определенного временного периода (нескольких месяцев или лет), способствует выявлению закономерности продаж и динамику сезонных изменений [3, с. 131].

Подводя итог всего вышесказанного, можно сделать вывод, что деятельность современных компаний при высоком уровне конкуренции и наличии большого количества товарозаменителей должна быть

максимально гибкой, уметь реагировать и адаптироваться к изменениям во внешней и внутренней среде. Именно для выполнения этих целей целесообразно использовать систему онлайн-мониторинга продаж, чтобы быть всегда осведомленным и вовремя принимать управленческие, а также стратегические решения.

Список использованных источников:

1. Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб.: Питер, 2017. – 149 с.
2. Никишкин В.В., Мазов М.С. Маркетинговый мониторинг как система повышения конкурентоспособности предприятия – М.: Вестник Российской экономической академии имени Г.В. Плеханова, 2018. – 15 с.
3. Сорокина Т.И. Продажи в цифрах: планирование, мониторинг, контроль. – М.: 1С-Паблишинг, 2019. – 234 с.

© Егоян Э.А., Чаава Д.М., Политова Р.В., 2020

УДК 004.832.28

**ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА
В УПРАВЛЕНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Ефремова С.Г., Морошкин Н.А.

Научный руководитель Свищёв А.В.

МИРЭА – Российский технологический университет, Москва

Ресурсы являются важной частью внутренней среды организации, и оказывают непосредственное влияние на эффективность ее функционирования.

Управление человеческими ресурсами включает в себя проектирование формальных систем организации, которые обеспечивают эффективное использование человеческих знаний, навыков и талантов для достижения организационных целей [1].

В данное время, когда большинство учебных заведений перевели свое обучение в дистанционный формат, вопрос внедрения искусственного интеллекта (ИИ) в образовательную среду встал достаточно остро. Множество профессий уже постепенно заменяется роботизированными системами, но смогут ли они стать полноценными преподавателями?

Основным и весомым недостатком является то, что искусственный интеллект не может быть эмоциональным. В свою очередь эмоциональный интеллект – это набор навыков, отвечающих за эффективное взаимодействие с людьми. В том числе: эмпатия, способность понимать чужую мотивацию, считывание поведения и другие навыки [2].

Сооснователь онлайн-школы «Тетрика» Николай Спиридонов уверен, что именно эти навыки необходимы эффективному преподавателю: только целостное понимание личности ученика позволит выстроить учебный процесс с нужной мотивацией [2].

Искусственный интеллект не способен овладеть этими способностями и не может мгновенно реагировать на поведение ученика, отвечать на него человеческими реакциями.

Чтобы лучше разобраться в данном вопросе важно обратиться к мнению преподавателей. Американский педагог, политик и реформатор образования Гораций Манн сказал: «Учитель, который преподает, не вдохновляя студентов на обучение, пытается ковать холодное железо». Гарвардский профессор философии Шон Дорренс Келли также считает, что креативность всегда останется исключительно человеческим качеством. По его словам, суть креативности заключается в создании новых норм и рамок, когда как искусственный интеллект построен в определенных математических границах.

Не стоит считать, что применение ИИ невозможно в области педагогики. Данная инновация хоть и не сможет полностью заменить труд преподавателя, но однозначно будет помощником в его деятельности.

Но как ИИ способен помочь преподавателям? Рассмотрим ситуацию, в которой оказалось большинство преподавателей при проведении дистанционных занятий.

В назначенное время, ученики или студенты подключаются к выбранному образовательной организацией ресурсу. Преподаватель подключается заранее, с готовым материалом – презентацией, документом и т.д. Но уже на этом этапе возникают трудности. Рассмотрим результаты исследований (рис. 1) [3].

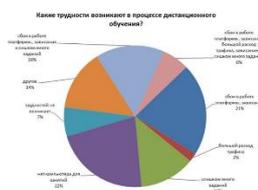


Рисунок 1 – Главные проблемы дистанционного обучения по результатам опроса.

Рассмотрев диаграмму, заметим, что большинство проблем имеют технический характер. И первый человек, к которому обратятся студенты, ученики и воспитанники – это педагог. Конечно же, существует и техническая поддержка, но решить все проблемы быстро – невозможно.

Преподаватель – это человек, прекрасно знающий профессию и предмет урока или пары, но это не специалист, знающий, что делать в случае технического сбоя, или неадекватной работы электронной платформы.

Порой, большая часть занятия отводится на решения технических проблем – не загружается презентация, нет звука, изображения, пропадает соединение с интернетом и т.д. Тем самым израсходуются главные ресурсы образовательного процесса – время и участники занятия. Но какую здесь помощь может оказать ИИ?

Авторы данной статьи предлагают решение вышеуказанной проблемы – рекомендательно-вспомогательную систему для дополнительного обучения инструментами дистанционного обучения (ДО) для преподавателей. По замыслу авторов, такая система на основе анализа проведенных занятий рекомендует преподавателям изучить дополнительные материалы по использованию электронной платформы или визуально демонстрирует работу с образовательной платформой. Главная задача такой системы – сделать педагогов более технически подкованными, так как 47% преподавателям требуется помощь в проведении дистанционных занятий [4].

Но как провести анализ занятия и определить, нужна ли помощь данному преподавателю? Любое дистанционное занятие должно записываться и храниться в открытом доступе для студентов или учеников в случае разрешения акта видеозаписи родителями или законными представителями (в случае несовершеннолетия). Такая запись – большой объем информации для анализа. Как раз-таки с помощью технологий ИИ. Видеозапись мы можем разделить на две составляющие – видео и аудио ряд и далее проводить анализ. Алгоритм обработки данных представлен на рис. 2.

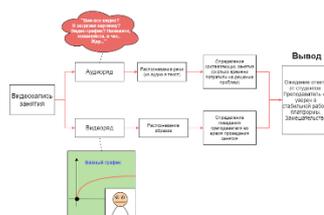


Рисунок 2 – Алгоритм анализа записанного занятия.

Рассмотрим обработку аудио ряда. Данная задача в терминах машинного обучения называется распознавание речи. Задача системы на этом этапе обработать естественный язык и перевести это в текстовый формат. Исследования последних лет позволили разработчикам машинного обучения создать множество искусственных нейронных сетей, хорошо решающих задачи распознавания речи. Среди них особенно выделяются компании Apple, Google, Microsoft, Yandex – создатели самых известных голосовых помощников. [5]

Существуют и сервисы для облачной обработки ваших аудио, один из них – Yandex SpeechKit. Но такой подход нам не подойдет, информации слишком много, и обработчик аудио должен быть частью общей рекомендательной системы, а не облачным сервисом.

Конечно, нет необходимости определить абсолютно каждое слово в речи педагога или ответа обучающихся, достаточно понять смысл, общий посыл – определить факты. Для этого авторы предлагают использовать технологию Томита-парсер, использованную и в проектах компании Yandex [6].

Параллельно с обработкой речи происходит обработка видеоряда. Видеоряд – в данном случае последовательность изображений. Нам необходимо применить технологии компьютерного зрения, а именно нейросеть-классификатор. Данная искусственная сверточная нейронная сеть должна обучиться определять и классифицировать поведение и эмоции преподавателей [7].

Для этого необходимо создать обучающую выборку – размеченный вручную массив данных. Авторы данной статьи предлагают использовать готовые датасеты (наборы данных) для этого. Таких датасетов с открытым доступе довольно много, например, RAVDESS. Дополнительно возможно использовать его и для распознавания речи, так как данный датасет является аудиовизуальным [8].

Понимание, какие эмоции возникают у преподавателя или обучающихся, необходимо для улучшения занятий. Если из-за технических проблем занятие переносится, или становится рваным, то помощь обязательна, как как большинство и так не в восторге от дистанционного формата (рис. 3) [3].

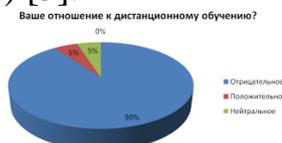


Рисунок 3 – Отношение к дистанционному обучению по результатам опроса [3]

Дистанционное образование не исчезнет в ближайшие годы. Имеется множество положительных сторон такой организации образовательного процесса. Это доступность, возможность применения современных технологий и образовательных платформ. Но по мнению авторов данной работы, дистанционное образование должно осуществляться не в качестве замены классическому очному, а в качестве вспомогательного инструмента. Два подхода к образовательному процессу должны дополнять друг друга. Для реализации такого дополнения необходимо решить множество проблем. Одно из таких решений авторы предложили выше.

Список использованных источников:

1. «Управление человеческими ресурсами. Стратегическая и оперативная роли управления» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://be5.biz/ekonomika/m008/52.html> - 2020.

2. «4 причины, почему искусственный интеллект никогда не заменит репетитора» [Электронный ресурс] URL: <https://news.rambler.ru/education/44463486-4-prichiny-pochemu-iskusstvennyu-intellekt-nikогда-ne-zamenit-repetitora/> - 2020

3. «Дистанционное обучение – люди не хотят продолжения этого социально-технического эксперимента» [электронный ресурс] URL: <https://pvo.center/p/47571/> - 2020

4. «Половина педагогов оказались не готовы к переходу на дистанционное обучение» [Электронный ресурс] URL: <https://nafi.ru/analytics/polovina-pedagogov-okazalis-ne-gotovy-k-perekhodu-na-distantionnoe-obuchenie/> - 2020

5. «10 Виртуальных ассистентов: обзор» [Электронный ресурс] URL: <https://rb.ru/list/from-siri-to-ozlo/> - 2020

6. «Что такое Томита-парсер, как Яндекс с его помощью понимает естественный язык, и как вы с его помощью можете извлекать факты их текста» [Электронный ресурс] URL: <https://habr.com/ru/company/yandex/blog/219311/> - 2020

7. «Распознавание эмоций с помощью сверточной нейронной сети» [Электронный ресурс] URL: <https://habr.com/ru/company/Voximplant/blog/461435/> - 2020

8. «RAVDESS» [Электронный ресурс] URL: https://zenodo.org/record/1188976?source=post_page-#.X7tgxM0zZPZ - 2020

© Ефремова С.Г., Морочкин Н.А., 2020

УДК 331.108.38

РОЛЬ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ПРОЦЕССЕ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ ОРГАНИЗАЦИИ

Жигарь А.Н.

Научный руководитель Матвеев С.Г.

*Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана
(национальный исследовательский университет), Москва*

В современном мире для результативного функционирования компании требуется профессиональный персонал, от которого зависит объем и качество выполняемых работ. С развитием организации увеличивается количество сотрудников, а значит, и новичков. На этом этапе возникает потребность в формировании системы адаптации персонала. Каждый сотрудник в свое время проходит путь от новичка до наставника, встраиваясь в структуру предприятия, изучая все аспекты работы и улучшая свои профессиональные навыки. В процесс адаптации

должны быть включены не только сами новые сотрудники, но и их коллеги, и руководители.

В последнее время вопросам теории и практики трудовой адаптации уделяется большое внимание со стороны исследователей. Практически каждая организация стремится создать свою функциональную систему адаптации персонала. В результате возникает все больше и больше вариаций этого процесса, что позволяет совершенствовать возможности программ адаптации и находить новые возможные решения задач, поставленных перед компаниями в этой сфере.

Во избежание возникновения возможных проблем адаптации рекомендуется не допускать бесконтрольного знакомства нового сотрудника с организацией, ее деятельностью и задачами на рабочем месте. Для того, чтобы становление новичка в коллективе происходило бесконфликтно, в компаниях создается специальная служба по развитию персонала, состоящая из HR-специалистов. В обязанности таких служб входит организация и контроль процесса адаптации работников, поддержание комфортного психологического климата в коллективе и взаимоотношений между сотрудниками. На этапе отборочного собеседования сотрудник HR-департамента проводит анализ возможностей и пригодности соискателя, а также дает рекомендации руководителю соответствующего отдела при работе с новым работником, опираясь на оценку его потенциала и эмоциональной устойчивости. Такой подход позволяет компаниям снижать текучесть кадров либо вовсе ее избежать, а также оптимизировать затраты (материальные и временные), которые они несут в процессе распространения информации о поиске персонала и проведения подбора и отбора кандидатов.

Эффективное проведение адаптационного процесса для организации влечет не только сокращение текучести кадров, но и приводит к сокращению числа ошибок, неизбежно возникающих на рабочем месте у новичка, более быстрому достижению ожидаемых результатов труда и повышению производительности нового сотрудника в минимальные сроки.

Сотруднику процесс адаптации дает снижение уровня беспокойства и нервного напряжения, получение актуальной и полезной информации для успешной деятельности в организации, возможность проявить себя уже в первые дни работы, безболезненное установление нормальных рабочих отношений в коллективе.

Трудовая адаптация рассматривается исследователями в 4-х аспектах: социально-психологическом, психофизиологическом, организационном и профессиональном [1, с. 212]. Социально-психологическая адаптация заключается в освоении нового сотрудника в

трудо­вом коллек­тиве. В этой сфере комплекс проблем основывается на страхах новичка: не справиться с работой, не влиться в коллектив, проявить себя некомпетентным, не найти общий язык с руководителем. При неправильном подходе и безучастном поведении со стороны руководителя соответствующего подразделения и специалистов HR-службы этот комплекс может привести к регрессу всего отдела и деструктуризации коллектива. Психофизиологический аспект основывается на профессиональной адаптации физиологических и психологических возможностей работника к нагрузкам. Руководитель отдела должен контролировать степень нагрузки и не допускать переутомления сотрудника, которое может отрицательно сказаться на его здоровье, а вследствие этого и на работе компании в целом. Организационный вид адаптации – это приспособление к трудовой среде. Наиболее распространенный комплекс проблем этого вида приспособления к обязанностям наблюдается среди молодых специалистов или студентов, которые впервые устраиваются на работу. Следовательно, в этом аспекте главной задачей при принятии на работу и стажировке является ознакомление новичка с основными организационными моментами и инструктаж на рабочем месте. Профессиональная адаптация имеет своей целью способствование овладению новым сотрудником профессиональными знаниями и навыками и их эффективному применению на практике. Проблемы профадаптации связаны с осознанием требуемых навыков и их приобретением в соответствии со спецификой нового места работы, формированием необходимых качеств личности для выполнения профессиональной деятельности. Адаптационный процесс включает ряд мероприятий, благодаря которым сотрудник успешно освоит новую должность с минимальными потерями для организации и для самого себя.

Для успешного функционирования система адаптации должна включать следующие ключевые элементы и процессы:

во-первых, welcome-тренинг, как основной процесс передачи знаний об организации и существующих в ней правил. На данный момент этот способ является одним из эффективных способов, позволяющих адаптировать персонал в короткие сроки. Главное преимущество тренинга – быстрый экскурс в историю и традиции фирмы, организационные процессы, корпоративную этику, позиции на рынке и мотивационную программу. Таким образом, сотрудник получает полноразмерный инструктаж и может адекватно оценивать свое место в деятельности компании;

во-вторых, создание программы адаптации, в которой прописаны мероприятия и сроки обучения сотрудника, и разработка системы

поэтапного усложнения заданий для нового сотрудника, которая снизит стресс в начале новой профессиональной деятельности;

в-третьих, система наставничества представляет собой назначение опытного сотрудника в статусе наставника за новичком для информационной и моральной помощи. В этом случае профессиональное развитие нового сотрудника происходит под чутким и внимательным руководством опытного коллеги [2, с. 266]. Наставник нужен для поддержки и передачи своих знаний новому сотруднику, для наблюдения за тем, как он выполняет работу и решает поставленные задачи. Кроме этого, наставник занимается поиском «слабых мест» новичка и дает рекомендации по их устранению.

Сроки трудовой адаптации зависят от характеристик нового работника. Она может занимать от нескольких месяцев до полугода, а в редких случаях процесс может затянуться и на более длительное время [3, с. 229]. Для успешного прохождения адаптации и встраиванию сотрудника в структуру организации система должна выполнять определенные задачи, например, способствовать появлению у нового работника чувства удовлетворенности от полученной работы, приближать к высокой продуктивности и качеству выполняемых работ, обеспечить быстрое внедрения новичка в коллектив, уменьшить количество уходов из организации и т.д.

Для получения эффективного результата от адаптационного процесса в компании необходимо прислушаться к определенным рекомендациям.

От руководителей структурных подразделений требуется:

назначение наставника;

четкое обозначение сроков и задач адаптации;

максимально доступное объяснение новичку его трудовых обязанностей;

организация тренингов и семинаров, направленных на развитие профессиональных навыков сотрудников;

регулярный контроль за процессом адаптации.

Наставник должен:

владеть знаниями в сфере адаптации персонала;

знать традиции и правила компании;

обеспечивать обратную связь на все вопросы нового сотрудника;

оказывать теоретическую и практическую поддержку новичку;

приобщать работника к корпоративной культуре организации.

От молодого сотрудника требуется:

не стесняться задавать интересующие вопросы наставнику и коллегам;

соблюдать дисциплину и правила компании;
максимально раскрывать свои профессиональные навыки в процессе трудовой деятельности;
вести наблюдение за коллегами, перенимать их опыт, соответствовать им в процессе труда;
сохранять спокойствие, противостоять стрессу.

Внедрение адаптационных мероприятий помогает организации функционировать на должном уровне, привлекать новых высококвалифицированных сотрудников, способствовать росту дружного коллектива и проводить успешную внутреннюю политику.

Список использованных источников:

1. Слепцова Е. В. Роль адаптации работников в системе развития персонала // Экономика устойчивого развития. 2018. № 4. С. 212-217.
2. Халиуллина В. В. Адаптация в системе управления персоналом // Кадровик. 2015. № 3. С. 264-268.
3. Чарышева С. Р. Практические аспекты исследования адаптации персонала // Молодой ученый. 2019. № 1-2. Т. 2. С. 229-233.

© Жигарь А.Н., 2020

УДК 331.363.4

ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ КАК ПЕРСОНАЛ-ТЕХНОЛОГИЯ

Жигарь О.В., Углова П.С.

Челябинский государственный университет, Челябинск

Эффективное функционирование предприятия в современных условиях в большей степени зависит не от экстенсивных факторов, а от интенсивности использования ресурсов организации: человеческих, финансовых, технических, информационных и др. Трудовые ресурсы являются важнейшим элементом функционирования организации. Продуктивная работа сотрудников влияет на производительность всего предприятия в целом и его рентабельность. Результативность человеческих ресурсов обуславливается их квалификацией, уровнем профессиональной подготовки и системой обучения кадров в организации. Для того, чтобы поддерживать эти характеристики на высоком уровне, руководителям необходимо вкладывать ресурсы в развитие персонала. Предприятия, которые реализуют в своей практике такой метод повышения эффективности, как обучение персонала, следуют логике «Люди – наше главное достоинство». Как правило, в такой атмосфере персонал относится к обучению, как к благу или поощрению. Отбирая сотрудника на прохождение обучения, руководство дает ему понять, что компания готова

вкладывать свои ресурсы в развитие персонала, что отношения между предприятием и сотрудником являются долгосрочными. Инвестиции в человеческий капитал повышают заинтересованность сотрудников в увеличении эффективности производства.

Обучение персонала – это целенаправленный, планомерно организованный и систематически осуществляемый процесс овладения знаниями, умениями, навыками и способами общения под руководством опытных преподавателей, наставников, специалистов и руководителей [1]. Повышение квалификации представляет собой обновление теоретических и практических знаний специалистов в форме формального и неформального обучения, которые необходимы для освоения новых, современных методов решения профессиональных задач в связи с повышением требований к уровню квалификации [2]. Повышение квалификации часто рассматривается как один из видов обучения персонала. Оно необходимо для усовершенствования профессиональных знаний, умений, навыков сотрудников и улучшения показателей работы персонала (прежде всего, технических и экономических), которое достигается благодаря углубленному изучению технологических процессов.

Со стороны работников организации выделяют 3 основные причины участия в мероприятиях по повышению квалификации.

Повышение квалификации дает возможность карьерного роста. Сотрудник, желающий занять более высокую, возможно, руководящую должность, обязан обладать определенными компетенциями, которые можно получить по окончании прохождения курсов по повышению квалификации.

Появляется возможность освоить новые специальности или использовать в работе новые прогрессивные технологии. К примеру, на предприятии установили новое оборудование, а сотрудники не обладают навыками работы на нем. Для устранения этого дисбаланса достаточно отправить работников на курсы или тренинги по повышению квалификации, где их смогут научить взаимодействовать с новой техникой. В дальнейшем специалисты повысят эффективность своей работы и производительность труда, а руководитель сможет избежать несчастных случаев.

Повышение квалификации увеличивает конкурентоспособность на рынке труда. Каждый сотрудник имеет право повысить свою квалификацию и получить ее оценку. Наличие документов, подтверждающих уровень квалификации или ее повышение, значительно увеличивает шансы при последующем трудоустройстве, ведь каждый работодатель желает нанять высококвалифицированный персонал. Чем

более обучен и подготовлен будущий работник, тем больший объем работ он сможет выполнять, и, что не менее важно, делать это качественно. Работодателю выгодно нанять сотрудника, в обучение которого не будет необходимости вкладывать как финансовые, так и временные ресурсы.

Повышение квалификации может быть организовано в 4 формах:

На базе высшего учебного заведения. Такое обучение применяется, когда необходимо получение нового уровня знаний.

В специализированных учебных центрах. Здесь специалисты получают дополнительные знания по своей профессии, а также обучаются другим навыкам, тесно связанным с требованиями конкретного производства.

На базе предприятия. Такое обучение возможно только тогда, когда внутри предприятия создан свой учебный центр, и есть квалифицированные преподаватели, которые имеют право проводить занятия в рамках повышения квалификации.

Дистанционное обучение. В настоящее время по ряду причин это достаточно популярная форма обучения, обладающая множеством положительных моментов. К преимуществам такого вида относят:

современные средства обучения (интерактивные презентации, электронные библиотеки и др.) позволяют получить знания достаточно высокого качества;

снижение затрат на обучение – руководителям не придется отпускать сотрудника с работы или же отправлять его в оплачиваемую командировку;

возможность выбрать для сотрудника ту программу обучения или те курсы, которые ему необходимы на данном этапе работы;

возможность снова вернуться к материалу при необходимости более углубленного изучения.

Программы повышения квалификации различаются по продолжительности обучения. Здесь выделяют:

1. Короткие программы – те, которые длятся менее 72 часов. В рамках данной программы выделяются актуальные вопросы, касающиеся профессиональной сферы сотрудников. В завершении курса обучающиеся, как правило, пишут реферат, защищают его и сдают экзамен. Если все мероприятия пройдены успешно, то специалист, получает сертификат, подтверждающий прохождение обучения по данной программе повышения квалификации.

2. Средние программы – те, которые длятся от 72 до 100 часов. Такие программы, как правило, носят тематический или даже проблемный характер и затрагивают спорные и актуальные вопросы трудовой сферы специалистов. В рамках этой программы на выбор сдается экзамен по

пройденному материалу или же подготавливается реферат. По окончании курса, если он пройден успешно, обучающийся получает персональное удостоверение

3. Длительные программы – те, которые длятся более 100 часов. В этом случае осуществляется углубленное изучение вопросов профессиональной деятельности. По итогам обучения сдается экзамен, защищается реферат и выдается свидетельство о прохождении данного курса [1].

При принятии решения о повышении квалификации сотрудников руководитель должен дать ответы на ряд важных вопросов.

В повышение квалификации каких сотрудников необходимо вкладывать денежные средства? Руководителям, чьи сотрудники выполняют отработанные годами рабочие операции, не имеет смысла тратить ресурсы на процесс обучения. Достаточно будет добиваться от работников качественного выполнения своей работы.

Есть ли необходимость учить всех сотрудников организации? Как понять, какие специальности являются приоритетными для предприятия в отношении повышения квалификации? Каждая организация преследует определенные цели для достижения результатов. Необходимо понять, какой персонал выполняет важные функции для достижения общих целей, и в дальнейшем вкладывать ресурсы в данную группу специалистов.

Какие навыки персонала стоит развивать? Традиционно руководство организации считает, что необходимо совершенствовать *soft skills* (гибкие или мягкие, надпрофессиональные навыки). Но часто это является ошибочным мнением, поскольку в первоочередном развитии нуждаются совершенно другие навыки, а именно *hard skills* (профессиональные навыки).

На ком лежит ответственность за профессиональный рост: на сотруднике или на руководителе? Конечно, на сотруднике, ведь непосредственно он сам отвечает за собственное развитие. Если у работника нет необходимости и потребности в обучении, то и результаты повышения квалификации могут будут неудовлетворительными. В этом случае следует ответить на другой вопрос, а нужно ли вообще это сотруднику, или ему и так комфортно?

Обязан ли работодатель оплачивать повышение квалификации своих сотрудников? Вклад в развитие сотрудника будет оправдан только тогда, когда руководитель будет уверен, что у обучаемого работника есть потенциал, а функции, которые он выполняет на предприятии, очень важны для компании.

Для достижения эффективности обучения сотрудников важно грамотно планировать программу повышения квалификации и

контролировать результаты обучения (умение применить приобретённые знания и навыки на практике) с соблюдением определенных принципов:

Работник должен быть готов к усвоению информации по повышению квалификации.

Персонал должен чувствовать пользу от обучения. Иногда сотрудники идут на повышение квалификации, не имея при этом особого желания, поскольку не видят в этом процессе какой-либо выгоды для себя. Необходимо постоянно напоминать работникам о тех преимуществах, которые они смогут получить после прохождения обучения.

Регулярное повторение. Только что приобретенные навыки закрепляются повторением [3].

Ценность персонала для любой организации возрастает с совершенствованием их знаний и приобретенных навыков [4]. Повышение квалификации и обучение сотрудников позволяют организации достигать больших результатов по следующим направлениям совершенствования деятельности предприятия: повышение производительности труда; улучшение качества продукции и услуг; снижение текучести кадров; более рациональное использование ресурсов предприятия; увеличение прибыли; снижение издержек; формирование эффективной команды и корпоративной культуры и т.д. [5].

Для того чтобы компания следовала в ногу со временем, располагала квалифицированными кадрами, и руководитель не испытывал затруднений в достижении ее целей, необходимо качественно и регулярно организовывать мероприятия по обучению и повышению квалификации своих сотрудников, в противном случае персоналу будет требоваться значительно больше времени на решение каких-либо задач, причем с меньшей результативностью.

Список использованных источников:

1. Что такое повышение квалификации [Электронный ресурс] URL: <https://edunews.ru/kursy/info/vidy-i-formy-povysheniya-kvalifikacii.html> (дата обращения: 08.11.2020).

2. Что такое «переподготовка» и что такое «повышение квалификации»? [Электронный ресурс] URL: <https://usperm.ru/content/perepodgotovka-povyshenie-kvalifikacii> (дата обращения: 18.11.2020).

3. Фоменко А. О. Влияние обучения персонала на рост производительности предприятия [Электронный ресурс] URL: <https://moluch.ru/archive/148/41838/> (дата обращения: 10.11.2020).

4. Генкин Б. М. Организация, нормирование и оплата труда на промышленных предприятиях: учебник. М.: Норма, 2005. 448 с.

5. Пашуто В. П. Организация и нормирование труда на предприятии: учебное пособие. Минск: Новое знание, 2001. 304 с.

© Жигарь О.В., Углова П.С., 2020

УДК 004.891.3

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ, ОСНОВАННЫЙ НА РЕКУРРЕНТНОЙ НЕЙРОННОЙ СЕТИ, В СФЕРЕ HR

Глухов В.И., Залетин Н.А., Субботин Е.В.

Научный руководитель Алпатов А.Н.

МИРЭА – Российский технологический университет, Москва

Основной проблемой сотрудников отделов HR по всему миру было и остается – предвзятость при отборе кандидатов на ту или иную должность. Для решения данной проблемы в течение последних 20 лет множество компаний разрабатывает ИИ с целью минимизации рисков при найме сотрудников. Благодаря работе ИИ шансы на принятие на работу не компетентного специалиста падают с 60% до примерно 5% (зависит от компании производителя ИИ). Но остается открытым вопрос какой тип ИИ (основанный на каком типе нейронной сети) и с каким методом обучения больше подходит для работы с данными кандидатов и их дальнейшем отбором, должна ли это быть целая система из нейронных сетей или хватит и одной?

Для решения данных проблем предполагается использование ряда связанных нейронных как показано на схеме (рис. 1).

Для удобства дальнейшего повествования нейронная сеть, работающая с видео файлами, будет называться «нейронная сеть №1», нейронная сеть для работы с текстовыми файлами «нейронная сеть №2», рекуррентная нейронная сеть, являющаяся ядром ИИ, будет называться «центральная нейронная сеть».

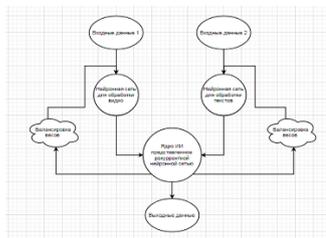


Рисунок 1 – Упрощенная схема ИИ.

Нейронная сеть №1 является нейронной сетью с высокоуровневой обработкой видео. Высокоуровневый подход предполагает моделирование переходов между кадрами, без анализа базовых действий. Другими словами, система-анализатор работает с целостным образом. К

преимуществам такого метода можно отнести относительную простоту реализации и требующиеся меньшие вычислительные мощности по сравнению с низкоуровневым подходом. Главным недостатком подхода является ограничения памяти, то есть системе требуется запомнить значительный набор примеров высокоуровневых действий для эффективного распознавания, но за счет этого достигается максимально точная оценка для центральной нейронной сети [1].

Нейронная сеть №2 имеет смешанную архитектуру, а именно смесь свёрточной и рекуррентной архитектуры. Во многих исследованиях используется такая архитектура: основная задача решается с помощью рекуррентного слоя, а свёрточный слой используется в качестве промежуточного между ним и входными словами. Свёрточный слой обрабатывает входные слова посимвольно, что позволяет учесть особенности словоизменения и словообразования. Оказывается, что такая свертка на уровне символов позволяет определить часть речи без использования внешних морфологических процессоров [2].

Центральная нейронная сеть представляет собой адаптивную рекуррентную нейронную сеть с возможностью динамического управления весами, которые задаются в зависимости от приоритетов заказчиков данной системы. Так же на промежуточные данные ориентируются нейронные сети №1 и №2 для балансировки весов. Данной нейронной сети на вход подаются данные, обработанные сетями №1 и №2 с «инструкцией приоритетов» для обработки. «Инструкция приоритетов» – это некий файл внутреннего формата для регулирования весов внутри рекуррентной нейронной сети для увеличения веса и значимости одной или нескольких выявленных зависимостей для выдачи максимально приближенного к идеалу результата. Благодаря данной системе расставления весов искусственный интеллект сможет быть максимально гибким и адаптироваться под различные запросы и работать с компаниями, чьи запросы к нанимаемым сотрудникам сильно различаются или прямо противоположны. Для реализации данной выбран способ обучения с постоянным подкреплением и адаптивный алгоритм обучения, который будет парсить внутренний файл с весами и задавать данные веса закономерностям внутри центральной нейронной сети (рис. 2).

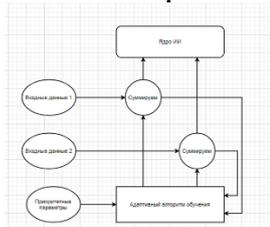


Рисунок 2 – Примитивная схема управления входными данными для центральной нейронной сети.

Так же адаптивный алгоритм обеспечивает возможность переобучения данной нейронной сети или усовершенствования алгоритма обучения. Данная схема нацелена на минимизацию человеческого фактора в обучении, данного ИИ и его последующую работу. Следующим уровнем защиты от человеческого влияния на данную систему является сама структура центральной нейронной сети. Рекуррентная нейронная сеть работает по принципу LSTM (Long short-term memory) – это специфическая модификация классической РНС (рекуррентной нейронной сети), которая способна учитывать долгосрочные зависимости между подаваемыми на вход данными (в обычных рекуррентных нейронных сетях при увеличении расстояния между двумя подаваемыми на вход последовательностями данных зависимость ослабевает), это достигается за счёт того, что LSTM ячейка не использует функцию активации внутри своих рекуррентных слоёв. Это приводит к тому, что важные значения не размывается во времени при использовании метода обратного распространения ошибки (англ. Backpropagation) при обучении сети. Важная информация поступает в запоминающую ячейку и удаляется оттуда в соответствии с заранее заданными правилами. Уникальность данной структуры так же в том, что она умеет забывать данные, если они не используются на протяжении времени работы сети, что позволяет экономить память и ускоряет работу алгоритма. Данная функция очень подходит для работы в HR сфере, так как данный ИИ будет работать с теоретически бесконечным потоком данных на протяжении всей работы. Благодаря замкнутости системы самой на себе обеспечивается максимальная независимости (в плане данных для обучения) от внешнего влияния на систему.

Для решения задач связанных с HR необходима система из нейронных сетей, если говорить о максимально независимом и работоспособном алгоритме. Описанная система искусственного интеллекта предусматривает нужды, потенциальных заказчиков предлагая возможность прогонять через нее бесконечное количество данных, параллельно решая главную проблему в HR сфере – предвзятость сотрудников HR отдела.

Список использованных источников:

1. Буйко А.Ю., Виноградов А.Н., Выявление действий на видео с помощью рекуррентных нейронных сетей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vyyavlenie-deystviy-na-video-s-pomoschyu-rekurrentnyh-neyronnyh-setey/viewer> (Дата обращения 26.10.2020).

2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://postnauka.ru/longreads/85951> (Дата обращения 26.10.2020).

3. Меркушева А.В., Малыхина Г.Ф. Восстановление линейно смешанных сигналов на основе адаптивного алгоритма рекуррентной сети.

4. Дрокин И.С. Об одном алгоритме последовательной инициализации весов глубоких нейронных сетей и обучении ансамбля нейронных сетей.

© Глухов В.И., Залетин Н.А., Субботин Е.В., 2020

УДК 658.87

ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ ФРОВ-ФРЕШ И НЕКОТОРЫЕ ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Иванова Е.А., Иващенко Н.С.

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

Сегодня на торговых предприятиях, которые только начинают свою деятельность, существует ряд проблем в области формирования ассортимента. Так, одной из наиболее важных проблем является выявление спроса потребителей на продукцию магазина и формирование его ассортиментной матрицы.

К числу основных факторов, влияющих на формирование ассортиментной матрицы магазина, относятся:

определение формата магазина,
изучение покупательского спроса,
изучение ассортимента конкурентов,
решение о товарах магазина,
выделение категорий, групп и классов,
углубление товарного классификатора,
анализ сбалансированности ассортимента,
оформление матрицы.

Для избежание серьезных проблем со спросом в процессе создания и анализа ассортиментной матрицы в практике деятельности магазина розничной торговли разрабатываются и применяются регламенты, представленные в табл. 1.

Таблица 1 – Регламенты торговой организации, формирующие ассортиментную матрицу

Регламент	Содержание
Анализ объемов реализации и закупок товаров	выделяются наиболее потребляемые группы товаров, планируется объем их закупки на будущие периоды
Контроль над уровнем цен	контролируются остатки продукции и при их большом количестве в случае снижения спроса на отдельные виды товаров проводится централизованная уценка (снижение цены)

**Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием
«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации
«Социальный инженер-2020»**

Методы продаж товаров	выбираются эффективные методы розничной продажи товаров, способствующие росту товарооборота магазина, лучшему удовлетворению спроса населения и обеспечивающие рентабельную работу предприятия
Уценка товаров	уцениваются товары с подходящим к концу сроком годности
Контроль над сроками годности	своевременное списание и глубокая проверка товаров, относящихся к категории фреш

Резервы роста розничного товарооборота предприятия заключаются, прежде всего, в совершенствовании и модернизации как внутренней, так и внешней деятельности предприятия. Предприятию необходимо более интенсивное изучение товарных рынков своей номенклатуры, а именно, ассортимента, качества, количества реализуемых товаров, также необходимо производить оценку конъюнктуры торговли, находить выгодные источники предложения товаров и составлять прогнозы потребительского спроса. Для этих целей торговые организации разрабатывают маркетинговую политику, обеспечивают оперативный анализ, как поступления, так и реализации товаров, усиливают контроль за качеством товаров.

Так, например, сегодня торговые сети работают над решением проблемы ФРОВ-ФРЕШ (свежие фрукты и овощи), стремясь сделать полку ФРОВ по-европейски как можно привлекательнее (ГиперГлобус, АВ Маркет, экспериментальные магазины Океу, Лента, Перекрёсток). Эти товары, например, в сети Перекресток составляют 60% от товарооборота. Но, не смотря на успех передовых магазинов, продавать категорию ФРОВ на европейском уровне пока еще не умеет никто.

Основные каналы сбыта категории Фрукты-Овощи (ФРОВ) сегодня на рынке следующие [1]:

Федеральные и региональные сети (ТОП 30) – доля рынка в объёмах продажах около 60-70%;

Локальные сети;

Специализированные рынки, распределительные центры ультра фреш и оптово-розничные рынки (Фуд Сити, Каширка);

Сетевая Хорека;

Профессиональный региональный опт удалённых территорий (Крайний Север);

Е Commerce, специализированные онлайн торговцы по доставке овощей и фруктов В2В и В2С (Фруктовая лавка и т.д.);

Специализированная продуктовая розница сетей магазинов ФРОВ или здорового питания (Вкусвилл, Мяснов, Кнакер, Город Сад, Помидорчик&Огурчик и т.д.).

Маркетинговая поддержка в сетях продажи товаров данной категории пока еще очень слабая и часто ограничивается простым участием производителей в листовках, проведении недельных акций и продаж выходного дня. В то время как даже самая простая промо-акция

продажи свежего листового салата во флоупаке (анг. flow pack) с примоткой салатного соуса Компании Котани, предлагающая готовое решение быстро удовлетворить спрос на здоровое питание в одном совмещенном решении, позволила увеличить продажи в течение акции выходного дня в 1,5 раза.

Виды маркетинговых исследований в области реализации продукции ФРОВ-ФРЕШ [2]:

- оценка соответствия объема потребления овощей и фруктов установленным нормам потребления;

- исследование видового разнообразия и насыщенности рынка овощей и фруктов;

- оценка удовлетворенности потребителей качеством овощей и фруктов;

- выявление недостатков в системе обеспечения населения качественными овощами и фруктами;

- поиск путей решения проблем ритейла по обеспечению населения качественными овощами и фруктами;

- поиск новых форматов партнерства ритейла с производителями категории ФРОВ-ФРЕШ.

Активно взаимодействует с производителями по вопросам поставки свежих фруктов и овощей в магазины и поиску новых форматов сотрудничества X5 Retail Group. Закупка товаров в X5 Retail Group включает проверку сопроводительных документов, условий транспортировки, упаковки, маркировки, оценку качества продукции (сортность, цветность и т.д.), для чего внедрена процедура приёмки фруктов и овощей по скоринговой модели в распределительных центрах (РЦ).

Сущность модели сводится к созданию банка паспортов товаров и данных о потенциальных поставщиках и производится их оценка. Паспорт товара включает базовые и дополнительные характеристики товара, спецификацию его упаковки, условия хранения, критерии качества и принципы классификации товара по категориям качества. К критериям качества овощей, в частности, относятся: минимальные требования, предельно допустимая концентрация нитратов, зрелость, окраска. Кроме того, в паспорте товара представлены фото товара, облегчающие его идентификацию и классификацию. Данная система позволяет снизить возможность попадания в магазины несвежих и некачественных продуктов.

Обеспечению качества товаров в процессе доведения их до потребителя будет способствовать создание единой схемы бизнес-процессов приемки, хранения и раскладки товаров в торговом зале.

Другой немаловажной проблемой ритейла является совершенствование бизнес-процессов в области сбыта товаров непригодных к использованию и продаже, в частности, контроля срока годности товаров.

Таким образом, регламентация процессов реализации скоропортящихся продуктов питания с целью их оптимизации сегодня имеет большое значение для повышения эффективности деятельности ритейла и работу в этом направлении необходимо продолжать.

Список использованных источников:

1. Терещенко К. Овощи-Фрукты: свежий взгляд на категорию Ultra-Fresh в современной российской рознице URL: <http://www.ikar.ru/press/2990.html>.

2. Мартышенко Наталья Степановна Проблемы и перспективы улучшения качества свежих овощей и фруктов на рынке г. Владивостока // АНИ: экономика и управление. 2018. №1 (22). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-uluchsheniya-kachestva-svezhih-ovoschey-i-fruktoy-na-rynke-g-vladivostoka> (дата обращения: 08.11.2020).

© Иванова Е.А., Иващенко Н.С., 2020

УДК 2428.35:351/354

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ЗАЩИЩЕННОСТЬ Г. МОСКВА

Ивахненко А.А.

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

Активное воздействие человека на окружающую среду и появление экологических проблем привело к возникновению и развитию экологического права – отрасли, регулирующей поведение человека по отношению к окружающей природной среде. Экологические права человека и гражданина считаются особой разновидностью конституционных прав человека.

Кроме Конституции РФ важные положения содержатся в Федеральных законах об охране окружающей среды, об экологической экспертизе, об отходах производства и потребления. Нормы экологического права отобразены в разных кодексах (земельном, водном, лесном). Экологическая безопасность обеспечивается регулярно проводимым контролем за исполнением экологического законодательства в вопросах охраны окружающей среды государственными органами власти, органами муниципального управления, физическими и юридическими лицами.

Экологический контроль – это проверка экономическими субъектами, гражданами, государственными органами и органами местного самоуправления соблюдения норм экологического законодательства [2].

Виды экологического контроля: государственный; общественный; производственный [3].

Экологическая защита – состояние безопасности окружающей среды и жизненно важных интересов человека от возможного негативного воздействия хозяйственной и иной деятельности, ЧС природного и техногенного характера [4].

По разным подсчетам экологов человечество может полностью исчезнуть через 100-200 лет из-за своего небрежного отношения к природе. Природа уникальна, другой такой никогда не будет. Поэтому, лишь объединив усилия государств, отдельных граждан, общественных и коммерческих организаций люди смогут сохранить и усовершенствовать мир вокруг. Если человек не может существовать вне природы, то независимо от того, хочет он этого либо нет, он должен соответствовать ее законам

Население Москвы достигает более 12,5 миллионов человек, столица РФ является одним из самых крупных городов Европы. По данным городской экологической компании последние 20 лет наблюдается тенденция ухудшения чистоты воздуха в Москве [5], способствуют этому выхлопные газы огромного количества автомобилей и территориального снижения лесопарковых зон за счет крупномасштабного строительства.

Реализацию экологической политики на территории Москвы осуществляет Департамент природопользования и охраны окружающей среды города Москвы. Департамент является органом исполнительной власти и обладает правами специально уполномоченного государственного органа в области охраны окружающей природной среды, охраны атмосферного воздуха, объектов животного мира и среды их обитания, сохранения биологического разнообразия, государственной экологической экспертизы.

Департамент природопользования и охраны окружающей среды города Москвы и подведомственные организации разрабатывают программы по экологическому просвещению: экологическое воспитание детей; культура раздельного сбора мусора; молодежные дискуссионные экологические клубы в российских государственных библиотеках для молодежи и т.д.

В рамках экологической политики на территории Москвы действует более 15 эколого-просветительских центра.

На сегодняшний день Департамент природопользования и охраны окружающей среды города Москвы реализует четыре проекта в рамках улучшения экологической политики столицы: Экология Москвы; Миллион деревьев; Наше дерево; МОС природа.

В рамках данных проектов были достигнуты следующие результаты: введены требования к экоклассу транспорта – все городские автобусы Мосгортранса соответствуют классу «Евро-5»;

модернизированы предприятия – благодаря реконструкции предприятий и очистных сооружений снижается негативное воздействие на окружающую среду;

высадка деревьев – за шесть лет в Москве высажено порядка 4 миллиона деревьев и кустарников;

контроль уровня шума – в городе работает специальная акустическая служба, мобильные станции круглосуточно проводят мониторинг;

отказ от хлора – с декабря 2012 года используется безопасный реагент – гипохлорит натрия;

участие в экологических акциях – в 2018 году в рамках акции «Час Земли» выключили подсветку 1700 зданий;

слежение за водоемами – регулярно проводится очистка русел рек и прилегающих к ним территорий от мусора, что создает благоприятные условия для их обитателей;

сбережение ресурсов – ввод новых установок на ТЭЦ, использование современных технологий позволяет с каждым годом увеличивать экономию энергии.

Сейчас среднегодовая концентрация загрязняющих веществ превышена только вблизи автотрасс. Этого удаётся достигать благодаря уменьшению интенсивности движения в центре (введение платных парковок, создание пешеходных зон), обновлению общественного транспорта, введению ограничений на въезд грузового транспорта, переходу на топливо «Евро-5».

Качество воздуха контролируют 53 стационарные и четыре мобильные автоматические станции, три специализированных метеорологических комплекса, три передвижные лаборатории, а также аналитическая лаборатория.

В 2019 году в устьях более половины контролируемых притоков вода характеризовалась как «слабо загрязненная» и «условно чистая». На участке Москвы-реки в центре города за восемь лет концентрация нефтепродуктов снизилась более чем на 25%.

«Мосводосток» проводит регулярную очистку русел рек от мусора. Пруды обрабатываются специальным препаратом, уменьшающим

цветение воды и повышающим самоочищающую способность водного объекта.

В 2019 году проведена модернизация четырех очистных сооружений. Их оборудовали автоматическими системами управления технологическим процессом, что позволит своевременно реагировать на внештатные ситуации.

В Москве ведется постоянный мониторинг состояния почв. Специалисты оценивают степень загрязнения и дают почвам агрохимические характеристики. За 10 лет загрязнение почв нефтепродуктами снизилось в 4,4 раза, в том числе в 1,8 раза за прошедший год.

Основная мера, направленная на рекультивацию почв в Москве, то есть на улучшение ее экологического состояния, – замена почвогрунтов в ходе работ по благоустройству и озеленению города. Также одним из перспективных методов восстановления городских почв является биофиторемедиация: в землю высаживают растения, способные перерабатывать нефтепродукты и очищать ее от тяжелых металлов.

В заключении были выявлены следующие рекомендации по совершенствованию деятельности органов власти города Москвы в сфере экологической защищенности:

внедрение системы сбора, переработки всех видов опасных бытовых отходов; создание в городе эффективной системы обращения с пищевыми отходами; создание городской биржи отходов; разработка системы сбора текстильных отходов и технологии их переработки; разработка системы сбора и переработки полиэтиленовых пакетов и другой ПЭ-упаковки и т.д.;

развитие альтернативных видов транспорта: воздушных, речных, беспилотных. При этом новые виды транспорта должны быть грамотно вписаны в уже существующую инфраструктуру и способствовать созданию в столице безбарьерных условий передвижения;

смещение фокуса экологического просвещения с «природоведения» на практически ориентированный подход – о негативном влиянии человека на эко-систему и о том, как минимизировать негативное влияние; инициировать в городе институт подписания «акта экологической ответственности» для граждан и организаций, информирующего о мерах сохранения окружающей среды, наравне с техническими регламентами, должностными инструкциями, актами техники безопасности и т.д., развивать инфраструктуру для электромобилей, введение преференций для владельцев электромобилей; постепенная замена автобусов, троллейбусов и трамваев на электробусы; ужесточение ответственности за нетехнологичное и чрезмерное использование противогололедных реагентов и т.д.

Список использованных источников:

1. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ)
2. Сорокин А.Е., Павлова Т.П., Бурмистрова И.Х. Методологические, научно-технические и правовые аспекты экологической безопасности // Юридическая наука. – 2019. - №2. – С. 1-8.
3. Астахов А.С. Экологическая безопасность и эффективность природопользования / А.С. Астахов, Е.Я. Диколенко, В.А. Харченко. - Вологда: Инфра-Инженерия, – 2009. - 323 с.
4. Чурмасова Л.А., Титова С.С. Экологическая безопасность // Пищевая промышленность. – 2011. - №7. – С. 22-24.
5. Милешко Л. П., Камышева А.С., Милашич В.А. Пути совершенствования системы обеспечения экологической безопасности региона // Проблемы региональной экологии. – 2019. - №2. – С. 73-78.
6. Айзман Р.И. Экологическая и продовольственная безопасность: Учебное пособие / Р.И. Айзман, М.В. Иашвили, С.В. Петров и др. - М.: Инфра-М, –2018. - 360 с.
7. Астахов А.С. Экологическая безопасность и эффективность природопользования / А.С. Астахов, Е.Я. Диколенко, В.А. Харченко. - Вологда: Инфра-Инженерия, – 2009. - 323 с.
8. Бадагуев Б.Т. Экологическая безопасность предприятия: Приказы, акты, инструкции, журналы, положения, планы / Б.Т. Бадагуев. - М.: Альфа-Пресс, – 2012. - 568 с.

© Ивахненко А.А., 2020

УДК 004.9

**ВИ-СИСТЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ
РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Ильяшенко В.М.

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург

Крупные корпорации вкладывают не малый бюджет для реализации интеграции аналитических систем отчетности (BI) и систем планирования ресурсами предприятия (ERP). В сегодняшней высококонкурентной экономике в контексте сложной бизнес-аналитики и корпоративных ресурсов планирования стали ключевыми стратегическими инструментами, которые оказывают сильное влияние на успех работы организации [1]. В последнее время ERP системы помогают преобразовать организации, улучшив финансовую прозрачность дел, процессы цепочки

поставок и минимизировать наличие человеческих ресурсов и иных расходов. В бизнес-среде аналитические системы отчетности это отличная методика и ценное решение, помогающее менеджерам понимать бизнес-ситуацию в компании [2, 3].

Целью современных информационных технологий является возможность сбора всех необходимых данных из ERP с дальнейшей загрузкой их в хранилище данных (ХД), а затем выполнить связь с инструментами бизнес-аналитики (такими как OLAP, интеллектуальный анализ данных, запросы и отчеты). Ожидается, что ERP в сотрудничестве с BI станет более конкурентоспособным и гибким в плане обмена потоками информации и даст качественные принятые решения и контроля за бизнес-ситуацией [4]. Следовательно, для успеха в ERP организация должна иметь возможность выстраивания своих процессов на основе результата систем бизнес-аналитики. Важным является правильная интеграция систем ERP и BI и их совместная работа, необходимая для повышения эффективности организации.

На рис. 1 представлена общая схема работы системы бизнес-аналитики в интеграции с различными источниками данных [5]. Видно, что мы можем «вытаскивать» данные из различных источников, выполнять их преобразование из неструктурированных в структурированные путем агрегирования, и, далее, проводить их анализ путем создания визуализированных отчетов, дашбордов.



Рисунок 1 – Общая схема работы систем бизнес-аналитики

Системы бизнес-аналитики дают ряд преимуществ компаниям (рис. 2).



Рисунок 2 – Карта преимуществ систем бизнес-аналитики

BI-системы позволяют выполнять различные операции, такие как упрощение средств создания, изменения и распространения стандартных отчетов, изучение данных, взаимосвязей данных и тенденций с помощью соответствующих методологий, чтобы сделать выводы, и этот процесс может стимулировать рост доходов и повысить операционную эффективность внутри организации. В свою очередь, ERP системы устойчивы к обработке и хранению данных транзакций из различных внутренних и внешних источников, что является не самой эффективной из существующих систем распределения данных. Поэтому, интегрированная

система ERP и BI может улучшить способность компаний принимать решения, используя возможность управления данными из системы ERP и аналитические возможности системы BI. Эта интеграция приводит к оптимальному использованию систем ERP и BI в целом. Ниже описаны ключевые преимущества интеграции ERP с BI системами:

- контроль денежного потока в режиме реального времени;
- помощь компании в реализации сотрудничества между отделами;
- повышение прибыльности за счет анализа транзакционных данных и прогнозирования тенденций в бизнесе;
- предоставление финансовому отделу возможность быстро создавать отчеты о прибылях и убытках;
- улучшение управления кредиторской задолженностью и отношениями с поставщиками;
- анализ деятельности отдела продаж;
- обеспечение онлайн-доступа к данным;
- обмен информацией с отделом продаж, что позволяет принимать более обоснованные решения на основе макро-представления бизнеса.

Весь ряд преимуществ дает четкое понимание актуальности интеграции ERP и BI систем на предприятиях для управления их ключевыми ресурсами.

Список использованных источников:

1. Muhmmad I. Nofal, Zawiyah M. Yusof, Integration of Business Intelligence and Enterprise Resource Planning within Organizations [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/>
2. Ильин И.В. Реинжиниринг архитектуры предприятия как инструмент стратегического управления бизнесом (на примере медицинской организации) / И.В. Ильин, А.И. Лёвина, О.Ю. Ильяшенко // В сборнике: Стратегическое управление организациями: современные технологии. Сборник научных трудов научной и учебно-практической конференции. 2017. С. 31-38.
3. Ильяшенко О.Ю. Роль BI-систем в совершенствовании процессов обработки и анализа бизнес-информации / О.Ю. Ильяшенко, И.В. Ильин, Д.Д. Болобонов // Наука и бизнес: пути развития. 2017. № 6 (72). С. 124-131.
4. Ильяшенко В.М. Анализ применения ведущих BI-платформ в компаниях медицинского сектора / Ильяшенко В.М., И.В. Ильин // В сборнике: Развитие территориальных социально-экономических систем: вопросы теории и практики. Материалы XVII международной научно-практической конференции молодых ученых. Под общей редакцией Лавриковой Ю.Г., 2020. С. 74-77.

5. Хранилища данных и системы бизнес-аналитики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ninjatable.com/blog/data-warehouse.html>

© Ильяшенко В.М., 2020

УДК 65.011.56

ERP-СИСТЕМА: УПРАВЛЕНИЕ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Кабакова В.М.

Научный руководитель Завьялова Н.Б.

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва

Активное стремление компаний совершенствовать инфраструктуру бизнеса в значительной степени связано с процессами трансформации, вызванными цифровизацией экономики. Новые реалии требуют поиска эффективных бизнес-моделей, расширения возможностей управления бизнес-процессами, анализа накопленных данных с целью выявления скрытых закономерностей, обеспечения высокого уровня информационной безопасности. Несмотря на то, что российские компании уже прошли первые этапы внедрения корпоративных информационных систем, процесс поиска совершенной ИТ-архитектуры не прекращается. По данным исследований компании Софтэксперт, проведенным в 2019 году, 34,3% респондентов из 180 опрошенных компаний с годовым доходом 1,9 млрд. долларов и средним числом сотрудников более 7000 человек, планируют отказ от устаревшей системы, а 2,2% намерены осуществить апгрейд текущей системы [1]. Экономическая ситуация не остановила эти тенденции, а скорее убедила в необходимости создания инфраструктуры, способной обеспечить расширение и модернизацию бизнеса и соответствовать самым амбициозным стратегическим планам.

По версии исследовательской компании Gartner на мировом рынке ERP-систем лидируют SAP и Oracle, причем Oracle значительно отстает от SAP. Вместе они охватывают треть рынка ERP-систем. Следом идут с примерно равными долями Sage, Workday и Infor (рис. 1).

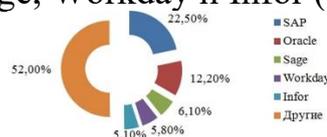


Рисунок 1 – Лидеры рынка ERP, 2017 г. [2]

Лидерство компании SAP вполне оправдано. Компания SAP предлагает продукты и решения для широко спектра компаний в сфере производства, розничной торговли, здравоохранения, финансов, дистрибуции и т.д. Компанию SAP всегда выделяли инновационные решения. В настоящее время новейшим продуктом компании SAP

является интеллектуальная ERP-система для современного бизнеса S/4HANA. Она имеет множество особенностей, основные из которых следующие:

1. Интерфейс Fiori, работающий на любых устройствах, в том числе на смартфонах.

Плиточный интерфейс интуитивно понятен, однако продукты SAP лучше отображаются на широких экранах. Тем не менее функция «Больше» решает данную проблему, разворачивая весь список возможностей модуля.

Интерфейс Fiori локализован для России, т.е. учитывает российское законодательство. Следует заметить, что названия некоторых приложений представлены на английском языке. Также есть сложности в переводе при определении ролей. Однако включение ключей в списках (кодов) решает данную недоработку российской версии продукта.

2. Аналитика в режиме реального времени является несомненным преимуществом.

Так, S/4HANA позволяет составить прогноз необходимого сырья и полуфабрикатов для изготовления продукции с учетом колебаний спроса и узлов. На основе прогноза можно составить плановый заказ, а затем производственный заказ и/или план закупок. При этом нет необходимости дважды вводить одни и те же данные – система копирует необходимые данные из планового заказа. Следует отметить, что затраты на планирование и прогнозирование при работе в S/4HANA снижаются на 36% [3].

3. Отчетность в режиме реального времени позволяет значительно сократить время, необходимое на составление отчетов, а именно с пятнадцати минут до секунды, а также ускорить совершение различных финансовых операций, например, закрытие финансового периода сокращается на пять дней [3].

4. Широкие возможности для поиска.

Бывают ситуации, когда нужно срочно найти или обработать какую-то информацию, а рядом нет нужного документа в печатном виде, чтобы посмотреть его номер. В S/4HANA есть множество вариантов поиска номеров заказов, заявок, партнеров, клиентов, материалов и т.п., например, можно найти номер делового партнера, зная только его имя и город или имя и роль и т.д.

Таким образом, можно сделать вывод, что внедрение SAP S/4HANA на предприятии улучшит качество ведения бизнеса, ускорит планирование ресурсов и управление финансовыми потоками. Однако система не так проста и требует от сотрудников прохождения обучающих семинаров от SAP и знание английского языка хотя бы на уровне Elementary.

Многие компании, в том числе российские, уже внедрили программные решения на базе SAP ERP.

Среди российских компаний можно выделить следующие компании-клиенты SAP:

ОАО «Аэрофлот» (внедрение решения SAP позволило сократить расходы почти на 1 млрд. долларов США);

ПАО «Северсталь» (внедрение решения SAP позволило в четыре раза сократить время на обслуживание системы);

ОАО «Сургутнефтегаз» (внедрение решения SAP позволило сократить время на составление отчета с трех часов до шестнадцати секунд);

ПАО «М.видео» (внедрение решения SAP позволило сократить время на ежедневную загрузку данных с трех часов до тридцати минут) и др. [3].

Тем не менее на российском рынке у компании SAP существует достаточно сильный конкурент – 1С.

Сравнение данных ERP-систем по основным характеристикам представлено в табл. 1.

Таблица 1 – Сравнение характеристик 1С ERP и SAP ERP [4, 5]

	1С ERP	SAP ERP
Степень распространения	Российская Федерация	Мировой уровень
Качество	Относительно высокое	Высокое
Цена лицензии	от 70€ до 120€	от 2000€ до 5000€
Цена обслуживания за год	15% от стоимости лицензии	6 % от стоимости лицензии
Масштабируемость	Высокая	Максимальная
Функциональность	Относительно высокая	Высокая
Прозрачность	Частичная	Полная

Данные, представленные в табл. 1, показывают, что 1С немного уступает в качестве SAP в силу недостатка опыта, однако компенсирует это лояльными ценами.

Отдельно следует отметить, что ещё несколько лет назад продукты 1С не могли эффективно работать, если пользователей было больше 2 тысяч.

К тому же следует пояснить, что полная прозрачность ведения бизнеса в SAP обеспечивается отсутствием возможности перепроведения документов задним числом.

В итоге можно сделать вывод, что продукты компании 1С больше подходят для малого и среднего бизнеса, а продукты SAP – для крупного. Это объясняется тем, что выбор ERP-системы зависит от целей компании, сроков внедрения и окупаемости продукта.

Список использованных источников:

1. Обзор мирового рынка ERP в 2020 году // Софтэксперт URL: <https://clck.ru/S6GzT> (дата обращения: 23.11. 2020)

2. ERP-системы // TAdviser URL: <https://cutt.ly/UhylJle> (дата обращения: 22.11.2020).

3. SAP сегодня // МЭИ URL: <https://cutt.ly/XhylSax> (дата обращения: 22.11.2020).

4. Первое настоящее сравнение «1С:ERP» и SAP ERP // CNews URL: <https://cutt.ly/jhyzZCZ> (дата обращения: 22.11.2020).

5. Климахина Е. SAP ERP vs 1С:ERP, 2020г. URL: <https://clck.ru/S4xWf> (дата обращения: 22.11.2020).

© Кабакова В.М., 2020

УДК 004.416.6

ИССЛЕДОВАНИЕ УРОВНЯ ИНФОРМАТИЗАЦИИ TRADE-КОМПАНИЙ

Казарян М.А.

Научный руководитель Свищёв А.В.

МИРЭА – Российский технологический университет, Москва

Испокон веков организации, занимающиеся торговлей, вынуждены вести учет своей деятельности, ведь от этого напрямую зависит успех компании. Следует понимать, сколько реально тратится на приобретение расходных материалов, какая чистая выручка от продаж, какой товар наиболее популярен, соответствует ли сумма в кассе той, что должна быть после сбыта указанных товаров, а также в каком количестве тот или иной вид товара еще остался в наличии. С течением времени и с развитием информационных технологий все больше организаций перевели ведение такого рода учета в цифровой формат.

В настоящее время, особенно ввиду пандемии COVID-19, актуален сервис онлайн-продаж, так как таким образом минимизируется время, требуемое на совершение покупки, а также минимизируются контакты между людьми. В этой связи стоит изучить уровень информатизации trade-компаний, степень их подготовленности к реализации и развертыванию такого канала сбыта. Поскольку отследить уровень информатизации можно посредством оценки качества информации, которые они предоставляют, направлением исследования будут B2C-сервисы, а в качестве дополнения будут изучены наиболее популярные системы ERP.

В первую очередь стоит понять, что же такое B2C-сервисы. Термин B2C означает коммерческое взаимодействие бизнеса (от английского business) и конечного потребителя (от английского customer), кратко расшифровывается как «бизнес для потребителя». Термин является антонимом B2B, где обеими сторонами взаимодействия выступает бизнес.

B2C также обозначают форму электронной торговли, целью которой являются прямые продажи конечному потребителю.

В качестве объектов исследования будут рассмотрены 3 компании, реализовывающие сбыт электроники, однако немного отличающиеся по широте предоставляемых товаров: Техпорт – крупнейший гипермаркет бытовой техники и товаров для дома [1], Citilink – продавец компьютерной, цифровой и бытовой техники [2], Rusmarta – интернет-магазин систем безопасности [3].

Прежде, чем оценивать удобство сервисов онлайн-продаж, следует сформировать критерии удобства. В первую очередь это системы поиска и навигации, ведь не всегда очевидно, к какому разделу относится желаемая к приобретению вещь и, соответственно, намного удобней осуществить поиск по наименованию, при этом предварительное деление по разделам позволяет просматривать разом товары из одной категории. Все три сервиса предоставляют возможность искать по конкретному наименованию, а также реализованы группы товаров, например, раздел «Умный дом».

Помимо наличия самой системы навигации как таковой, необходимы также фильтры, которые позволяют сузить рамки поиска по заданным параметрам. Rusmarta предоставляет широкий набор фильтров. К примеру, при выборе камер видеонаблюдения есть такие фильтры как «тип подключения», «конструкция», «материал корпуса», «разрешение матрицы», «тип объектива», «запись» и другие. В свою очередь в TechPort изначальный ассортимент фильтров весьма запутан: при выборе конкретной категории «ноутбуки» пользователь попадает на страницу «ноутбуки и аксессуары», при том, что категорию «компьютерные аксессуары» можно было изначально выбрать отдельно. В данном разделе доступно только критерии «цена» и «производитель», а более широкий выбор фильтров доступен при детализации запроса, что не очень удобно. В Citilink также широкий набор различных фильтров, к тому же есть вспомогательные статьи, помогающие разобраться в том, какие параметры продукта наиболее ключевые для конкретного покупателя.

Следует отметить, что качество результатов поиска по запросу требуют отдельного внимания. При поисковом запросе «ноутбук игровой» Citilink в качестве первых трех строк предоставил информацию о геймпаде и двух рюкзаках, хотя на сайте присутствует целый раздел «игровые ноутбуки». По аналогичному запросу TechPort выдал ноутбуки, хотя средней мощности. RusMarta же по запросу «умный дом» на первой странице вывел множество единичных «умных» товаров, хотя на сайте присутствует полноценный комплект под названием «комплект умный дом»

Немаловажным критерием является возможность отследить доступность к заказу «здесь и сейчас». Citilink предоставляет детальную информацию о наличии конкретного товара в конкретных магазинах сети, а также указывает количество товаров на общем складе компании. RusMarta пишет только общее количество доступных к заказу товаров, а вот TechPort информирует в рамках «в наличии»/ «не в наличии».

В качестве еще одного критерия оценки удобства является возможность просмотреть внешний вид товара, а также описание. Все три сервиса предоставляют и графическое сопровождение, и краткое, и полное описание, однако RusMarta предоставляет также и видео, демонстрирующее работу товара.

Также приветствуется функция подбора аналогов, особенно это актуально, когда необходимого товара нет в наличии. RusMarta и Citilink предоставляют широкий набор аналогов и сопутствующих товаров, причем сразу с визуализацией, а вот в TechPort реализована только скудная функция «сопутствующие категории».

Потенциальным покупателям крайне важно понимать, насколько актуальная и достоверная информация им предоставляется. Для оценки по этому критерию был совершен обзвон по указанным официальным телефонам компании с целью удостовериться в наличии товара. Таким образом было выявлено, что несмотря на указанное наличие, некоторые составляющие «Комплект Умный Дом Ps-Link «2-х комнатная квартира PS-5305» отсутствовали, в то время как в Citilink и TechPort заявленные ноутбуки действительно были в наличии.

По итогу были сформированы 8 критериев удобства, каждый из которых будет оцениваться по шкале от 0 до 5 баллов. Результаты представлены в таблице ниже.

Таблица 1 – Оценка удобства В2С-сервисов trade-компаний

Наименование компании	TechPort	Citilink	RusMarta
Навигация	5	5	5
Фильтры	2	5	4
Качество поиска	3	1	2
Информация о наличии	3	4	5
Изображение	5	5	5
Описание	4	4	5
Подбор аналогов	3	5	5
Актуальность информации	5	5	0
Итого	30	34	31

ERP (от английского Enterprise Resource Planning – планирование ресурсов предприятия) – организационная стратегия управления деятельности предприятия, включающая в себя функции по менеджменту как активов, так и трудовых и финансовых ресурсов. Ориентирована на оптимизацию и организацию деятельности предприятий,

распоряжающихся в основном широким спектром разных ресурсов. ERP-система – конкретный пакет программного обеспечения, реализующий стратегию ERP.

Несмотря на то, что внедрение такой системы предполагает значительно упрощение ведение организационной деятельности предприятия, однако далеко не всем компаниям целесообразно внедрять ее. В основном это обусловлено масштабом фирмы, направлением деятельности и стоимостью внедрения. Маленьким компаниям зачастую невыгодно оплачивать полноразмерное решение, и они могут обойтись внутренними договоренностями по ведению учета. Ниже представлены наиболее популярные ERP-системы и функционал, которые они предоставляют [1].

Таблица 2 – Функционал популярных ERP-систем

Функционал/название компании	SAP ERP	Oracle Cloud ERP	1С:ERP Управление предприятием
Воронка продаж	+	+	+
База клиентов		+	
Управление заказами		+	
Продуктовый каталог		+	
Отчёты	+	+	+
Интеграция с почтой		+	
Email-рассылки		+	
Шаблоны проектов		+	

В результате данного исследования было выявлено, что trade-компании достаточно хорошо информатизированы, хоть и заметны некоторые недочеты в их B2C-сервисах. Среди B2C-сервисов выбранных компаний в сфере сбыта электроники наиболее удобным оказался сервис компании Citilink, хотя он является менее масштабным, нежели TechnoPort, а среди наиболее популярных ERP-систем наиболее функциональной является Oracle Cloud ERP.

Список использованных источников:

1. Интернет-магазин Техпорт [Электронный ресурс] URL: <https://www.techport.ru/>
2. Интернет-магазин Citilink [Электронный ресурс] URL: <https://www.citilink.ru/>
3. Интернет-магазин Rusmarta [Электронный ресурс] URL: <https://rusmarta.ru/>
4. ORACLE CLOUD ERP ИЛИ 1С:ERP УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ . СРАВНЕНИЕ ФУНКЦИОНАЛА [Электронный ресурс] URL: https://crmindex.ru/sravnenie/sap-vs-oracle-vs-1c_erp.

© Казарян М.А., 2020

УДК 336.71

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

Казнаховский В.В.

Московский международный университет, Москва

Бузулуцкая М.В.

Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва

Московский международный университет, Москва

Глубокие изменения в экономике России и все большая ее интеграция в мировую экономику ведут к тому, что прежние формы управления все больше приходят в несоответствие со складывающейся хозяйственной средой. Это обуславливается, прежде всего, необходимостью решения крупных системных проблем хозяйствования. К ним относятся: повышение конкурентоспособности отечественных предприятий в условиях резкого старения основных производственных фондов и усиление конкуренции со стороны зарубежных производителей; нехватка оборотных средств; несовершенство подготовки менеджеров к ведению экономики предприятия в условиях рыночной системы хозяйствования [1].

Решение этих проблем требует больших финансовых и кадровых ресурсов. Кроме того, здесь действует еще временной фактор, поскольку, к примеру, перевооружение отраслей должно произойти в относительно короткие сроки [2].

Все это говорит о том, что для их решения требуется создание адекватных им методов и технологий управления. К примеру, решение проблемы усиления отраслевой управляемости и повышение конкурентоспособности предприятий в условиях высокой конкуренции со стороны зарубежных производителей возможно за счет создания крупных корпораций, стратегических альянсов. И этот процесс в России набирает силу [3].

Созданы стратегические альянсы в оборонной, авиационной и космической отраслях промышленности. Довольно значительное развитие получили холдинговые образования в нефтяной, металлургической и машиностроительной отраслях промышленности [4].

Но такое объединение предполагает создание принципиально нового менеджмента – корпоративного. Последнее основано на принципиально иной идеологии. По сравнению с зарубежным этот тип управления для России является новым и еще не освоенным. Поэтому в его развитии важное значение приобретает решение двуединой задачи: с одной стороны, требуется освоение форм и методов корпоративного управления, которое

уже длительное время применяется в зарубежных компаниях, а с другой стороны, необходимо адаптировать их к условиям и действительности хозяйственной среды в России. Этого можно достичь, если работа будет опираться на концепцию повышения эффективности, как в области общего управления, так и корпоративного [5].

Современное производственное предприятие представляет собой сложный комплекс, динамизм и слаженность работы которого обеспечивается механизмом управления. Механизм управления предприятием – это, прежде всего, иерархическая система административных органов и управленческих структур, при помощи которой согласованно решаются основные задачи и достигаются цели, стоящие перед предприятием, устанавливаются внутренние связи, осуществляется контроль исполнения, используются рычаги воздействия, охватывающие деятельность всех звеньев и работников предприятия - от рабочего до директора [6].

Также одна из наиболее общих проблем современных предприятий определяется как структурно-функциональная неупорядоченность, которая проявляется в разрыве связей между структурообразующими элементами: целями, задачами, экономическими условиями, технико-технологическим базисом, функционально-поведенческим укладом и др. [7].

Эти фундаментальные основы, когда они не согласованы, провоцируют множество отклонений, проблемных и конфликтных ситуаций, неэффективное использование ресурсов, экономические провалы и банкротство. Между тем, большинство руководителей организаций вместо того, чтобы сосредоточиться на вопросах приведения оргструктурных факторов в соответствие друг другу, тратят время на устранение ситуаций, которые порождаются их несоответствием [8].

В больших и сложных системах первый руководитель не может непосредственно следить за ходом всех процессов, итогом которых являются промежуточные и конечные результаты. Поэтому создается многоступенчатая административная структура, назначение которой – распределение функций, прав, ответственности и возможность ведения параллельных процессов для достижения одной или нескольких целей одновременно [9].

Однако наряду с положительными свойствами административного структурирования организации имеются и отрицательные, которые начинают заметно проявляться при увеличении численности персонала и возрастании интенсивности материальных и информационных потоков. Многоуровневая административная иерархия затрудняет прохождение информации, искажает ее содержание, снижает управляемость [10].

В потоке событий, связанных друг с другом длинной цепочкой причинно-следственных связей, становится трудным определить, что повлекло за собой те или иные явления. Организация, неспособная адекватно воспринять информацию о событиях и состояниях ее подсистем, проблемах и недостатках, характеризуется как информационно непрозрачная. Руководители таких организаций проявляют склонность возлагать ответственность за ошибки и просчеты на нерадивость работников, а потому устраивают кадровую чехарду, которая еще более усиливает беспорядок [11].

Слабым местом во всех без исключения исследованных нами организациях остается проблема влияния «человеческого фактора» на результаты функционирования. В вопросах кадрового обеспечения превалирует корпоративный подход: подбор кадров по знакомству и родственным связям без учета профессиональной подготовки и способностей [12].

Проблемы подбора, расстановки, подготовки, переподготовки, стимулирования и профессиональной и психологической адаптации кадров решаются неэффективно, либо вообще не решаются, и потому, человеческий фактор часто сводит на нет многие полезные технико-технологические и организационные нововведения [13].

В организациях, которым присущи перечисленные выше недостатки, эволюция организационных структур протекает в значительной мере стихийно, управление осуществляется импульсами, деятельность управляющих, особенно высшего звена, перегружается рутинными процедурами, условия их труда становятся вредными. Поэтому управленческие ошибки и просчеты – обычное дело, к тому же они обнаруживаются, когда коррекция уже невозможна или бесполезна [14].

Однако, несмотря на информационную непрозрачность, каждый работник, а тем более руководитель, имеет свое (часто твердое) мнение о событиях, вытекающее из той части ограниченной и искаженной информации, которая ему доступна. Это мнение, преломленное через способности, компетенцию и личные формальные и неформальные интересы формирует некоторую устойчивую ориентацию, позицию и потенциал для действий в организационных отношениях и прецедентах [15].

Неудивительно, что несовпадение позиций из-за несходства убеждений (заблуждений) и интересов, приводит к противоречиям, межличностной и межведомственной борьбе, которая является мощнейшим стимулом и регулятором эволюции организационной структуры [16].

Понятно, что при таком положении, о слаженной, эффективной работе можно только мечтать. Подтверждением этому являются опросы руководителей подразделений, проведенные в ряде крупных организаций. Попытка восстановить, например, административную структуру на основании опроса не дает однозначного результата. Ответы и руководителей, и их подчиненных, а также работников смежных подразделений и служб о функциональных обязанностях, технологии функционирования, ответственности и подчиненности противоречат друг другу. Противоречия в условиях структурно-функциональной неупорядоченности становятся важнейшим структурообразующим фактором, слабо поддающимся прогнозированию [17].

Вопрос об изменениях в организационной структуре возникает, обычно, на острие проблемных или конфликтных ситуаций. Инициатором, как правило, выступает один из руководителей, испытывающий организационные затруднения, и который претендует на иной функциональный статус, численность своего подразделения или иные условия работы [17].

К обсуждению такой ситуации привлекаются заинтересованные стороны, часто высшие руководители или руководителей-участников конфликта. При этом обсуждается не весь комплекс организационных взаимосвязей (в силу их сложности и неочевидности), а только та их часть, которая просматривается на поверхности явлений и интересует инициатора предложений и его оппонентов [18].

При отсутствии необходимой и достоверной информации лица, принимающие решения, отдают предпочтение версии наиболее приближенного, лояльного или красноречивого ходатая. Проводимая, затем, реорганизация не затрагивает глубинные причины конфликтной (проблемной) ситуации и не решает проблемы в целом. Изменение условий работы одного подразделения приводит к новому функциональному, правовому или иному соотношению работников и подразделений и часто порождает новые диспропорции и трудности для других. Новые трудности, в свою очередь, вызывают новые конфликты и проблемы, и новые предложения по реорганизации [19].

Таким образом, организационная структура, даже если она идеально отлажена на какой-то момент времени, уже в следующий момент требует коррекции и настройки, иначе изменениями внешних или внутренних условий функционирования приводят организацию к диспропорциям. Если такая коррекция своевременно не проведена, диспропорции накапливаются и усиливаются негативные проявления установить и приемлемые структурные пропорции однажды и на все времена невозможно.

Список используемых источников:

1. Беспалов В.В. Особенности и проблемы диагностики при проведении мероприятий по реструктуризации региональной системы управления. Экономика и менеджмент систем управления. 2014. № 1-2 (11). С. 207-216.

2. Беспалов В.В. Совершенствование механизмов управления внешнеторговой деятельностью региональных промышленных комплексов в условиях международных ограничений/ European Research Studies Journal. 2017. Т. 20. № 4В. С. 319-333.

3. Беспалов В.В. Теоретико-методологические основы управления внешнеторговой деятельностью в промышленных комплексах региона / Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2017. № 3 (97). С.21.

4. Беспалов В.В. Методы исследования региональных промышленных рынков в сфере внешнеторговой деятельности в условиях импортозамещения / Экономика и предпринимательство. 2017. № 8-2 (85). С. 208-212.

5. Горелова Т.П., Имамединова М.Р. Перспективы участия молодежного предпринимательства на рынке рыбы и морепродуктов. В сб.: Социально-экономическое развитие предпринимательства и его роль в экономике России Мат.-лы межд. науч.-практ. конф. Московская академия предпринимательства при Правительстве Москвы. 2016. С. 159-161.

6. Мухина Т.Н., Минайченкова Е.И., Филатов В.В. Актуальные проблемы осуществления управленческих нововведений на предприятиях малого бизнеса. Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2014. № 4. С. 245-257.

7. Филатов В.В., Рукина И.М. Оценка регулирующего влияния - как эффективный механизм развития инновационного предпринимательства. Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2014. № 2. С. 31.

8. Голованов К.В., Мишаков В.Ю. Стратегическое планирование развития малого и среднего бизнеса медиаиндустрии. В сб.: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2018) материалы Всероссийской научной конференции молодых исследователей. Министерство образования и науки Российской Федерации; Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). 2018. С. 106-108.

9. Мишаков В.Ю. Проектирование бизнес-процессов - как основа создания архитектуры предприятия сервиса. Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2019. № 2 (380). С. 9-13.

10. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Козловских Л.А. Тенденции развития предприятий малого и среднего бизнеса в условиях российской экономики (аналитический обзор). Микроэкономика. 2019. № 6. С. 38-46.

11. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Родинова Н.П., Остроухов В.М., Положенцева И.В., Ахмедова Х.Г. Организационно-экономические риски внедрения систем информационной безопасности предприятия. Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2020. № 2 (386). С. 60-68.

12. Филатов В.В., Кудрявцев В.В., Родинова Н.П. и др. Проектирование бизнес-процессов предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности. Учебник, с грифом УМО – Москва, ЗАО «Университетская книга», 2019.

13. Филатов В.В., Кобиашвили Н.А., Музыка М.Ю., Косикова Ю.А. и др. Проектирование информационных систем управления бизнес-процессами предприятий машиностроительного комплекса. Учебник с международным участием, Москва, 2020.

14. Филатов В.В., Безпалов В.В., Мишаков В.Ю., Исааков Г.С. и др. Проектирование информационных систем управления бизнес -процессами предприятий легкой промышленности. Учебник с международным участием, Москва, 2020.

15. Филатов В.В., Безпалов В.В., Мишаков В.Ю., и др. Моделирование бизнес – процессов в сфере внешнеэкономической и финансовой деятельности. Учебник, Москва, 2020.

16. Филатов В.В., Музыка М.Ю., Савватеев Е.В., Косикова Ю.А., и др. Управление и бизнес - инжиниринг предприятий АПК. Москва, 2019

17. Филатов В.В., Кудрявцев В.В., Родинова Н.П., Женжебир В.Н., и др. Проектирование бизнес-процессов предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности. Учебник / Москва, 2019.

18. Филатов В.В., Кудрявцев В.В., Мишаков В.Ю., Кирсанова Е.А. и др. Реинжиниринг бизнес–процессов предприятий сервиса. Москва, 2019.

19. Bezpалov V.V. Diagnostics methods for purposes of restructuring of regional management system/ Life Science Journal. 2014. Т. 11. № 9s. С. 56-59.

© Казнаховский В.В., Бузулуцкая М.В, 2020

УДК 004.738.5

ВЕБ-САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Калюгин П.С., Бузик Т.Ф.

*Димитровградский инженерно-технологический институт –
филиал НИЯУ МИФИ, Димитровград*

На современном этапе интернет играет особую роль в развитии бизнеса, являясь дополнительным каналом сбыта продукции и инструментом решения маркетинговых задач. В связи с этим реализация задачи разработки корпоративного веб-сайта, выполняющего важную роль в развитии и продвижении на внешнем рынке компании, обозначается одной из наиболее востребованных услуг в области интернет-технологий.

Современные организации с целью повышения качества маркетинговой деятельности создают веб-сайт, который выполняет задачу эффективного инструмента, выполняющего информационную, коммуникативную и имиджевую функции. С маркетинговой позиции веб-сайт является набором информационных блоков и инструментов для осуществления взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории [5].

Информационная функция заключается в предоставлении пользователю максимум регулярно обновляемой информации о товарах, услугах, результатах инновационной деятельности, используя стратегию дополнительного информирования о защите интеллектуальных прав на результаты деятельности, об используемых стандартах и лицензиях, о результатах подтверждения качества продукции в органах сертификации, об участии предприятия в конкурсах, описание достижений, публикация положительных отзывов с целью формирования образа организации как лидера определенного сегмента экономического рынка.

В практике маркетинговой деятельности организации сайт выступает центральным элементом коммуникативной политики, проводимой в сети Интернет, так как в большей степени, чем любые другие приложения, отражает её индивидуальность. При разработке сайта, осуществляющего эффективно коммуникативную функцию, необходимо выполнить деление комплекса маркетинговых коммуникаций на активные (баннерную рекламу, рекламу с использованием электронной почты, партнерские программы, контекстную рекламу) и пассивные способы коммуникации в сети (электронные PR-коммуникации, обмен ссылками и регистрация сайта в поисковых системах) [1].

Сайт должен быть направлен на формирование положительного имиджа организации за счет выстраивания взаимовыгодных обменных процессов с целевыми потребителями информации, представленной на сайте. За прошедшие годы концепция сайта компании как маркетингового инструмента претерпела значительные изменения: от статичных веб-страниц с текстом и графикой до многофункциональных веб-систем, интегрированных с другими приложениями с использованием единого коммуникационного инструмента [2].

Современная маркетинговая концепция требует от производителя сделать гораздо больше, чем просто разработать хороший продукт, провести приемлемую ценовую политику и вывести свою продукцию на целевой сегмент рынка. Кроме того, компании должны взаимодействовать со своими фактическими и потенциальными клиентами, розничными торговцами, поставщиками, другими заинтересованными сторонами и потребителями. Также успешная реализация коммуникационной программы в интернете с точки зрения создания эффективного сайта компании может быть достигнута только при соблюдении одного важного условия: повышение процента повторных посещений сайта его целевой аудиторией [5]. Это условие может быть выполнено, если качественно решаются следующие вопросы: правильное наполнение сайта и его периодическое обновление, наличие инструментов для работы с аудиторией, поддержание постоянной обратной связи с посетителями, что может быть обусловлено путем разработки качественного приложения, имеющего необходимые функциональные возможности. Следует обратить внимание на создание качественного и уникального контента, который будет доносить информацию потенциальным клиентам, помогать им в выборе решения, что обуславливает проработку всей семантики сайта, разделение ее на группы и написание под каждую группу качественного контента.

Реализация задачи разработки сайта во многом определяется использованием эффективного инструментального средства для его проектирования и наличием инструментального средства для создания уникального дизайна, отсутствием ограничений в процессе структуризации сайта. На современном этапе рынок программного обеспечения имеет множество систем управления сайтом (CMS), которые обеспечивают создание содержимого сайта и имеют основные функции такие как обновление информации, добавление страниц, автоматизированный процесс управление сайтом и т.д. Система управления сайтом используется для хранения, управления, пересмотра и публикации документации [3].

С нашей точки зрения, одной из наиболее популярной системой управления сайтом является платформа WordPress. Это профессиональная система управления содержимым с открытым исходным кодом. Многие пользователи начинают работать именно с этой платформой, так как она позволяет с легкостью создавать современные и оригинальные веб-страницы. WordPress написан на программном языке PHP, использует для хранения данных СУБД MySQL и включает себя основные компоненты, в которых хранятся картинки, шаблоны оформления видео; база данных, в которой хранится вся текстовая информация и отображается в виде страниц и записей для посетителей; административная панель, пульт управления сайтом для разработчиков, администраторов и дизайнеров. К основным преимуществам WordPress относят простой и понятный интерфейс, легкость при создании сайта, обширная библиотека плагинов, многофункциональность, наличие системы контроля безопасности сайта и возможно создавать проекты различной тематики [4].

Следует отметить, что для проектирования веб-сайта организации, как эффективного маркетингового инструмента, реализующего информационную, коммуникативную, имиджевую функции необходимо провести четкое его структурирование, руководствоваться правилами построения и использовать современные программные средствами разработки, способные решить поставленные задачи.

Список использованных источников:

1. Алентьева, Е.Ю. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент [Электронный ресурс] / Е.Ю. Алентьева // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – №11. – С. 22-27. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/journal/n/sotsialno-ekonomicheskie-yavleniya-i-protssesy> (дата обращения: 22.09.2020).

2. Информационные технологии в управлении предприятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dis.ru/library/546/30844/> (дата обращения: 22.09.2020).

3. Разработка web-сайта коммерческой организации [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://revolution.allbest.ru/programming/008_040_0.html (дата обращения: 22.09.2020).

4. Сайт на WordPress: процесс создания [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://icontrast.ru/blog/e-commerce/sayt-na-wordpress-protssess-sozdaniya/> (дата обращения: 22.09.2020).

5. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг. Организация коммуникативной политики в Интернете [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m80/8.htm> (дата обращения: 22.09.2020).

© Калюгин П.С., Бузик Т.Ф., 2020

УДК 331.101:316.422

КОНТРОЛЛИНГ В ПРОЦЕССЕ ЭВОЛЮЦИИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Капранова Е.А., Огурцова Н.С.

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

В условиях обострения конкуренции повышаются требования к информационной и методической поддержке кадровых решений, технологичности и прозрачности HR-процедур. Возникает острая необходимость в эффективных оценочных механизмах системы управления персоналом как средствах повышения качества менеджмента организации. Один из них – кадровый контроллинг.

Контроллинг персонала – это система внутрифирменного планирования и контроля в сфере работы с человеческим ресурсом, которая помогает «преобразовывать» стратегии в плановые величины и конкретные мероприятия, а также формировать основные положения по управлению персоналом предприятия. Контроллинг персонала подразумевает разработку и предоставление инструментов для обеспечения факторов увеличения производительности труда на предприятии [1]. Главная задача контроллинга персонала – осуществлять постоянную обратную связь между планированием и анализом планов и отклонений от них. Роль контроллинга в организации, кадровом планировании, создании информационной системы, проведении исследований эффективности планов, ведении системы кадровой информации, составлении отчетов по кадрам. Получаемая с помощью кадрового контроллинга информация позволяет периодически оценивать тенденции изменения состава кадров на предприятии; разрабатывать научно обоснованные и комплексные прогнозы и планы потребности в кадрах и на этой основе формировать кадровую работу, согласующуюся с планами социального развития каждого предприятия [4]. Кадровый контроллинг позволяет интегрировать все аспекты работы по управлению человеческими ресурсами с целями компании для достижения синергетического эффекта. По мнению многих исследователей в области HR и систем менеджмента организации, кадровый контроллинг – это инновационный инструмент, наиболее востребованный в период перехода к информационному обществу, направленный на повышение качества управленческих решений с опорой на неразрывную связь знаний, процессов и компании. В системе управления персоналом он создает информационный контур обратной связи, обеспечивая выполнение HR-

задач. Модель кадрового контроллинга в организации представлена на рис. 1.

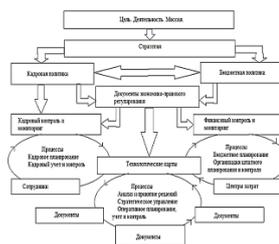


Рисунок 1 – Модель контроллинга в организации

В рамках данной статьи проанализировано развития функций контроллинга в одной крупной американской компании – Nordgold.

С начала деятельности Nordgold ее сотрудники стремятся к созданию интегрированных отчетов, в которых анализируют результаты работы рудника не только в плане финансов, но и с учетом натуральных показателей [2]. Таким образом, можно четко установить связь между производственными и финансовыми результатами. Мы анализируем их не по отдельности, а как совокупность взаимосвязей.

Еще один важный момент для налаживания взаимодействия сотрудников: производственный персонал и служба контроллинга анализируют результаты вместе. Для этого они как минимум раз в месяц проводят общие встречи. На них сотрудники выявляют проблемы, комментируют их и создают список инициатив для их устранения.

В октябре 2020 года был сделан дополнительный значительный шаг в этом направлении. На одном из африканских рудников переместили двоих сотрудников из службы контроллинга в цехи обслуживания горной техники и металлургического завода. Эти контроллеры ежедневно участвуют в планировании и анализе заказов на ремонт, а также во внутренних совещаниях двух цехов. Помимо этого, контроллеры разрабатывают совместно с цехами отчеты о затратах, которые помогают оперативно принимать решения в течение месяца и не ожидать финансового закрытия.

Их главная трансформация происходила с 2018 по 2019 годы. Она включала внедрение SAP и передачу основных финансовых функций всех предприятий Nordgold, таких как бухгалтерский учет, казначейство, расчеты, связанные с персоналом, и так далее, подрядчику – в Центр единого обслуживания (ЦЭС).

На первом этапе добавили контроллингу ряд инструментов для отслеживания затрат и формирования производственной себестоимости, автоматизировали различные виды анализа и сделали их более детальными: например, привязку затрат к конкретному оборудованию. Это позволило контроллингу более оперативно анализировать затраты и обсуждать их с инициаторами.

На втором этапе поменяли структуру финансовой функции на рудниках. После передачи в ЦЕС основных финансовых функций контроллинг стал больше фокусироваться на роли бизнес-партнера, стал проактивней и ближе к производственным процессам.

Другой пример: с внедрением SAP и ЦЕС существенно сократили сроки закрытия периода. Теперь контроллинг может оперативнее приступать к анализу затрат и отклонений от плана. В итоге получен анализ глубже и качественней, что, в свою очередь, способствует принятию более эффективных управленческих решений.

На этапе сбора информации осуществляются проверка документации и отчетности, мониторинг персонала, наблюдение, опросы, анкетирование, беседы с сотрудниками, предварительная обработка статистических данных, компоновка бухгалтерской и иной информации [3]. Следует учитывать, что статистические и иные показатели становятся более доступными и содержательными с точки зрения анализа, если для их сбора, хранения и обработки используются компьютерная техника и современные информационные технологии.

На этапе обработки и анализа информации полученная в ходе проверки информация обрабатывается и формализуется в виде таблиц, схем, диаграмм, графиков и прочих форм представления данных, удобных для оценки, и вводится в ЭВМ [4]; на этом же этапе по разработанному алгоритму осуществляются анализ и оценка данных о деятельности персонала путем сравнения с аналогичными особо преуспевающими организациями, научно обоснованными нормами и нормативами, путем применения методов экспертной оценки, ФСА и др.

На заключительном этапе – этапе обобщения и представления оценочных результатов, выводов и рекомендаций – готовится итоговый материал, включающий, как правило, отчет о результатах аудиторской проверки. В отчете могут быть рассмотрены различные пути совершенствования управления персоналом, включая внедрение новых технологий (информационной, офисной, телекоммуникационной), сформулированы предложения по модификации существующих процедур управления, совершенствованию документации, уточнения. На этом же этапе осуществляется оценка результативности аудита персонала, заключающаяся прежде всего в социально-экономической и социально-психологической эффективности разработанных по итогам проведения аудиторской проверки мероприятий по рационализации организации труда персонала, а также по совершенствованию деятельности кадровой службы организации.

Таким образом, аудит персонала, особенно в условиях рыночной экономики, позволяет повысить прибыльность организации за счет

выявления внутриорганизационных резервов повышения эффективности и производительности персонала организации.

Список использованных источников:

1. Кибанов, А.Я. Аудит, контроллинг и оценка расходов на персонал / А.Я. Кибанов. - М.: Проспект, 2016. - 585 с.
2. Просветов, Г. И. Контроллинг. Задачи и решения / Г.И. Просветов. - Москва: СПб. [и др.] : Питер, 2015. - 320 с.
3. Фольмут, Х. Й. Инструменты контроллинга от А до Я / Х.Й. Фольмут. - Москва: Наука, 2016. - 288 с.
4. Хан, Дитгер Пик. Стоимостно-ориентированные концепции контроллинга / Дитгер Хан, Харальд Хунгенберг. - Москва: Наука, 2015. - 928 с.

© Капранова Е.А., Огурцова Н.С., 2020

УДК 291.94

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ
ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В УПРАВЛЕНИИ РЕСУРСАМИ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Карпова О.С.

Научный руководитель Ильин С.Ю.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва

Действующий этап эволюции менеджмента, получивший в отечественной и зарубежной науке наименование школы науки управления, характеризующийся отраслевой дифференциацией и акцентированный своей направленностью на качественное совершенствование хозяйственных процессов, заставляет юридические лица, занимающие особую нишу в микроэкономике по причине своего синергетического потенциала (больших возможностей и меньших ограничений) в отличие от физических лиц, находить технологические резервы повышения эффективности осуществляемой деятельности, то есть уделять первостепенное внимание интенсивным способам использования ресурсов в производстве и сбыте продукции [2, 3]. Причем, требования эти предъявляются и к модификации самих технологий, которые при постоянных революционных изменениях в науке и технике постоянно обновляются, и случае пренебрежения ими организации несут потери в производительности труда и производственно-сбытовых объемах, теряя конкурентоспособность и перспективы стабильного функционирования в долгосрочной перспективе [1, 10]. Все вышесказанное означает потребности организаций в развитии инновационных технологий, имеющих отношение к их ресурсосберегающей политике, необходимой

для эффективного осуществления деятельности за счет интенсификации хозяйственных процессов, для чего их руководству следует знать современные тенденции, которым они подвержены в настоящее время и будут подвержены им в дальнейшем. Полностью признавая данный факт, рассмотрим их, ориентируясь на действующую инновационную конъюнктуру в сфере ресурсно-технологической парадигмы, имеющей место в экономике организаций каждого государства мирового сообщества. Изучив сложившиеся в действующем управленческом механизме обстоятельства, вызванные многими социально-экономическими изменениями, автор выделяет следующие тенденции развития инновационных технологий в управлении ресурсами организаций в современных хозяйственных условиях:

1. Активное распространение инжиниринговых компаний. Они занимаются комплексным решением научно-технических проблем. Особенно их деятельность проявляется в рационализации производственных процессов, в которых задействована большая часть ресурсов организаций [7, 8]. Ими охватываются проектно-консультационная, подрядная, управленческая деятельности, и выполняются такие виды инженерно-технических услуг, как проектирование, строительство объектов, ввод их в эксплуатацию, разработка и модификация производственно-технологических процессов, а также комплекс операций по внедрению в производство новых изделий. К ним относятся строительно-подрядные, специализированные на инжиниринге фирмы.

2. Усиление роли информационной инфраструктуры в области технологических прикладных новшеств и кредитно-финансовой области. В ее составе следует особо выделить технические информационно-инфраструктурные объекты: государственные системы электронной телепередачи, спутниковые системы, спутниковые видеотелефоны и радиотелефоны, факсы, телекоммуникации. Наиболее перспективными среди них являются электронные информационные системы, поскольку основная часть информационных научно-технических потоков интерпретируется и распространяется именно на электронных носителях [6]. Если говорить конкретно про отечественную экономику, то в ее инновационном секторе данные новшества получили наибольшее распространение, в том числе и в неформальных деловых коммуникациях. Специфика кредитно-финансовой области в информационной инфраструктуре в части прикладных новшеств проявляется в динамичности инновационных процессов с присущими им коммерческими рисками. Главная функция представляющих ее банков состоит в финансировании и кредитовании предпринимательских действий по

разработке и распространению научно-технических результатов, связанных с ресурсосберегающими технологиями. Банки имеют право осуществлять кредитование всех инновационных этапов. Как правило, кредиты они выдают под имеющиеся у заявителей фонды, а ставка за инновационный кредит устанавливается в зависимости от ее эффективности, сроков окупаемости, спроса на научно-технические разработки и их предложения, инвестиционного риска в инновационные мероприятия.

3. Взаимодействие инновационных проектов с рисковым бизнесом. Рисковый бизнес скомбинирован путем сочетания друг с другом финансового и инновационного менеджмента, что породило фирмы венчурного капитала и финансируемые ими малые инновационные фирмы [4, 9]. Венчурный капитал необходим для долгосрочных и высокорентабельных инвестиций в инновации через создание новых и модернизацию деятельности существующих инновационных компаний. Благодаря ему, финансируются коммерческие проекты по ресурсосбережению, его роль наиболее полезна в поступлении на рыночные сегменты технологических новинок. Правовая основа таких сделок представлена несколькими видами договорных отношений между инвесторами и рисковыми предпринимателями в части финансовой выгоды от ресурсосбережения, влияющего на общий положительный финансовый результат: соглашение о разделении риска, определяющий позицию каждой из сторон по отношению к его фактору, соглашение о распределении получаемой организациями прибыли, соглашение об условии выкупа организаций предпринимателями через выплату инвестору заранее оговоренной денежной суммы, соглашение по требованиям к результатам деятельности организаций от производственно-технологической деятельности, соглашение о перспективном финансировании организаций с учетом всех инновационных этапов [5].

Все рассмотренные тенденции, актуальные в отчетном и перспективном периодах времени, имеют место в деятельности организаций ввиду своей прогрессивности, обеспечивающей соблюдение объективного экономического закона, а именно, закона экономии ресурсов. Более того, они связаны и с другими экономическими законами, несоблюдение которых не принесет ожидаемого результата в экономии ресурсов (закон экономии времени, закон спроса и предложения). Поэтому авторский подход к их учету целесообразен и должен помочь организациям в осуществлении мероприятий по эффективному использованию ресурсов за счет прогрессивных решений, опирающихся на инновационные технологии.

Таким образом, сформулированные автором тенденции развития инновационных технологий, направленных на эффективное и интенсивное применение ресурсов на современном этапе эволюции менеджмента, отличаются монолитностью и скалярностью содержащихся в них положений, руководствуясь которыми, они смогут избежать издержек упущенной выгоды и достичь оптимальных финансовых показателей деятельности.

Список использованных источников:

1. Абрамов А.Д., Шальмиева Д.Б. Сравнительный анализ методов оценки инновационного потенциала предприятия // Дизайн и технологии. – 2013. – № 35 (77). – С. 89-98.

2. Ильин С.Ю. Основные производственные фонды в сельском хозяйстве: учебное пособие. – Ижевск: Удмуртский университет, 2005. – 101 с.

3. Ильин С.Ю. Пути повышения эффективности использования производственных ресурсов в сельском хозяйстве Удмуртии // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2012. – № 5. – С. 42-44.

4. Ильин С.Ю. Организация предпринимательской деятельности. – Ижевск, 2013. – 86 с.

5. Ковтун М., Таланова В., Горяева Г.С. Медиация как способ разрешения споров // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации. – 2016. – С. 32-37.

6. Ковтун М.А. Крипторейдинг как новый инструмент функционирования финансовых рынков // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2018). – 2018. – С. 187-189.

7. Павлов К.В. Основные фонды в учетном процессе // Все для бухгалтера. – 2006. – № 24 (192). – С. 36-40.

8. Павлов К.В. Проблемы экстенсивного и интенсивного направлений использования основных производственных фондов в сельскохозяйственном производстве Удмуртии // Региональная экономика: теория и практика. – 2007. – № 11. – С. 15-21.

9. Сараджева О.В. Вызовы банковской отрасли с позиции экономической безопасности // Вестник экономической безопасности. – 2020. – № 2. – С. 301-302.

10. Тякотева Ю.В. Управление оборотными активами предприятия // Вестник КИГИТ. – 2012. – № 12-2 (30). – С. 65-68.

© Карпова О.С., 2020

УДК 336.02

КРЕДИТОСПОСОБНОСТЬ ЗАЕМЩИКА И МЕТОДЫ ЕЕ ОЦЕНКИ

Карякин К.А., Зернова Л.Е.

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

Оценка кредитоспособности заемщика является основным и наиболее частым инструментом, который используют коммерческие банки для снижения кредитного риска [1-4].

Главными задачами анализа кредитоспособности заемщика являются:

определить, способен ли заемщик своевременно погасить свою задолженность по кредиту в полном объеме;

установить степень риска, который банк способен на себя взять;

определить размер суммы, которая может быть предоставлена заемщику в данных обстоятельствах.

Критериями оценки кредитоспособности клиента выступают:

характер клиента – его репутация как юридического лица, уровень ответственности в рамках погашения долга, четкость представлений о цели кредита и понимание кредитной политики банка;

способность зарабатывать – есть ли у клиента источники дохода, с помощью которых он будет погашать взятый кредит.

Степень вложения собственного капитала в кредитуемую операцию покажет уровень распределения риска между банком и заемщиком.

Стоимость активов заемщика и вторичный источник погашения долга, предусмотренный в договоре. Если соотношение стоимости активов и долговых обязательств имеет значение для погашения ссуды в банке в случае объявления заемщика банкротом, то качество конкретного вторичного источника гарантирует выполнение заемщиком его обязательств в срок при финансовых затруднениях.

На основании анализа различных литературных источников была систематизирована и уточнена классификация заемщиков в коммерческом банке по финансовому состоянию (табл. 1).

При оценке кредитоспособности заемщика банки используют различные методики. Одна из них – это оценка кредитоспособности заемщика на основе системы финансовых коэффициентов. В этом случае кредитоспособность определяется с помощью следующих коэффициентов: ликвидности, финансового рычага, прибыльности, долговой нагрузки, рентабельности продаж. Данный метод является наиболее распространённым в российской банковской практике.

Например, коэффициент текущей ликвидности показывает банку, способен ли заемщик рассчитаться по долговым обязательствам. Рассчитывается путем деления текущих активов на текущие пассивы. Если в результате долговые обязательства превышают средства клиента, то в таком случае он объявляется некредитоспособным.

Таблица 1 – Классификация заемщиков по финансовому состоянию

Финансовое состояние	Основные характеристики
Хорошее	Стабильность дохода, рентабельности и платежеспособности, отсутствие каких-либо негативных явлений (тенденций), способных повлиять на финансовую устойчивость заемщика в перспективе
Среднее	отсутствие прямых угроз текущему финансовому положению при наличии в деятельности заемщика негативных явлений, которые в обозримой перспективе могут привести к появлению финансовых трудностей
Плохое	заемщик признан несостоятельным (банкротом) либо он является устойчиво неплатежеспособным или имеют место негативные явления, вероятным результатом которых могут явиться устойчивая неплатежеспособность заемщика

Данные показатели дают возможность оценить текущее состояние дел заемщика через сравнение с нормативными критериями. Заемщиков делят на несколько групп и кредитуют с учетом номера группы и специфики отрасли.

Отслеживание (мониторинг) данных коэффициентов в динамике позволит банку получить комплексную картину о состоянии дел заемщика. При этом важно дополнять данный метод прогнозными оценками специалистов, поскольку при оценке кредитоспособности предполагается обращение соответствующих показателей в будущее.

Основным плюсом метода финансовых коэффициентов является то, что он обладает высокой скоростью получения выводов о классе кредитоспособности заемщика, за счет того, что небольшого количества показателей вполне достаточно для расчета.

Недостатками данного метода являются следующие аспекты:

не берутся в расчет политические и экономические изменения в стране;

не учитываются изменения структурной модели организации и смена формы собственности;

расчет коэффициентов происходит на основании отчетности организации, а значит, отражает состояние в прошлом, но никак не в настоящем или будущем.

Еще один способ – это оценка кредитоспособности заемщика на основе анализа денежных потоков.

Данный метод строится на анализе денежных потоков клиентов, через расчет чистого сальдо поступлений и расходов за конкретный период. Соответственно денежный поток определяет возможность

предприятий покрывать свои расходы и погашать задолженности собственными ресурсами.

Также анализ денежных потоков позволяет выявить слабые места в управлении предприятием. Например, отток средств может быть связан с управлением запасами, расчетами и финансовыми платежами. Полученные результаты используются для разработки таких условий кредитования, как:

- целесообразность выдачи кредита;
- размер выдаваемой ссуды;
- прогноз данных на планируемый период.

Важным элементом анализа денежных потоков кредитуемого предприятия является анализ скорости оборачивания дебиторской задолженности. Понимание этого показателя может указать на риск появления кассового разрыва в деятельности предприятия, что может повлечь риск неплатежа по предоставляемому кредиту в установленные сроки.

В рамках анализа денежных потоков во внимание берутся данные за последние три года. О кредитоспособности заемщика будет свидетельствовать стабильное превышение притока над оттоком средств.

Недостатками данного метода является следующее:

- недостаточно адаптирован к банковской практике;
- мало распространен из-за информационной объемности, так как требует оценки кредитоспособности с учетом показателей производственной деятельности и позволяет оценить кредитоспособность только в момент совершения сделки и только на базе одной ссудной операции.

Оценка кредитоспособности на основе анализа делового риска дополняет способы оценки кредитоспособности путем прогнозирования наличия достаточного количества источников для погашения займа.

Факторами делового риска являются: надежность поставщика; его диверсифицированность; сезонность поставок; наличие места для хранения (складские помещения); факторы экологии; наличие спроса на сырье и материалы; уровень цен – их доступность для заемщика и возможность повышения; возможность транспортировки и ее скорость.

Риск ввода ограничений на импорт и экспорт данных товаров. Недостатками данного метода анализа является следующее:

- Мало распространен из-за информационной объемности, так как требует оценки кредитоспособности с учетом показателей производственной деятельности и позволяет оценить кредитоспособность клиента только в момент совершения сделки на базе одной ссудной операции.

Необходимость учитывать влияние таких факторов как: развитие альтернативных отраслей, наличие систематического риска по сравнению с экономикой в целом, подверженность отрасли цикличности спроса и др.

Оценка кредитоспособности заемщика при помощи статистических моделей. На основе количественного и статистического анализа данные модели присваивают заемщику кредитный рейтинг. Формула расчета рейтинга включает в себя: финансовые коэффициенты, качественные факторы (стандартизированные и приведенные к количественному значению формы деятельности заемщика)

Процесс работы статистической модели делится на три этапа:

Определение переменной – влияет на значение кредитного рейтинга

Статистические данные прошлых периодов, т.е. влияние каждого фактора на уровень кредитоспособности, это отражается в весе коэффициента

Текущие переменные взвешиваются по степени влияния и за счет этого определяется значение рейтинга (выражается в баллах). Различные баллы соответствуют различным классам кредитоспособности. В данном случае экономические расчеты производятся с применением программных средств и минимальным действием человеческого фактора.

Данный метод более сложный и трудоемкий, поэтому очень редко находит применение в банковской практике.

Список использованных источников:

1. Карякин К.А., Зернова Л.Е. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ-КЛИЕНТА БАНКА // Сборник материалов по итогам Всероссийского конкурса на лучшую научно-исследовательскую работу студентов Коммерция и сервис: проблемы и перспективы развития - 2020. - С. 47-51

2. Карякин К.А., Зернова Л.Е. КРЕДИТОСПОСОБНОСТЬ ЗАЕМЩИКА КАК ЭЛЕМЕНТ МЕХАНИЗМА КРЕДИТОВАНИЯ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина" Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2020).- 2020. - с. 23-28.

3. Зернова Л.Е. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ-ЗАЕМЩИКОВ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ // Сборник научных трудов, посвященный 75-летию кафедры Материаловедения и товарной экспертизы. - Москва, - 2019.- с. 188-194

4. Зернова Л.Е. Сравнительный анализ методов оценки кредитоспособности заемщиков коммерческими банками // Сборник

научных трудов «Экономика, менеджмент и сервис: современный взгляд на актуальные проблемы» - М.: 2018 – с.63-70

© Карякин К.А., Зернова Л.Е., 2020

УДК 330.3

ВЛИЯНИЕ ОГРАНИЧИТЕЛЬНЫХ МЕР ПАНДЕМИИ НА КОМПАНИЮ ЯНДЕКС

Киволя А.А., Мишаков В.Ю.

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

Согласно докладу Бориса Титова [1], в первую волну пандемии пострадали более 60% компаний. Об экономическом упадке твердили еще с начала карантина, но не понимали, насколько он велик. Вторая волна COVID-19 задает новые задачи глобальному бизнесу и заставляет ведущие компании менять свои стратегии.

Греческое слово «кризис» означает «решение». В дальнейшем понятие кризиса расширилось и применяется ко всякому резкому переходу, ко всем переменам, воспринимаемым людьми как нарушение непрерывности [2, с. 11].

Благодаря антикризисному управлению можно свести совокупность методов, приемов, которые могут позволить распознать и сгладить кризисные моменты.

Антикризисное управление по И.А. Бланку опирается на ряд принципов, к которым относятся принципы срочности и адекватности реагирования, постоянной готовности к нему, превентивности действий, комплексности принимаемых решений, альтернативности действий, адаптивности управления, приоритетности использования внутренних ресурсов, оптимальности внешней санации и эффективности [3, с. 12].

Основной организацией антикризисного управления предприятием являются следующие принципы:

ранняя диагностика кризисных явлений в финансовой деятельности предприятия;

срочность реагирования на кризисные явления;

адекватность реагирования предприятия на степень реальной угрозы его финансовому равновесию;

полная реализация внутренних возможностей выхода предприятия из кризисного состояния.

Компания Яндекс также испытывает кризисный момент, в эпоху пандемии, но имея множество сегментов может восполнять баланс между своими сферами.

Яндекс – это Российская компания в отрасли информационных технологий, которая с каждым годом становится всё больше и оказывает большее влияние на ситуацию на рынке. Рассматривая финансовые результаты за III квартал 2019 и 2020 года, можно увидеть в каких сегментах происходят изменения процентного соотношения выручки.

Повысив операционную эффективность и оптимизировав затраты, компания Яндекс добилась высокой прибыльности по ключевым направлениям. Всё больше направлений вслед за рекламой и такси выходят на положительный скорректированный показатель EBITDA. Также происходят улучшение финансовых показателей по многим бизнесам. Компания старается придерживаться консервативного подхода в планировании затрат и найме специалистов, пока не прояснится макроэкономическая обстановка и ситуация с пандемией [4].

Чтобы лучше отражать операционные показатели компании, начиная с третьего квартала 2020 года вслед за пересмотром организационной структуры и финансовой отчётности Яндекс вносит следующие изменения в структуру сегментов, в соответствии с которой компания отчитывалась о финансовых результатов ранее.

Сервис Яндекс.Драйв переходит из сегмента Экспериментальных направлений в сегмент Такси, а направление беспилотных автомобилей, ранее относившееся к сегменту Такси, переходит в сегмент Экспериментальных направлений.

«Едадил», агрегатор скидок и спецпредложений торговых сетей, из сегмента Поиска и портала переходит в сегмент Экспериментальных направлений.

В сегмент Экспериментальных направлений добавлен запущенный в июле 2020 года финтех-сервис Яндекс.Инвестиции, который предоставляет инвесторам доступ к различным финансовым инструментам.

Структура сегментов на 2020 год состоит из Поиск и портал: (Яндекс.Поиск – по данным аналитического); Такси (Яндекс.Go и Uber, Яндекс.Еда и Яндекс.Лавка, а также Яндекс.Драйв); Электронная коммерция (Яндекс.Маркет); Сервис объявлений (Яндекс. Недвижимость и Яндекс.Работа); Медиауслуги (Яндекс.Музыка, Яндекс.Афиша и Яндекс.Плюс); Экспериментальные направления (Яндекс.Дзен, Геосервисы, Едадил, Яндекс.Инвестиции, Yandex.Cloud и Яндекс.Образование).

Анализируя данные компании Яндекс, которые предоставлены в Яндекс.Радар, можно провести обзор финансовых сегментов за три месяца, закончившихся 30 сентября (июль, август, сентябрь), которые представлены в табл.1.

Таблица 1 – Обзор финансовых сегментов компании Яндекс

Выручка, в миллионах рублей	Три месяца, закончившиеся 30 сентября		
	2019	2020	Изменения
Поиск и портал	31 101	31 780	2%
Такси	9 654	15 840	64%
Электронная коммерция	4 450	6 910	55%
Сервисы объявлений	1 371	1 586	16%
Медиасервисы	925	1 773	92%
Экспериментальные направления	2 048	3 071	50%
Внутрисегментные расчёты	2 207	3 635	65%

После рассмотрения выручки всех сегментов, в эпоху пандемии, можно увидеть следующее.

Рост выручки на 2% в сегменте Поисков и порталов в третьем квартале 2020 года, по сравнению с аналогичным показателем год назад, отражает постепенное улучшение ситуации на рынке рекламы вслед за ослаблением ограничительных мер. Рост связан в основном с увеличением выручки от продажи рекламы на странице результатов поиска и сайтах Яндекса, которое было частично нивелировано снижением выручки от продажи рекламы на сайтах Рекламной сети.

Рост выручки в сегменте Такси на 58% в основном обусловлен хорошими результатами фудтех-направления, ростом сервиса Яндекс.Лавка, а также развитием сервиса онлайн-заказа такси для бизнеса, чья выручка учитывается на валовой основе.

Рост выручки в сегменте Электронной коммерции на 55% в третьем квартале 2020 года по сравнению с аналогичным показателем за третий квартал 2019 года обусловлен высокими результатами сервиса для сравнения цен и маркетплейса.

Выручка в сегменте сервисов объявлений в третьем квартале 2020 года выросла на 16% по сравнению с аналогичным показателем за третий квартал 2019 года. Этот рост связан в основном с улучшением активности автосалонов вслед за ослаблением режима самоизоляции. Нехватка товара в автосалонах, вызванная сбоями в цепочке поставок в связи с пандемией коронавируса, частично нивелировала этот рост.

Выручка в сегменте Медиасервисов в третьем квартале 2020 года выросла на 92% по сравнению с аналогичным показателем за третий квартал 2019 года. Этот рост связан в основном с ростом доходов от продаж единой подписки на сервисы Яндекса.

Выручка в сегменте Экспериментальных направлений в третьем квартале 2020 года увеличилась на 50% по сравнению с аналогичным показателем за третий квартал 2019 года. Этот рост был связан в основном с увеличением доходов Геосервисов и сервиса Дзен, а также с ростом сервиса Yandex.Cloud.

Таким образом, внутрисегментные расчёты выручки увеличились на 65% в третьем квартале 2020 года по сравнению с аналогичным показателем за третий квартал 2019 года. Этот рост был в основном связан с ростом выручки сервиса Дзен, который привел к росту элиминируемых оборотов выручки и вознаграждения партнёров внутри компании в сегментах Поиска и портала, и Экспериментальных направлений [4].

Список использованных источников:

1. Почти 70% Российских компаний пострадали из-за пандемии коронавируса [Электронный ресурс] // rbc: [сайт]. [2020]. URL: <https://www.rbc.ru/economics/28/05/2020/5ecf711b9a7947324d1448cf> (дата обращения: 15.11.2020).

2. Антикризисный менеджмент: превентив. методы упр. / А. Б. Крутик, А. И. Муравьев. - Санкт-Петербург и др.: Питер, 2001. – (Серия "Теория и практика менеджмента"). ISBN 5-318-00511-X

3. Антикризисное управление: учебник и практикум для СПО / В. А. Черненко, Н. Ю. Шведова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019 – (Серия: Профессиональное образование). ISBN 978-5-534-06789-7

4. Яндекс объявляет финансовые результаты за III квартал 2020 года [Электронный ресурс] // yandex [сайт]. [2020]. URL: https://yandex.ru/company/press_releases/2020/2020-10-28 (дата обращения: 17.11.2020)

© Киволя А.А., Мишаков В.Ю., 2020

УДК 338.14

**СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ:
НЕГАТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ
НА ЭКОНОМИКУ РОССИИ**

Кирсанова М.А., Шальмиева Д.Б.
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Превращение нового коронавируса в пандемию привело к тому, что приостановились многие социальные и экономические, политические и другие процессы во всех странах мира. Экономическая стабильность, безопасность и даже уверенность в современной медицине оказались под угрозой, что привело к мировому кризису и дало понять, что нынешняя модель мировой экономики устарела и просто не может реагировать на вызовы XXI века.

В истории человечества было немало эпидемий и пандемий, которые распространялись по всему миру, унося жизни миллионов людей.

Пандемия и эпидемия – это не одно и то же понятие в контексте влияния на мировую экономику. Пандемия (pandemia; греч. pandemia весь народ в целом) – «сильная эпидемия, распространившаяся на территории стран, континентов, высшая степень развития эпидемического процесса». Эпидемия (греческий epidemos, распространенный среди народа) – категория интенсивности эпидемического процесса, характеризующаяся тем, что уровень заболеваемости определенной заразной болезнью значительно превышает обычно регистрируемый на данной территории за аналогичный период [1].

Пандемия приводит к более тяжелым последствиям, чем эпидемия. Так, например, Афинская чума 430-426 лет до н.э. унесла 100000 жизней. Во время эпидемии «Коколизтли» 1545-1548 гг. погибло 15000 000 человек от брюшного тифа (во время второй эпидемии с 1576-1577 гг. погибло еще около двух миллионов). Американская чума XVI века истребила до 90% всего коренного населения Америки, а эпидемия чумы в России 1770-1772 гг. только в одной Москве унесла 100000 жизней. С пандемией холеры XIX в мир столкнулся три раза, и самой масштабной из них была 3-я пандемия 1852-1860 гг. Жертвами стали более 1000000 человек. Эпидемия ВИЧ 1980 г., которую победить не удалось, и на сегодняшний день унесла более 35000000 жизней. Лихорадка Эбола в Западной Америке 2013-2015 гг. оказалась тяжелым испытанием для многих стран, так как к эпидемии оказались не готовы местные специалисты. Международное сообщество помогло остановить эпидемию, однако, погибло 11000 человек [2]. Каждая пандемия уникальна и приводит к разным экономическим последствиям.

Последняя, на сегодняшний день, пандемия, с которой борется весь мир, вызвана «новым коронавирусом Covid-19». Она унесла, по последним данным, 1540973 жизней.

Невозможно точно спрогнозировать, какой экономический ущерб нанесет пандемия нового коронавируса, но она однозначно оказывает негативное влияние на экономику страны. Согласно оценкам большинства ведущих российских экспертов-экономистов в результате стремительного распространения пандемии по всему миру и, как следствия, отрицательного воздействия на экономику стран, Россия также столкнется с рядом финансово-экономических проблем. Валовой внутренний продукт России может упасть на 10-20%, а среднегодовые цены на нефть не превысят 25 долларов. Для РФ 2020 год может оказаться худшим с 1992 года, когда падение ВВП, по данным Всемирного банка, составило 14,5%. Даже в 2009 году российский ВВП снизился всего на 7,8%, в 1998-м – на 5,3% [3]. Стоимость нефти, снизившаяся из-за сокращения спроса, повлияла на падение стоимости рубля. С начала года поставки российской нефти за рубеж снизились почти на 9% - до 140,2 миллиона тонн. В том

числе экспорт в дальнее зарубежье в июле сократился на 27%, с января – на 6,8%, до 134 миллионов тонн [4]. Спрос до прежних объемов нефти уже никогда не возрастет, а механизмы по сокращению объемов добычи будут давать краткосрочный эффект.

Наша страна находится в поиске баланса между оказанием помощи и спасением жизней людей, и сохранением экономики страны. Колоссальный урон экономике страны нанесен из-за полностью или частичной остановки производств. Наибольший спад промышленного производства произошел в Севастополе (-23%), Калининграде (-10,7%), Приморском крае (-9,7%). Сибирский федеральный округ может быть признанным наиболее пострадавшим от последствий пандемии: там всего три региона (Республика Алтай, Республика Хакасия и Иркутская область) показали положительную динамику. В этом же федеральном округе наблюдается наибольший спад строительной деятельности (-15,7%). Россия к августу 2020 года потеряла 1 млн. 95 тыс. 423 микро-, малых и средних предприятия [5].

Сфера услуг также пострадала. Фитнес и индустрия красоты, например, не относятся к жизненно необходимым видам деятельности, однако, представляют предприятия малого и среднего бизнеса. Далее, автомобильный бизнес пострадал в результате остановки производств и автосервисов, образование осуществило переход на дистанционный режим, транспорт – почти все регионы ограничили работу общественного транспорта, строительство – закрытие строительных магазинов и остановка строительных работ.

Туристическая отрасль является основным источником доходов, который напрямую влияет на рост экономической составляющей страны.

Доходы, полученные от туризма, используются для развития различных секторов экономики: транспорта, здравоохранения, образования. Данная отрасль обеспечивает новыми рабочими местами, строятся отели для удовлетворения высокого спроса на проживание, а также укрепляются международные отношения.

Туризм в числе первых попал под удар коронавирусной инфекции, так как первая вспышка заболеваемости в России стала последствием возвращения граждан из зарубежных путешествий. Эпидемия коронавируса ограничила возможность процветания туристического бизнеса, запретив гражданам перемещение. Текущие туры пришлось прервать, а запланированные поездки перенести на неопределенный срок. Многие авиакомпании отменили рейсы в Италию, Испанию, Францию, Германию, Израиль, ограничили авиасообщение с Китаем и Ираном. В связи с пандемией пришлось разорвать цепь поставок многих

предприятий, остановить работу производств, магазинов, салонов, упала выручка от продажи продукции и услуг.

В результате вышеизложенного изменился рынок труда. Массовые увольнения и волна банкротств увеличили конкуренцию на рынке труда. Данные ежедневных докладов бизнес-омбудсмена Бориса Титова, направленные президенту В.В. Путину, свидетельствуют о том, что «Пандемия COVID-19 в России затронула порядка 4,17 млн. компаний и ИП, то есть до 67% малых, средних и крупных предприятий и ИП» [6].

Таким образом, пандемия COVID-19 создала новый круг проблем, требующих практических подходов и решений от всех стран мира. Сегодня вирусная инфекция стала глобальной проблемой, число заболевших увеличивается, а страны по-прежнему принимают меры изоляции и ЧС. Российское государство предпринимает меры поддержки своих граждан и системы общественного здравоохранения. Такие действия снижают опасность развития экономического кризиса, а также способствуют получению новых данных и исследований для более полного понимания связанного с пандемией кризиса и принятия соответствующих политических решений.

Дальнейшее принятие неотложных мер в области здравоохранения и ее экономических последствий является насущной необходимостью. Средства, выделенные для смягчения удара пандемии по своим предприятиям, доступ к кредитам – малая часть мер, предпринятых правительством. Охрана здоровья и безопасность работника – один из принципов выхода из условий приостановки деятельности и работы в удаленном доступе. Чтобы выжить в этот период, многие компании были вынуждены разработать новые бизнес-модели и способы организации производства, приспособленные к сложившимся условиям. Данные методы могут быть полезны в перспективе для применения на государственном уровне особенно в области науки и инновационных технологий.

Пандемии создают неопределенность, замедляют рынки и обрушают спрос на товары, услуги. Смерти людей – это не только трагедия для близких, но и потеря для экономик. В настоящее время сложно оценить масштабы и последствия для российской экономики. Пандемия COVID-19 продолжается, а на пороге – следующая инфекция.

Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) считает, что человечеству нужно заняться подготовкой к новой пандемии. ВОЗ рассматривала эту тему как одну из ключевых для обсуждения на возобновившей свою работу в формате телеконференции 73-й ежегодной сессии Всемирной ассамблеи здравоохранения (9-14 ноября 2020 года). «Страны должны иметь прочную инфраструктуру здравоохранения, касающуюся подготовки к чрезвычайным ситуациям, быть способными

действовать быстро в целях сдерживания и контроля за распространением других опасных инфекционных заболеваний и вирусов», – заявлено ВОЗ по итогам конференции.

Список использованных источников:

1. Официальный сайт Большая медицинская энциклопедия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://xn--90aw5c.xn--c1avg/index.php/%D0%9F%D0%90%D0%9D%D0%94%D0%95%D0%9C%D0%98%D0%AF>. Дата обращения: 07.11.2020.

2. Официальный сайт Популярная механика [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.popmech.ru/science/562194-ot-chumy-dokoronavirusa-istoriya-epidemi-i-pandemiy/>. Дата обращения: 07.11.2020.

3. Официальный сайт newsland [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://yandex.ru/turbo/newsland.com/s/community/7149/content/piatshokov-ot-koronavirusa-hto-zhdet-ekonomiku-rossii-posle-pandemii/7087808>. Дата обращения: 07.11.2020.

4. Официальный сайт Российская газета [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://yandex.ru/turbo/rg.ru/s/2020/09/03/rossijskij-biudzhet-teriaet-dohody-iz-za-padeniia-sprosa-na-uglevodorody.html>. Дата обращения: 07.11.2020.

5. Официальный сайт Российская газета [Электронный ресурс] - <https://rg.ru/2020/09/09/kak-pandemiia-otrazilas-na-promyshlennom-proizvodstve.html>. Дата обращения: 07.11.2020.

6. Официальный сайт телеканал РБК [Электронный ресурс] - <https://www.rbc.ru/economics/28/05/2020/5ecf711b9a7947324d1448cf>. Дата обращения: 07.11.2020.

© Кирсанова М.А., Шальмиева Д.Б., 2020

УДК 331.1

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ
ОРГАНИЗАЦИИ
КАК ОДНОГО ИЗ ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ**

Кирсанова М.А.

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

Конкурентоспособность предприятия является гарантом получения высокой прибыли и одним из решающих факторов, имеющих преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли. Главная цель фирмы – это достижение высокого уровня конкурентоспособности и устойчивости к быстро изменяющимся

рыночным условиям. Обеспечение высокого кадрового потенциала определяет возможности участия сотрудников в трудовой деятельности, способность достижения определенных результатов, позволяющих внести эффективный вклад в осуществление стратегии предприятия. Таким образом, прививая персоналу социальную ответственность, предприятие становится более конкурентоспособным. Именно поэтому организации необходимо уделять большое внимание развитию кадровой политики, суть которой заключается в работе с персоналом и разработке соответствующей концепции развития организации.

Кадровая политика – это генеральное направление кадровой работы, совокупность принципов, методов, форм, организационного механизма по выработке целей и задач, направленных на сохранение, укрепление и развитие кадрового потенциала, на создание высококвалифицированного сплоченного коллектива, способного своевременно реагировать на постоянно меняющиеся требования рынка с учетом стратегии развития организации и стратегии управления ее персоналом [1]. Человеческий ресурс сегодня имеет важное значение для эффективного функционирования организации: за счет этого спрос на кадровую политику увеличивается. Преуспеть в данном случае смогут только предприятия, которые имеют серьезный подход к подбору грамотных и дисциплинированных специалистов, способных к быстрому обучению и перестроению. Плохо налаженная кадровая система снижает возможности предприятия – его реагирование на изменяющиеся требования технологии и рынка. Создавая благоприятные условия труда, организация способствует возможности продвижения по карьерной службе и стабильности на рабочем месте. С целью привлечения и сохранения специалистов профиля и повышения результативности труда работников система мотивации организации должна включать материальное и нематериальное стимулирование. Неотъемлемой частью социальной политики ПАО «Газпром» является управление человеческими ресурсами, направленное на улучшение конкурентных преимуществ компании на рынке труда и создание эффективной системы социальной защищенности. Социальное партнерство в форме диалога между работником и работодателем основано на принципах социального обеспечения.

Генеральный коллективный договор ПАО «Газпром» содержит основные направления и принципы социальной политики компании, направленной на мотивацию работников к длительной и эффективной работе в компании. Реализация социальной политики осуществляется за счет предоставления льгот, гарантий и компенсаций, медицинского и санаторно-курортного обслуживания, различных видов личного страхования, создания комфортных и безопасных условий труда,

дополнительного пенсионного обеспечения. Компании помогает своим сотрудникам приобрести недвижимость с использованием банковского ипотечного кредитования по программе жилищного обеспечения. Трудовое законодательство регулирует социально-трудовые отношения в Группе «Газпром» в соответствии с Генеральным соглашением между общероссийскими объединениями профсоюзов, общероссийскими объединениями работодателей и Правительством Российской Федерации, Отраслевым соглашением по организациям нефтяной, газовой отраслей промышленности и строительства объектов нефтегазового комплекса, коллективными договорами и локальными нормативными актами организаций Группы «Газпром» [2].

Всё большее значение в современном управлении приобретают стратегические аспекты, однако, сохраняются и классические традиционные инструменты работы с кадрами, такие как планирование в области кадров, привлечение персонала, повышение квалификации кадров, администрирование кадров. Современная работа кадровой системы должна добиваться не просто своевременного заполнения вакансий для поддержания на должном уровне объем производства, но и постоянно увеличивать состав рабочей силы тех, кто обладает хорошими знаниями и следить за тем, чтобы таких специалистов становилось больше. Оптимизация производства, его системы и процедуры играют, конечно же, важную роль, но новые методы управления требуют конкретных людей с их компетентностью, опытом и способностью к решению сложных производственных задач. Корпоративный университет «Газпром нефти» формирует в компании образовательную среду, позволяющую руководителям и сотрудникам развивать управленческие и профессионально-технические компетенции, а также оказывает поддержку в реализации крупнейших организационных проектов Компании в области цифровой трансформации, изменения корпоративной культуры и совершенствования операционной деятельности [3]. Для создания нового вида изделия и технологий на производстве и понимания того, как работать на новом оборудовании требуется опыт и компетентность работника, а также знания производственных процессов и техники. Для предприятия, которое решило сегодня преуспеть в конкурентной борьбе, необходимо, чтобы каждый работник обладал большим объемом знаний. Необходимая компетентность начинает формироваться в момент обучения в учебно-образовательных учреждениях и прохождения производственных практик в организациях. Основоположником аспектов управления персоналом во многом является Америка, предлагая разнообразные методики подбора и оценки. Специализированные навыки, знания, стаж работы выступают основными критериями отбора персонала на вакантную

должность. От американской модели значительно отличается японская модель, главным критерием которой считается личность сотрудника, корпоративный дух, отсутствие внутренних конфликтов и сплоченность коллектива. Компании поощряют внутри организации любые формы общения между сотрудниками, что способствует созданию и развитию рабочих и частных внутри коллектива. Использование нескольких систем общения: утренние встречи в виде утренней гимнастики и собрания, в ходе которых происходит раздача и обсуждение задания, а также личные группы, подразумевающие дискуссии специалистов одного направления или в одном проекте, повышая сплочённость в коллективе [4].

Современные условия рынка требуют пересмотра подхода кадровой политики, ее формирования и реализации так, как кадровая политика в условиях развития экономики определяет перспективы развития организации. Обеспечение оптимального баланса процессов обновления и сохранения численного состава кадров, его развитие возлагается на кадровую политику. Все это играет первостепенную роль в развитии организации и повышении ее конкурентоспособности и эффективности.

Основными положениями развития кадровой политики являются повышение уровня подготовки кадров профессионального и высшего образования и создание новых принципов системы мотивации персонала, что определяется важностью социальной функции. К элементам кадровой политики относятся организационная культура, состояние внешней среды, развитие и совершенствование персонала внутри организации, своевременное предупреждение проблем и модификация планов. Благодаря этому формируется положительное мнение о кадровой политике, лидерстве и мотивации, проявляемое в заботе о персонале, развитии и раскрытии потенциала, а также грамотном подходе к трудовой деятельности.

Вслед за элементами кадровой политики, важным звеном в реализации общеорганизационной стратегии является регулирование и оперативное управление кадрового менеджмента, так называемый контроллинг персонала. Стратегический контроллинг управляет потенциалом фирмы, обеспечивая надежность и успешность в будущем и анализируя состояние кадровой политики. При наличии достаточного уровня контроллинга организация получает преимущества в конкурентной борьбе на рынке независимо от изменений внешней среды.

Таким образом, повышение конкурентоспособности предприятия осуществляется через кадровую политику, направленную на создание сплоченного и ответственного коллектива и высокопроизводительную рабочую силу. В современных условиях персонал является основой функционирования предприятия, поэтому систематичный учет и анализ

влияния окружающей среды является приоритетной задачей кадровой политики. Умение адаптировать кадровую политику к изменениям рынка труда, обеспечивая сохранение численности и качество кадрового состава, совершенствование социальной инфраструктуры способствует результативности трудовой деятельности и в целом повышению конкурентоспособности организации.

Список использованных источников:

1. Москвина Н. В. Кадровая политика и кадровый аудит [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Н. В. Москвитина. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2018. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM): ил; 8,1 МБ.

2. Кадровая политика ПАО «Газпром». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.gazprom.ru/careers/hr-policy/>. Дата обращения: 09.11.2020г.

3. Подходы к управлению. Годовой отчет ПАО «Газпром нефть». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://csr2017.gazprom-neft.ru/hr-development/training-and-development>. Дата обращения: 07.11.2020г.

4. Зарубежный опыт оценки и отбора персонала. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/id/5c791e842a443a00b3a37d58/zarubejnyj-opyt-ocenki-i-otbora-personala-5c7d8202d8720e00b38a7d16>. Дата обращения: 07.11.2020г.

© Кирсанова М.А., 2020

УДК 3977

**НАПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ
ИВАНОВСКОГО ТЕКСТИЛЬНОГО КЛАСТЕРА**

Кирсанова М.А.

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

Текстильная и легкая промышленность является одной из основных отраслей комплекса, производящего товары народного потребления, и играет существенную роль в формировании бюджета многих стран.

В мировой текстильной промышленности сложилось пять главных регионов Восточная Азия, Южная Азия, СНГ, зарубежная Европа и США. В общем объеме производства промышленной продукции ведущая роль принадлежит текстильной промышленности Китая (35 млрд. м²), затем Индии (20 млрд. м²), США (10 млрд. м²), обеспечивая как наполнение внутреннего рынка продукцией собственного производства, так и приток поступлений в национальный бюджет от экспорта.

В настоящее время перед предприятиями текстильной промышленности России в условиях высокой протекционной

международной конкуренции со стороны иностранных компаний, в первую очередь из стран юго-восточной Азии, стоят проблемы повышения конкурентоспособности продукции и определения своей ниши на мировом и отечественном текстильном рынке.

Текстильная промышленность Ивановской области является стратегической отраслью, в которой сосредоточено 2/3 российских производственных мощностей по выпуску хлопчатобумажных тканей, пряжи, суровых хлопчатобумажных и льняных тканей, спецодежды, технических, гобеленовых, мебельно-декоративных и жаккардовых тканей [3]. В настоящее время текстильное производство Ивановской области испытывает значительную нехватку инвестиций в техническое и технологическое обновление. Низкая конкурентоспособность производимой продукции приводит к отсутствию достаточно стабильного спроса как на внутреннем, так и международной рынке текстиля. Ситуация усугубляется высокими импортными пошлинами и налогами на импортируемые компоненты производства, высокими и растущими тарифами на электрическую энергию, коммунальные услуги. Существенной проблемой, для роста производства, является дефицит кадров, связанный с оттоком квалифицированного персонала всех уровней, вызванного низким уровнем заработной платы в текстильном производстве.

Для формирования благоприятного инвестиционного климата для развития текстильных предприятий Ивановской области в 2016 году был создан инновационный Ивановский текстильно-промышленный кластер.

Экономический кластер – сконцентрированная на некоторой территории группа взаимосвязанных организаций (компаний, корпораций, университетов, банков и проч.), взаимодополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний, и кластера в целом.

В настоящее время многие страны реализуют инвестиционную и инновационную политики, а также региональную экономическую политику, опираясь на концепцию кластерного развития. Конкурентный потенциал экономических субъектов, входящих в кластер, определяется их эффективным взаимодействием и базируется на совместном использовании технологий, инноваций, высококвалифицированных кадров, инфраструктуры и т.п. [1].

Создание инновационного текстильно-промышленного кластера на территории Ивановской области обусловлено следующими причинами:

1. Исторические сложившееся развитие текстильного производства на территории Ивановской области и роль текстильной промышленности как ведущей отрасли, определяющей промышленный потенциал региона.

2. Наличие в регионе родственных, вспомогательных и обслуживающих отраслей, таких как текстильная химия, машиностроение, приборостроение.

3. Инновационный и кадровый потенциал региона, отвечающий потребностям текстильной отрасли.

4. Высокая концентрация в регионе предприятий, взаимосвязанных в рамках полного производственного цикла текстильного производства от переработки сырья до пошива готовых изделий.

5. Социальная значимость предприятий текстильной промышленности для обеспечения занятости трудоспособного населения в небольших городах и поселках.

6. Ивановский текстиль является брендом с многолетней историей, который известен далеко за пределами региона.

Результаты проведенного SWOT-анализа Текстильного кластера Ивановской области представлены в табл. 1

Таблица 1 – SWOT-анализ Текстильного кластера Ивановской области

Сильные стороны	Слабые стороны
Широкий ассортимент продукции	Устаревшие технологии
Координация участников кластера	Износ основных фондов
Наличие неиспользуемых производственных территорий	Нехватка высококвалифицированных кадров
Наличие энергопомощностей	Проблемы снабжения расходными материалами
Бюджетная продукция	Отсутствие изучения инновационного потенциала
Возможности	Угрозы
Обновление производства (замена устаревших технологий)	Завоевывание иностранными производителями территории
Выход на другие рынки	Замена всех тканей собственного производства импортными
Подготовка предприятий кластера к ускоренному развитию	Экономический кризис
Создание инновационного продукта	Потеря интереса со стороны внешних инвесторов
Привлечение иностранных инвесторов	Повышение инвестиционных рисков
Поддержка со стороны государства	

На основе SWOT-анализа сформулированы задачи, решение которых необходимо реализовать в рамках различных инвестиционных проектов:

1. Сохранение и развитие в регионе легкой и текстильной промышленности за счет модернизации и технического перевооружения существующих и создания новых производств.

2. Развитие внутри региональной и межрегиональной научно-технической и производственной кооперации на основе использования цифровых технологий и Интернет платформ для продвижения продукции в другие регионы и страны.

3. Разработка и освоение выпуска новой конкурентоспособной продукции с использованием современных цифровых технологий дизайна материалов и готовых изделий, внедрение передовых технологий производства.

4. Замещение импортной сырьевой базы текстильных предприятий за счёт материалов отечественного производства, переработки синтетических волокон, как в чистом виде, так и в смеси с хлопковым и льняным волокном, с учётом применения новых инновационных технологий.

5. Привлечение стратегических партнеров и инвесторов, применение частного государственного партнерства а также повышение инвестиционной привлекательности Ивановской области в среднесрочной и долгосрочной перспективе в результате проведения мероприятий, связанных с продвижением ее бренда (организация и проведение региональных ярмарок, выставок, конкурсов и фестивалей, как в формате on-line, так и в формате of-line).

Таким образом, формирование инновационного текстильного кластера с одной стороны является механизмом реализации стратегии развития легкой промышленности России, с другой стороны ставит серьезные задачи по развитию отраслевых и межотраслевых интеграционных процессов в рамках Ивановской области.

Список использованных источников:

1. Бахшян Э.А. – Кластеры в современной экономике: сущность, характерные черты и генерируемые эффекты // Теоретическая и прикладная экономика. – 2019. – № 1. – С. 64 - 74.

2. Официальный сайт Текстиль профи Иваново [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://tp-iv.ru/>. Дата обращения: 26.10.2020.

3. Официальный сайт Текстиль-Град [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://ruscatalog.org/ivanovo/1627014-tekstil-grad/>. Дата обращения: 26.10.2020.

4. Стратегия развития легкой промышленности России на период до 2020 года [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/96394/>. Дата обращения: 26.10.2020.

© Кирсанова М.А., 2020

УДК 291.95

ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ РЕСУРСАМИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Клементьева Д.В.

Научный руководитель Ильин С.Ю.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва

При действующей хозяйственной конъюнктуре, отражающей тесную взаимосвязь между эффективностью экономики организаций (главных по статусу микроэкономических субъектов, исходя из их потенциала

относительно индивидуальных предпринимателей) и научно-техническим фактором, значение технологий (одного из факторов современных производительных сил) не может быть переоценено, поскольку они играют ключевую роль в интенсификации хозяйственных процессов [7]. Вследствие данного обстоятельства, носящего бесспорно актуальный характер в связи со своей объективностью, управленческий механизм организаций должен быть приспособлен к таким реалиям и целиком отвечать закономерностям качественного совершенствования ресурсов, используемых для достижения поставленных целей и решаемых задач, что означает их потребность в инновационных технологиях в управлении ими, так как в оба элемента участвуют в формировании экономического и, в частности, производственного потенциала [4, 5]. Поэтому тема исследования посвящена факторам развития инновационных технологий сфере управления ресурсами, непосредственно влияющими на эффективность функционирования организаций.

При формировании перечня факторов развития инновационных технологий автор руководствуется фундаментальными условиями, влияющими на себестоимость ресурсов, калькулируемой под воздействием внутренней (эндогенной) и внешней (экзогенной) среды организаций, в которых они функционируют [1, 3]. Среди эндогенных факторов ключевыми являются технический уровень ресурсов, качество их разработки и условия производства, а среди экзогенных факторов макроэкономические условия. Рассмотрим каждую из этих групп факторов по отдельности.

Технический уровень ресурсов представляет собой комплекс характеристик, определяющих их функциональность в системе воспроизводственных процессов [2]. Примерами технического уровня могут быть эксплуатационная надежность, эргономичность транспортных средств, машин и оборудования. Данные показатели служат атрибутами при исчислении себестоимости ресурсов, непосредственно участвующей в формировании цены на продукцию и выручки от ее реализации. С себестоимости начинается жизненный цикл продукции, а потом формируется экономическая политика организаций по разработке соответствующих технических условий и технических заданий по применению их в эксплуатации для производства и сбыта продукции.

Качество разработки ресурсов во многом определяет производственно-сбытовые возможности организаций, поскольку изготавливаемая и реализуемая продукция должна отвечать минимальному техническому уровню [8, 10]. Первичным показателем здесь служит технологичность конструкции продукции. Процесс разработки ресурсов завершается испытаниями по приемке и сдаче продукции и получением на

нее документации покупателями и заказчиками. Количество ошибок в документации должно быть сведено к минимуму, так как по ним оценивают уровень браковки продукции как одного из факторов конкурентоспособности организации на рынках сбыта.

Условия производства интерпретируются, исходя из затрат на выпуск продукции, в которые включаются издержки потребления ресурсов. Они зависят от рыночной конъюнктуры и экономической политики конкурентов, выпускающих аналогичную или схожую по эксплуатационным характеристикам продукцию.

Макроэкономические условия есть взаимосвязь организаций с социально-экономическими обстоятельствами и отражаются через цены на сырье и материалы, узлы и детали, машины и оборудование, энергоносители и иные ресурсные объекты, требующиеся для выпуска продукции (здесь имеют место вариант калькулирования расходов, нормативы амортизационных и страховых отчислений, процентные и (или) учетные ставки) [6, 9]. Организации влиять на них не могут, особенно на инфляционные процессы и ставки дисконтирования.

Под воздействием всех рассмотренных выше факторов складывается себестоимость продукции, включаемая в себя удельные затраты на потребление ресурсов в течение нескольких технологических стадий: исследование и разработка, изготовление, реализация, эксплуатация, утилизация продукции, и на каждом из данных этапов они изменяются в соответствии с предназначением ресурсных расходов. Исследование и разработка продукции представлены ресурсными расходами на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, нововведениями (доработкой задуманных инновационных идей, разработкой проектно-сметной документации, созданием и испытанием образцов изделий). Изготовление продукции состоит из затрат на подготовку и освоение изделий, проверки его соответствию государственных и отраслевых стандартов. Реализация продукции означает тарные и транспортные расходы, поскольку они связаны с доставкой готовой продукции к месту назначения и обеспечение ее сохранности в пути. Эксплуатация продукции представляет собой издержки по приобретению, монтажу, подготовке доставленной готовой продукции к применению вместе с издержками на подготовку соответствующих кадров, издержки по проведению ее технического обслуживания и ремонта. Утилизация продукции складывается из издержек по демонтажу, доставке ее к месту переработки и по самой переработке. При благоприятствовании сформированных факторов данные стадии будут сокращаться и, соответственно, общий период и общие ресурсные затраты окажутся минимальными.

Таким образом сформированный автором перечень факторов отличается целостностью и органичностью входящих в их перечень компонентов, учитывая которые руководство организации сможет тщательно разрабатывать комплекс мер по развитию технологий управления ресурсами и оптимизировать показатели эффективности своей деятельности. При этом развитие инновационных технологий управления ресурсами организаций должно осуществляться по следующим направлениям: проведение маркетинговых исследований на инновационном рынке, создание и приобретение объектов интеллектуальной собственности, создание опытных образцов новой продукции и новой техники и проведение их испытаний, диверсификация производственных процессов на основе их серийности. Реализация всех направлений по развитию инновационных технологий с учетом сформированных факторов позволит организациям использовать ресурсы эффективно и, тем самым, максимизировать ими свою финансовую выгоду, в том числе для последующего расширения воспроизводства за счет качественных (интенсивных) показателей.

Список использованных источников:

1. Ефимушкин С.Н., Красникова А.С. Поиск решений в инновационном проекте на основе взаимосвязи концепции и знаний // Креативная экономика. – 2015. – Т. 9. – № 4. – С. 531-538.

2. Зотиков А.А., Оленева О.С. Аспекты управления воспроизводством оборотных средств текстильного предприятия // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2011. – № 4 (333). – С. 5-9.

3. Ильин С.Ю. Управление интенсивным использованием основных производственных фондов в сельскохозяйственном производстве (на материалах Удмуртской Республики): Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Ижевск, 2003. – 24 с.

4. Ильин С.Ю. Основные производственные фонды в сельском хозяйстве: учебное пособие. – Ижевск: Удмуртский университет, 2005. – 101 с.

5. Ильин С.Ю. Анализ эффективности интенсификации использования производственных ресурсов в сельском хозяйстве Удмуртской Республики // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2012. – № 3. – С. 56-58.

6. Ильин С.Ю. Финансовая экономика коммерческих организаций в условиях диверсификации бизнес-процессов // Аналитические инструменты коммерческих организаций в инновационной экономике. – 2020.-с. 118-120.

7. Остаев Г.Я., Клычова А.С., Соколова И.Н. Управленческий учет макросреды, мезосреды и микросреды в аграрном бизнесе // Вестник Казанского государственного аграрного университета. – 2019. – Т. 14. – № 1 (52). – С. 145-151.

8. Павлов К.В. Проблемы экстенсивного и интенсивного направлений использования основных производственных фондов в сельскохозяйственном производстве Удмуртии // Региональная экономика: теория и практика. – 2007. – № 11. – С. 15-21.

9. Сараджева О.В. Вызовы банковской отрасли с позиции экономической безопасности // Вестник экономической безопасности. – 2020. – № 2. – С. 301-302.

10. Тякотева Ю.В. Управление оборотными активами предприятия // Вестник КИГИТ. – 2012. – № 12-2 (30). – С. 65-68.

© Клементьева Д.В., 2020

УДК 65.0 (075.8)

ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА БИЗНЕС

Кобозева Е.И.

Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики, Москва

В последние годы, всё больший интерес со стороны общественности проявляется по отношению к концепции КСО. Это происходит из-за растущего внимания потребителей к деятельности компаний, что приводит в росту влияния проявлений Корпоративной Социальной Ответственности или Безответственности на имидж компаний и, соответственно на их прибыль.

Влияние КСО на прибыль сложно оценить. Самое очевидное – это дополнительные затраты, связанные со следованием нормам социальной ответственности. Компаниям было бы куда выгодней не тратить средства на различную благотворительность, а вкладывать их в наращивание капитала. Это основной аргумент критиков КСО, которые утверждают, что она противоречит сути бизнеса – заработку денег.

Важно влияние КСО не только с точки зрения прибыли, но и с точки зрения снижения затрат. Различные программы по переработке, по поддержке и развитию местных сообществ обычно поддерживаются местными властями, в том числе и путем предоставления налоговых льгот. Хорошая репутация также может поспособствовать выгодным условиям с поставщиками.

Имидж компании и связанные с ним ассоциации влияют на приток клиентов. В исследовании, проведенном журналом Financial Times в 2017 году, 60% опрошенных из 14 стран заявили, что они принимают решение о покупке товара, основываясь на взглядах компании. Почти четверть опрошенных заявили, что готовы платить больше за товары, если компания разделяет их взгляды [1, p.18].

Согласно исследованию CONE [2] в том же году, 76% опрошенных жителей Америки откажутся приобретать продукты или прибегать к услугам компании, если узнают, что она разделяет взгляды, противоположные их точке зрения, и, напротив, 87% будут покупать продукт, если компания участвует в решении волнующей их проблемы.

Данные исследования подчеркивают, как важно компаниям следовать общепринятым этическим нормам. От того, насколько их поведение общественно одобряемо, напрямую зависит их прибыль. Это приводит к тому, что фирмы уделяют особое внимание связям с общественностью и даже создают специальные отделы.

Корпоративная социальная ответственность также влияет на эффективность труда работников. Социально ответственные компании привлекают лучших специалистов, которые часто предпочитают работодателей, ставящих своей целью заботу о сотрудниках. Например, Google в течение нескольких лет занимает первое место в журнале Forbes в категории «Лучший работодатель». Большое количество запросов (по их данным около 2 миллионов в год) позволяет отобрать высококвалифицированных специалистов.

Дополнительное обучение и повышение квалификации сотрудников повышает производительность их труда и его продуктивность и дает возможность применять их труд в различных сферах деятельности. Это особенно важно в творческих и информационных сферах, где эффективность предприятия обычно зависит не от количества работников, а от спектра их знаний и от степени их креативности в решении различных задач. Кроме того, вклад в развитие сотрудников улучшает их отношение к компании, дает им уверенность в том, что фирма заинтересована в них, заботится об их профессиональном росте. Все это подталкивает работников трудиться с еще большей отдачей. Персонал в таком случае уверен, что его не собираются увольнять в ближайшее время, а, следовательно, будет более сфокусирован на текущей работе, а не на поиске новой.

В одном из исследований [3, pp. 121-132] было доказано, что управленческие системы, которые следуют нормам КСО и при введении улучшают внутреннюю организацию компании, имеют положительное влияние на экономические показатели технологических компаний. Это

может быть связано с повышением эффективности производственного процесса и снижением стоимости производства.

Эффект от политики компании может определяться состоянием рынка труда (уровнем безработицы), нормами общества, а также личными качествами работника. Так, например, излишняя уверенность работника в том, что его не уволят, может привести к снижению продуктивности, что негативно отразится на прибыли компании.

Компании могут увеличивать свою прибыль с помощью КСО, если они будут эффективно использовать ее в маркетинге. Некоторые бренды известны в первую очередь из-за своей благотворительной деятельности. К примеру, бренд Toms изначально стартовал с установкой Buy one – Give one (купи одну – отдай одну), при которой за каждую купленную пару обуви они отправляли пару обуви семьям из бедных районов Южной Америки. Они стали первой компанией с такой программой и смогли заинтересовать покупателей, которых в равной степени привлекал как их продукт, так и их благотворительная модель. В 2013 году компания заработала 250 миллионов долларов и отдала за 7 лет 10 миллионов пар обуви. Покупатели были готовы платить цены выше рыночной (от 48 до 78 долларов за пару), так как их привлекала благотворительная деятельность [4].

Рассматривать исключительно прямое денежное влияние КСО представляется некорректным. В условиях современного рынка очень важен имидж компании. С имиджем напрямую связаны ожидания клиента от корпорации и от ее продукции, а, соответственно, и вероятность того, сколько денег потребитель потратит на приобретение товара фирмы.

Согласно исследованиям [5-7], КСО имеет позитивное влияние на восприятие компании. Люди, которые видят, что компания заботится о своих работниках, об окружающей среде, социальной обстановке, решении важных социальных проблем и этически важных аспектах, будут также ожидать ответственного подхода к производству.

Таким образом, имидж компании влияет на лояльность старых и приток новых клиентов, а также увеличение инвестиций, что оказывает не прямое воздействие на рост прибыли и, зачастую, перевешивает расходы, связанные с проведением данной политики.

Исследование, проведенной N.Y. Yung и Y.-K. Seock (2016), доказывает, что негативная репутация компании оказывает значительное влияние на отношение к ней покупателей и на намерения покупателей приобретать продукцию компании.

Последнее особенно важно, так как показывает важность и прямую зависимость прибыли от имиджа компании и соблюдения норм социальной ответственности бизнеса.

Проведенное исследование также показало, что нет значительных различий между эффектами от социальной безответственности, исходящей от компании или лично от генерального директора. На практике это означает, что у покупателей одинаково снизится желание приобретать продукцию вне зависимости от того, какой аспект фирмы им кажется неэтичным. Социальная ответственность управляющего в глазах общественности неотделима от социальной ответственности всей корпорации. На генерального директора, таким образом, ложится ответственность за недовольство и падение репутации компании в случае, если он был уличен в неэтичном поведении.

Влияние КСО на развитие компании можно эффективно отследить в период пандемии. Социально ответственные компании как можно скорее пытались наладить удаленное функционирование и отправить своих работников на карантин. Компании же, которые больше следят за своими доходами, старались быть открыты вплоть до введения карантина /самоизоляции.

В особенности это относится к сфере ретейла. Например, американская сеть ретейла GameStop заявила в марте, что она будет работать в период закрытия магазинов, так как их товары относятся к жизнеобеспечивающим [8], несмотря на то, что игры традиционно не относятся к данной категории.

Несмотря на то, что само по себе нежелание закрываться для магазинов, которые рассчитывают на физические продажи, оправдано, компания не предоставляла своим работникам средств индивидуальной защиты и дезинфекции [9] вопреки своим заявлениям, а также отправила своих менеджеров в неоплачиваемый отпуск на период борьбы с пандемией.

Данная политика компании ставит под угрозу жизни как работников, так и клиентов. Она уже привела к проблемам с властями, в частности штата Калифорния, где был введен полный карантин, и к увольнению работников. Корпорация заявила, что закроет как минимум 300 магазинов в 2020 году.

Данный пример иллюстрирует, как безответственность компании может негативно сказаться на ней в период пандемии.

В то же время толчок, который сложившаяся ситуация дала в организационном плане должен помочь наладить в различных фирмах дистанционную работу (на «удаленке»). Это может помочь повысить продуктивность работников. Многие компании, например, Netflix, уже давно практикуют удаленную работу для сотрудников, которые напрямую не заняты в производстве.

Для GameStop данная ситуация может быть благотворной, так как она заставляет их фокусироваться на интернет-продажах и улучшать бесконтактный сервис, что может помочь им в будущем.

Необходимо также отметить, что корпоративная социальная ответственность в настоящем может оградить компанию от совершения социально порицаемых поступков в будущем. Это было показано в статье, опубликованной в Journal of Marketing за март 2016 года [10].

В исследовании, проведенном Joel Harper и Li Sun в 2019 г. была выявлена негативная зависимость между тем, насколько решающее слово гендиректора (СЕО) в управлении компанией и КСО [11]. Было доказано, что, чем большую силу имеют акционеры при управлении компанией, тем больший упор делается на социальную ответственность бизнеса, так как акционеры больше заботятся об имидже компании и о ее функционировании в будущем. Директора же, наоборот, заботятся о наращивании прибыли на данный момент, так как успешность управляющего оценивается по тому, насколько вырос доход компании, и при недостаточно высоких показателях его могут заменить.

В 2019 году компания Activision Blizzard заявила об увольнении около 800 сотрудников, несмотря на рекордную прибыль [12]. Компания заявила, что «не реализовала свой полный потенциал», поэтому избавится от части работников, которые не заняты напрямую в производстве.

Данное заявление было негативно встречено общественностью. Это может повлиять и на развитие компании. Так, могут пострадать уже выпущенные продукты, так как значительная часть уволенных работников приходится на отделы, обеспечивающие поддержку старых и контроль качества новых товаров.

Таким образом, социальная безответственность и отсутствие заботы о персонале могут повлиять на развитие компании и негативно отразиться на прибыли.

Список использованных источников:

1. “Shoppers buy or boycott brands based on values”, Financial Times, 19 June 2017, p.18.

2. 2017 Cone Communications CSR Study, URL: <https://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study>

3. Bernal-Conesa J.A., Briones-Penalver A.J., De Nieves-Nieto C., (2016). The integration of CSR management systems and their influence on the performance of technology companies. European Journal of Management and Business Economics, 25 (3), pp. 121-132.

4. The rise and fall of Toms. Business insider. 9 May 2020

5. Jung N.Y., Seock Y.-K., (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. Fashion and Textiles, 3 (1), art. no. 20

6. Bernal-Conesa J.A., Briones-Penalver A.J., De Nieves-Nieto C., (2016). The integration of CSR management systems and their influence on the performance of technology companies. *European Journal of Management and Business Economics*, 25 (3), pp. 121-132

7. Boubakary, A., Moskolaï, D.D., (2016). The influence of the implementation of CSR on business strategy: An empirical approach based on Cameroonian enterprises. *Arab Economic and Business Journal*, 11(2), с. 162-171

8. GameStop: We can stay open during lockdowns because we're "Essential Retail". Jason Schreier. *Kotaku*. 19 March 2020.

9. GameStop Employees Fear Its Coronavirus Policies Are Dangerously Flawed. Ian Walker. *Kotaku*. 16 March 2020

10. Kang, C., Germann, F., Grewal, R. (2016). Washing away your sins? Corporate social responsibility, corporate social irresponsibility, and firm performance. *Journal of Marketing*, 80 (2), pp. 59-79.

11. Harper, J., Li, S., (2019) "CEO Power and Corporate Social Responsibility." *American Journal of Business*

12. Schreier, J. Activision Blizzard lays off hundreds of employees. //Kotaku. 12 February 2019.

© Кобозева Е.И., 2020

УДК 339.133.017

ИЗМЕНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Кондратьева М.В.

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

Во время пандемии аналитики выделили три фазы поведения, а именно: паника, адаптация и возвращение к норме. В этот кризис у каждого периода, даже краткосрочного, наблюдаются свои тренды и стратегии. Поэтому производителям и ритейлерам важно понимать, актуально ли их предложение текущей ситуации, и выходить на рынок с новыми идеями.

Еще задолго до кризиса люди стали чаще ходить в магазины «у дома» и меньше – в гипермаркеты. На небольшой промежуток времени, во время самоизоляции, покупатели предпочитали гипермаркеты, но это был кратковременный эффект. В стадии адаптации покупатели начали возвращаться к обычному поведению, но некоторые тренды изменились.

Итак, рассмотрим, как же менялся рынок в течение этого года?

Изменилась потребительская корзина. За год – в мае 2020 г по сравнению с маем 2019 г., значимый рост в натуральном выражении показали бакалея, сладости, товары бытовой химии – (+5%) напитки – (+4%). В целом на рост повлиял кризис, потому что в период самоизоляции закупились именно эти категории.

По-прежнему, самая большая категория в корзине – мясо: доля в расходах на мясо составляет 14%. За год этот показатель вырос на 2%.

Традиционно большую долю в корзине занимают напитки (алкогольные и безалкогольные) – 12%, молочные продукты – 12%, фармацевтические товары – 9% (пару лет назад это было 4%).

Большой остается доля промоакций, в первой половине июня 2019 к маю 2020 доля промо выросла – в продуктовых категориях на 2,1 п.п., в непродуктовых – на 4,2 п.п.

Наиболее растущий канал продаж – магазины сниженных цен. Доля жестких дискаунтеров в общем обороте рынка за год (июнь 2019 – май 2020 к июню 2019 – маю 2018) выросла на 52%. Этот формат занимает 3% оборота рынка.

Специализированные продуктовые магазины выросли на +24,3%, наиболее динамичные – мясные и алкогольные.

Самая большая доля приходится на магазины сниженных цен – 28%, рост доли – (+10,2%).

Рассмотрим три фазы поведения и неожиданные тренды: фаза паники (краткосрочные эффекты, быстрое реагирование), фаза адаптации (изменения в среднесрочной перспективе), фаза возврата к (новой) норме (долгосрочный эффект).

Фаза паники заключена в резком росте спроса на некоторые категории – бакалея, кондитерка и товары бытовой химии.

«Неожиданно появились новые краткосрочные тренды, – рассказывает Елена Самодурова. – Например, хозяйственное мыло росло двузначными темпами, и это исключительно российский тренд, потому что в Италии росло жидкое мыло».

Максимальные темпы роста – (+114%) – товары повседневного спроса, показали на 12-13 неделях 2020 года (16-29 марта). Вызовы этого периода для производителей и ритейлеров – обеспечить запасы продовольствия и товаров личной гигиены, максимально быстро удовлетворить ажиотажный спрос.

Фаза адаптации. С 20 апреля по 3 мая россияне стали адаптироваться к новым реалиям: рост товаров повседневного спроса составил 98-96% соответственно. Во время адаптации самые растущие категории начали снижаться, по некоторым позициям произошел отскок.

Неожиданный рост показали табачные стики – в 3 раза, влажные салфетки – в 2 раза, одноразовые перчатки, консервированное мясо – в 2 раза.

В число самых пострадавших попали средства для макияжа: пудра, консиллеры, блеск для губ, лак для ногтей, карандаш для глаз – они упали в 2 раза.

В фазу адаптации появляются новые вызовы для производителей и ритейлеров и должны действовать другие стратегии.

Фаза новой нормальности – потребует новых элементов дифференциации, нового ассортимента, цен, упаковки, отвечающих измененному спросу покупателей.

Покупатель меняет свое поведение, и новым вызовом для производителя и ритейлера становится усиление коммуникации с покупателем, чтобы понимать, как меняется спрос и отражать эти перемены в своем продуктовом предложении. Правильная коммуникация позволит повысить долгосрочную лояльность.

Главное производителю знать, в какую категорию он попадает со своим ассортиментом – панические с краткосрочным эффектом (туалетная бумага, бумажные салфетки), панические с долгосрочным эффектом (мыло, санитайзеры, товары личной гигиены), антистресс (шоколад, печенье, чипсы, вино), «готовлю дома» (овощи, макароны, рис, пицца), «поверженные самоизоляцией» (товары для макияжа, бритвы, игристое вино) – и выстраивать соответствующую стратегию.

Панические категории с долгосрочным эффектом после отскока будут покупать больше, чем до кризиса. Товары гигиены останутся примерно на кризисном уровне. Категория «антистресс» остается востребованной.

Так же на разных рынках заметили, что вино попало в антистресс не только в России, но и в других странах. Например, в Австралии вина закупают так много, что ассоциация Retail drink была вынуждена ограничить количество покупок: человек мог купить не более 12 бутылок вина в сутки.

При этом интересно, что упало игристое, видимо, игристое вино ассоциируется с праздником, является гедонистической категорией. После выхода из изоляции игристые вина уже не вернутся на докризисные объемы продаж.

Тренд «готовлю дома» получил толчок, потому что закрылись кафе и рестораны. Этот тренд продолжится, так как многие до сих пор остаются дома, и готовить самим более экономно.

Краски для волос, шампуни и т.д. – сначала падали, но в мае 2020 снова стали расти. Видимо, потому что даже в этом направлении люди

стали справляться своими силами и не могли больше ждать открытия салонов.

Ситуация менялась очень быстро, поэтому ассортимент нужно было изучать и просматривать буквально еженедельно.

Потребительская корзина начинает упрощаться – растут простые понятные категории – селедка, вафли, плавленый сыр, сухие завтраки, йогурт, консервы, лапша быстрого приготовления, сосиски, сигареты, сгущенное молоко и т.п.

Стратегии экономии покупателей: поиск промо – 71%, придерживаться списка – 49%, выбор магазинов с низкими ценами – 48%, покупка больших упаковок – 33%, использование купонов на скидку – 30%, покупка СТС – 23%.

Замечена еще одна интересная тенденция – сократилась доля промоакций. «Головная боль ритейла – высокая доля промо, отступила сама собой: сейчас покупатели реже готовы ходить и искать промо, – говорит Алексей Горбатенко. – Сейчас главное – купить максимально быстро необходимые продукты. Время нахождения в магазинах ограничено, и желание искать промо снизилось. Доля промо в апреле 2020 года впервые показала отрицательную динамику и в мае достигла уровня 2018 года, то есть, по доле промо кризис откинул рынок на 2 года назад. Когда все вернется, будет отскок, и задача ритейлеров и производителей – сделать отскок медленным, искать другие инструменты стимулирования продаж». Покупатели также реже стали участвовать в акциях со сбором фишек-баллов.

Очень интересный тренд – возросло число новинок. «В кризис люди готовы были купить новинки и не сильно ориентировались на промо, – рассказывает Алексей Горбатенко. – Обычно новинки запускали по промо-цене, но в кризис эта практика изменилась, у производителей наступила возможность запустить новинку, не прибегая к промо».

Если до кризиса (январь–февраль 2020 по сравнению с январем–февралем 2019 г.) основными драйверами роста FMCG были текущие продукты по промо, то в кризис драйверами продаж стали текущие продукты без промо и новинки без промо. Новинки без промо в период пандемии обеспечили около трети роста всего рынка FMCG.

Режим изоляции спровоцировал быстрый рост Интернет-торговли. После снятия ограничений объем продаж не сократился, поэтому онлайн-канал в долгосрочной перспективе будет увеличивать свою долю, показало исследование «Яндекса». Как покупатели выбирают повседневные товары онлайн? Что важно учитывать брендам и продавцам? Самоизоляция увеличила частоту покупок и проникновение онлайн-шоппинга в категориях «Продукты питания», «Бытовая химия и уход за домом»,

«Косметика и личная гигиена» и «Товары для животных». В зависимости от категории, от 34% до 64% россиян в период карантина делали покупки чаще, чем до введения ограничений.

Некоторые пользователи – от 3% до 6% – впервые сделали онлайн-покупки именно во время самоизоляции.

Для трети россиян самоизоляция стала поводом полностью или частично перейти на онлайн-покупки в категории косметики и товаров личной гигиены. При этом 36% респондентов не завершают приобретение косметики в онлайн-магазинах, рассматривая такой вид шопинга скорее, как развлечение, чем удовлетворение насущной потребности. В результате путь к покупке в этой категории становится самым длительным.

Наиболее актуальным преимуществом онлайн-заказа для пользователей оказалась возможность делать покупки в любом месте и в любое время – ее отметили 53% опрошенных. Это говорит о важности мобильных каналов в этом виде шопинга.

По данным «Яндекс.Взгляда», от 56% до 75% респондентов, в зависимости от категории, не планировали сокращать долю онлайн-покупок даже после снятия всех ограничений.

Во время пандемии самыми важными факторами, влияющими на потребительский опыт, стали возможность выбрать полезное и натуральное питание, хорошая программа лояльности, широкий ассортимент, а также удобная и быстрая доставка. Кроме того, онлайн-магазины воспринимаются как более безопасные с эпидемиологической точки зрения.

Почти 40% опрошенных отметили, что не завершают покупки, если не находят подходящих вариантов доставки, при этом для разных товарных категорий характерны свои особенности. Так, при заказе продуктов питания, важную роль играет не только само наличие доставки, но и ее скорость (56%). Широта ассортимента продуктов интересует 58% пользователей, а программа лояльности – 37%.

При выборе онлайн-магазина для заказа бытовой химии на первый план выходит широта ассортимента – этот фактор отмечают 57% респондентов. Похожая ситуация в категории «товаров для животных» – там 52% покупателей обращают внимание на ассортимент.

При заказе косметики и средств личной гигиены особенно важна репутация – 41% пользователей обращают внимание на отзывы о магазине.

На фоне спада экономической активности большое значение приобретают промо-предложения и другие программы мотивации: 36% участников опроса целенаправленно ищут скидки в интернет-магазинах.

Исследование «Яндекс.Взгляда» показало, что после пандемии коронавируса онлайн-канал в продажах будет играть более заметную роль, чем до начала самоизоляции.

Большинство респондентов не планируют сокращать долю онлайн-покупок после снятия ограничений.

Меняются и потребительские привычки. К примеру, для людей становятся важнее вопросы безопасности и профилактики вируса, забота о здоровье, натуральность продуктов питания и экологичность состава бытовой химии. Аудитория теперь чаще обращает внимание на состав продуктов – в онлайн-магазине изучать его удобнее, чем на полке супермаркета.

В этих условиях возрастает значение рекламных инструментов, которые позволяют эффективно взаимодействовать с аудиторией в интернете.

Пандемия заставила людей сидеть дома, и потребление продуктов питания возросло. Этому способствовало и отсутствие возможности покупки еды to-go (с собой), фастфуда, посещения ресторанов. В тренды вышли большие закупки впрок, поэтому покупатели стали чаще выбирать большие упаковки. Произошло расслоение и, как в классическом сценарии, кризис стал «вымывать» средний сегмент, поэтому спросом стали пользоваться товары либо низкого ценового сегмента, либо премиум.

Структура потребления изменилась. Далее спрос в некоторых категориях будет понижен в связи с тем, что потребность не останется прежней. Например, уже сейчас динамика продаж непродовольственных товаров снижена. Страдают группы товаров ухода за лицом и волосами, другая косметика этой категории. Спрос на сухие товары, как ни странно, не падал, несмотря на пики продаж.

Поскольку доходы упали, потребители будут тратить в основном на предметы первой необходимости. Люди стали более осторожны в тратах, но по-прежнему хотят эмоций. Цифры говорят о том, что, пока все были заперты по домам, существенно выросла популярность онлайн-развлечений.

Список использованных источников:

1. <https://www.retail.ru/articles/osobennosti-onlayn-prodazh-fmcg-tovarov-v-period-izolyatsii-i-posle/>
2. <https://www.retail.ru/articles/gfk-effekt-covid-i-novye-privychki-potrebiteley/>
3. <https://www.retail.ru/articles/riteyl-posle-samoizolyatsii/>
4. <https://www.retail.ru/cases/kak-udaleno-kontrolirovat-rabotu-roznicnogo-magazina-i-zapasy-tovara/>

© Кондратьева М.В., 2020

УДК 677:658.012

МЕТОДЫ ОБОСНОВАНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ДЛЯ ТЕКСТИЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Копытова Ю.Е., Федорова Н.Е.

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

Мировая практика показывает, что легкую промышленность можно отнести к наиболее рыночным отраслям, где максимально высока оборачиваемость капитал, а продукцию на выпуске – к товарам первой необходимости, спрос на которую, в связи с этим, неограничен.

Продукция швейной и текстильной подотраслей занимает наибольший удельный вес в структуре промышленности. В структуре товарной продукции Российской Федерации доминирующее положение занимает продукция следующих подотраслей текстильной промышленности: хлопчатобумажной, шерстяной, льняной, шелковой, трикотажной, нетканых материалов и других. На их долю приходится до 60% общей стоимости товарной продукции. Около 40% доли продукции приходится на следующие подотрасли: швейную, кожевенную, меховую и обувную.

Текстильная промышленность в отличие от остальных отраслей легкой промышленности имеет больше затрат на закупку оборудования, на аренду больших площадей для производственных помещений.

Оборудование, ввозимое в Россию, облагается таможенными пошлинами, и при подобной процедуре необходимо платить НДС. При производстве полуфабрикатов текстильного производства, пряжи, и т.д. нужна комплексная технологическая линия производственного оборудования. Стоимость каждой единицы оборудования составляет больше нескольких тысяч долларов(евро). Можно предположить, что это является одной из проблем развития малого и среднего предпринимательства в сфере текстильной промышленности. На сегодняшний день разрабатывается новая стратегия развития текстильной отрасли, в частности, системы налогообложения.

Еще одной проблемой развития отрасли является сырьевая база. Сырьё и материал совместно с технологиями – основа деятельности текстильного предприятия. Наличие материальных ресурсов и грамотное их использование – очень важная составляющая успешного функционирования предприятия [2]. В нашей стране сырьевая база натуральных волокон практически отсутствует. Отечественные

полуфабрикаты очень часто имеют цену на рынке дороже чем импортный аналог, что снижает спрос на производство в стране в этой отрасли.

В советское время сырьевая база легкой промышленности России была достаточно развита, она обеспечивала значительную часть потребностей предприятий в льноволокне, шерсти, химических волокнах и нитях, пушно-меховом и кожевенном сырье. Основным поставщиком натурального сырья для легкой промышленности – сельское хозяйство. Кроме натурального сырья в легкой промышленности широко используются синтетические и искусственные волокна, искусственные кожи, поставляемые химической промышленностью. Исходное сырье для их производства – отходы нефтепереработки, природный газ, каменноугольная смола. Основные районы-поставщики химических волокон – центр и Поволжье, а также Западносибирский, Северо-Кавказский, Центрально-Черноземный экономические районы. Некоторые виды искусственной кожи, синтетических волокон в России не производятся, они традиционно поставляются из Узбекистана, Молдовы и Украины [3].

Но в текстильной промышленности так же присутствуют менее затратные способы производства. Производство трикотажа, нетканых материалов представлены на российском рынке достаточно широко. Для производства нетканых материалов есть общие экономические предпосылки и важные аспекты, о которых говорилось выше: доступное сырье и облегченная технология производства.

Потребительский фактор также один из весомых факторов, оказывающих влияние на работу производств отрасли и управленческих решений. При создании любого предприятия нужно учесть факторы его размещения.

Продукция отрасли потребляется повсеместно, а массовый характер производства способствует приближению указанных производств к населению. Существуют и малотранспортабельные виды готовой продукции, и порой перевозка на дальние расстояния дороже перевозки исходного сырья. Также все отрасли легкой промышленности трудоемкие, и исторически сложилось так, что используется преимущественно женский труд, этот фактор также учитывается при реализации производств легкой промышленности.

При создании как же учитывают организационную структуру предприятия. Организационная структура системы управления на предприятиях текстильной промышленности строиться по принципу «черного ящика». Экономические функции раздроблены, организационное построение служб не имеет единой иерархической структуры, а функциональные подразделения подчиняются частично самому директору,

частично его заместителям. Отсутствует единая производственная и хозяйственная политика, идет постоянная борьба между службами при распределении ограниченных финансовых ресурсов [4]. Проблемы противоречия между классическими принципами организации промышленного производства и критериями и принципами управления на основе маркетингового подхода; в качестве частного случая данной проблемы можно отметить противоречие между внутренней направленностью сложившейся теории и практики управления проектами и требованиями внешней, рыночной направленности развития в рамках парадигмы стратегического маркетинга. Неспособность систем управления предприятий прогнозировать и определять перспективы разрабатываемых товарных новшеств и производить на основе данной информации диагностирование направлений производственного развития. Предприятиям необходимо принимать устойчивые решения в отношении производственного развития в условиях неопределенности информации. Быстрое изменение ассортимента при отсутствии спроса или наоборот увеличение объемов при его всплеске для отечественных средних предприятий не сегодняшний день трудновыполнимая задача. Несовершенство используемых процессов разработки. Приведенные факты приводят к низкой эффективности мероприятий развития в рамках существующих технологических подразделений средних промышленных предприятий и потере доли рынка отечественных производителей.

Грамотное использование всех видов ресурсов на текстильном предприятии на основе технико-экономического анализа – приоритетная задача научно-технического прогресса в сфере совершенствования технологий текстильной отрасли [5].

Для отлаженной управленческой системы на текстильных предприятиях нужно внедрять системы управления проектами, позволяющие определять перспективы, исходя из данных конкретных параметров каждого предприятия. Не выполнение требований при разработке конкурентоспособной системы управления на разных этапах приводит к низкой эффективности проектов создания новых технологических бизнес-единиц средних промышленных предприятий и большому количеству их технологических и рыночных неудач.

Ряд названных и производных проблем (отсутствие единой репрезентативной информационно-статистической базы для управления текстильными предприятиями) не имеет, решения без существенной перестройки структуры промышленных рынков России, реализации эффективных мероприятий государственной промышленной и экономической политики. Решение остальных проблем ограничивается отсутствием развитой методологии и технологий решения конкретных

задач производственного развития на уровне предприятия: методов диагностирования состояния и потребных направлений производственного развития, планирования мероприятий производственного развития, управления циклом разработки, внедрения нововведений [6].

Еще один из важных моментов, повышение спроса на продукцию собственного производства. Из-за падения курса рубля в 2014 году, импорт из-за рубежа стал не выгодным. По данным Федеральной таможенной службы РФ, импорт в Россию текстиля, текстильных изделий и обуви в 2016 году составил 10,979 миллиарда долларов и по сравнению с 2015 годом он вырос на 1,2%, а по сравнению с 2013 годом – снизился в 1,6 раза. Ввоз кожевенного сырья, пушнины и изделий из них в прошлом году сократился относительно 2015 года на 0,5% – до 818,4 миллиона долларов. По сравнению с 2013 годом показатель упал в 1,9 раза.

Перспективность текстильной промышленности в малом и среднем бизнесе предусмотрено планами правительства страны на развитие легкой промышленности. Отрасль легкой промышленности оказывает немаловажную роль в обеспечении экономической и стратегической безопасности, занятости трудоспособного населения и повышении его жизненного уровня в новых геополитических условиях. Лидирующие мировые страны обращают особое внимание на развитие отрасли, оказывая ей существенную инвестиционную поддержку. Среди мер государственной поддержки отрасли, одной из самых эффективных признается субсидирование выплаты процентов по кредитам, полученным предприятиями текстильной и легкой промышленности.

Список использованных источников:

1. Дмитриади Н.А., Воронкова О.Н. Стратегический анализ перспектив внешнеэкономического развития российской текстильной индустрии/ Н.А. Дмитриади, О.Н. Воронкова// Финансовые исследования/ РГЭУ (РИНХ). – 2019 - №2(63) – С. 143-149.

2. Башта Е.Ю., Копытова Ю.Е., Федорова Н.Е. Управление ресурсами текстильного предприятия-безотходное производство Сборник материалов всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» Социальный инженер-2019 (часть 3), с 55-58.

3. Дмитриев Ю.А. Состояние и перспективы развития легкой и текстильной промышленности/ Ю.А. Дмитриев // Технология текстильной промышленности /ИВГПУ. – 2014. - №4(352) - С.17-23.

4. Кашкирова И.А. Совершенствование организационной структуры текстильного предприятия/ И.А. Кашкирова// Вестник УлГТУ/ УлГТУ. – 1/2009. – С. 68-70

5. Копытова Ю.Е., Федорова Н.Е. Возможности использования ресурсосберегающих технологий для текстильной промышленности Сборник материалов всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» Социальный инженер-2019 (часть 3)-М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н.Косыгина», 2019 с.164-165.

6. Силаков А.В. Управление производственным развитием текстильных предприятий: дис....док. экон. наук/ А.В. Силаков ; МГТУ им. А.Н. Косыгина – Москва, 2011.

© Копытова Ю.Е, Федорова Н.Е., 2020

УДК338.242

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Кормишина М.А., Иващенко Н.С.

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

В условиях рыночной экономики, а также постоянных изменений во внешней и внутренней средах, перед руководством каждой компании встает вопрос о том, как повысить эффективность сотрудников для достижения более высоких результатов деятельности. Говоря об эффективности организации, следует отметить, что ее показатель формируется из множества других показателей, среди которых не только экономические, такие как рентабельность, производительность, но можно говорить и о социальной эффективности, и тогда показателями ее оценки будут степень удовлетворенностью труда, взаимоотношения в коллективе, трудовая и общественная активность сотрудников. При этом перечисленные две группы показателей имеют прямую взаимосвязь [2].

Лишь высокая эффективность деятельности, может обеспечить конкурентоспособность организации и как следствие финансовое благополучие и признание среди клиентов. Сегодня, в быстроразвивающемся информационном обществе, одним из конкурентных преимуществ компании и залогом её развития является сильная корпоративная культура, основной целью которой является предоставление сотрудникам помощи в целях более продуктивного исполнения своих обязанностей в организации и получения удовольствия от процесса работы, что приводит к высокой экономической эффективности самой организации в целом. Состояние корпоративной культуры напрямую отражается на лояльности сотрудников, текучести

кадров, мотивации к работе, уровне конфликтности. Наличие сильной культуры является фундаментом построения устойчивого предприятия, готового к разного рода изменениям как в экономической и политической, так и социальной жизни государства и региона функционирования [5].

В литературе можно встретить разные подходы к вопросу связи между уровнем сформированности культуры и результатами деятельности организации в целом. Основные модели, рассматривающие влияние культуры на эффективности организации представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Модели воздействия корпоративной культуры на эффективность организации (составлена по данным источника [1])

Модель	Содержание модели
Модель Парсонса	Для своего развития организация должна быстро адаптироваться к внешним факторам (A-adaptation), достигать поставленных целей (G-goal -цель), интегрировать свои части в единое целое (I-integration), и быть признанной людьми и обществом в целом (L-legitimacy).
Процессная модель Сате	Рассмотрение влияния корпоративной культуры через семь процессов: объединение – содействие коллективному или персональному способу выполнения задач; принятие решения – сокращение разногласий при принятии решений; контроль – содействие формированию действенных методов контроля; коммуникация – совершенствование коммуникаций в коллективе; посвященность компании – содействие отождествлению сотрудника с целями компании; восприятие организационной среды – коллективная интерпретация сотрудниками компании их опыта; оправдание действий работника – непредвзятое восприятие руководством поведения сотрудника, который идет на риск в интересах организации.
Модель совершенства Питерса-Уотермана	8 основных верований и ценностей, обеспечивающих успех организации, или 8 факторов успешного управления: склонность к действию; направленность на клиента: учиться у людей, которым служим; независимость и предпринимательство; человеческий фактор: общество определяет производительность и качество; практичность, преданность миссии; принцип держись того дела, что знаешь; простота структуры, небольшой штат; комбинирование свободы и сплоченности: автономность производственной деятельности при общности целей и принципов.
Модель «конкурирующих ценностей организационной эффективности» Квинна-Рорбаха	воздействия корпоративной культуры на эффективность организации в 3 измерениях: интеграция, которая демонстрирует или уровень контроля (устойчивость, порядок, предсказуемость), или гибкость к изменениям (нововведения, адаптирование, перемены); фокус, который отражает ориентацию интереса на внутренние проблемы компании (интеграция, сплоченность, удовлетворенность сотрудников), либо на упрочение позиций компании во внешней среде; инструменты, упор либо на процессы и процедуры (составление плана, формирование целей и др.), либо на конечные итоги (производительность, рентабельность и др.).

Зарубежный опыт крупных компаний также доказывает, что корпоративная культура оказывает прямое влияние на престижность и инвестиционную привлекательность компании, т.е. на ее имидж и репутацию, что ещё раз подтверждает необходимость развития корпоративной культуры в каждой организации. Тем не менее, на сегодняшний день преобладающая часть российских компаний не уделяет должного внимания внедрению стандартов корпоративной культуры, что отчасти связано с недостаточностью теоретической и практической базы проработки данного вопроса, не безупречностью нормативно-правовой базы в части корпоративного управления, сложностью в использовании критериев оценки эффективности корпоративной культуры.

Стоит отметить, что эффективная корпоративная культура не есть нечто неизменное, она создается постоянно, меняется и развивается вместе с организацией, подстраивается под трансформации, происходящие в условиях конкуренции, государственного регулирования, экономических и технологических изменений. При этом изменения, вносимые в корпоративную культуру, требуют скрупулезной проработки и много времени, так как достаточно сложно изменить то, что годами закладывалось в сознание людей, работающих в компании [4].

Формирование эффективной культуры процесс трудоемкий и длительный, который, как правило, включает следующие этапы: определение миссии организации и основных ценностей, формулирование стандартов поведения коллектива, разработка и развитие обычаев компании, и создание символики. При формировании корпоративной культуры управляющему составу, занимающемуся данной задачей, необходимо провести тщательный анализ всех элементов культуры: миссии и ценностей организации, основных методов и форм взаимодействия с персоналом, а по факту реализации изменений провести регулярный анализ состояния культуры для выявления динамики показателей до трансформаций и после [3].

Резюмируя, следует отметить, что корпоративная культура - искусный инструмент в руках управляющего, который способствует устойчивому развитию компании, а при неумелом пользовании получению прямо противоположных результатов. Именно поэтому она требует постоянного изучения, регулирования и совершенствования, ведь корпоративная культура может оказывать куда большее влияние на успех, чем другие факторы. Сильная корпоративная культура содействует верному принятию решений, нормализации коммуникаций, формированию благоприятного климата. Сильная корпоративная культура – высокие экономические результаты.

Список использованных источников:

1. Асаул, А. Н. Культура организации: проблемы формирования и управления / А. Н. Асаул, М. А. Асаул, П. Ю. Ерофеев, М. П. Ерофеев – СПб.: Гуманистика, 2006.-201с
2. Иванова, Т.Б. Корпоративная культура и эффективность предприятия: Монография. / Т. Б. Иванова, Е. А. Журавлева – М.: РУДН, 2011. – 152 с.
3. Колесников А.В. Корпоративная культура современных организаций. Курс лекций. / А.В. Колесников. - М.: Альфа-пресс, 2011.- 448с
4. Макеев В. А. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации. / В.А. Макеев. - М.: Ленанд, 2015. - 248 с.
5. Попова М. А. Корпоративная культура как важнейший фактор успеха современной организации // Научно-практические исследования. 2017. № 7 (7). С. 148–150.

© Кормишина М.А., Иващенко Н.С., 2020

УДК 004.02

**МУЛЬТИМЕДИА МОБИЛИТИ
В СОПРОВОЖДЕНИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ
СИСТЕМ-ПЛАНИРОВЩИКОВ ФУНКЦИОНАЛОВ
КАФЕДРЫ ИиППО**

Косандяк С.И., Уфимцев Г.А., Шуралев С.И.

Научный руководитель Мордвинов В.А.

МИРЭА – Российский технологический университет, Москва

Всё многообразие управленческой, нормативной, планово-отчётной документации, статистической отчётности, находящейся в регулярном обороте кафедры современного вуза, реально поддерживать в благопристойном виде, причём полном соответствии с нормами и требованиями Системы менеджмента качества обучения (СМК МИРЭА18), реально исключительно при наличии эффективной компьютерно-серверной-сетевой инструментальной среды и специалистов, профессионально обслуживающих эту среду и её наполнение в виде различных баз данных, фактографических и документальных сборок.

В жизнедеятельности вузов обычно исполнительская технологическая часть этой работы (в которой участвует весь профессорско-преподавательский состав кафедры) ложится на плечи сотрудников учебно-вспомогательного состава (УВП), которых, как правило, не так уж много, чтобы вовремя и вполне качественно без

особого напряжения «закрыть» весь фронт кафедральных работ такого рода.

В этой связи на кафедре Инструментального и прикладного программного обеспечения (ИиППО) Института ИТ РТУ МИРЭА во взаимодействии со специально созданным для развития тьюторства и наставничества в Университете Информационно-методическим центром развития кадрового потенциала (ИМЦРКП) Института ДО РТУ МИРЭА осуществляется профессиональная и надпрофессиональная подготовка из числа активной студенческой молодёжи тьюторов – помощников преподавателей и сотрудников УВП, в том числе по направлению тьюторской деятельности, связанной с учётом, отчётностью и планированием всего разнообразия такого рода работ на кафедре.

Именно этому направлению тьюторской деятельности посвящено настоящее эссе.

Во-первых, подлежит рассмотрению классификационный список основного документооборота кафедрального уровня с определением возможных ролей тьюторов и соответствующих профилей их подготовки для того или иного жанрового приложения. Попробуем сделать это в эскизном варианте.

01. Документооборот секретариата кафедры – в помощь Учёному секретарю кафедры полезна помощь тьютора, владеющего азами документоведа и протоколиста в приложении к ИТ (например, заседаний кафедры), то есть тьютора-референта, копирайтера (технического писателя), отчасти модератора БД (при условии децентрализации хранения документов на кафедре и ей разнесения по видам и исполнителям). Занятость такого тьютора регулярная весь учебный год.

02. Технологические проверки (на полноту, технологическую релевантность и аддитивность) сдаваемой студентами учебной документации по дипломному и курсовому проектированию и сопровождающей оценочной документации; их учёт, систематизация и фондирование; информационно-технологическое сопровождение ГЭК. Налицо потребность в наличии тьютора аналитика ПО, технического писателя, младшего специалиста по работе с БД. Занятость тьюторов неравномерная в течении года. Максимальная в период сессий и защит ВКР на ГЭК.

03. Организация и проведение учебно-научных мероприятий (конференций, семинаров, вебинаров, продвижения в печать и на депонирование учебных, научных и методических публикаций членов коллектива и т.п.). Представленный здесь спектр требует максимального универсализма от тьюторов сопровождения и информационно-методического обеспечения различных мероприятий и работ. Имеется

потребность в тьюторской подготовке по линии копирайторства, специалиста по сопровождению БД, тьютора ИТ широкого профиля, тьютора-референта и т.д. Занятость регулярная в течении учебного года, неравномерная.

04. Тьюторское поддерживающее участие в разработке, продвижению, мониторингу исполнения и корректирующему менеджменту установочной и планово-отчётной документации по кафедре, в частности, по работе с расписанием учебных занятий и его повседневной реализации, по планово-отчётной документации в виде индивидуальных годовых планов-отчётов ППС и многое другое. Необходимы достаточно глубоко специализированные в соответствующих родах деятельности тьюторы-копирайтеры, модераторы БД и другие младшие специалисты. Их занятость регулярна, но с возрастанием интенсификации в начале и конце каждого учебного года, каждого семестра.

05. Весь этот краткий из четырёх пунктов перечень был бы бессистемным и разрозненным, если бы в настоящей дефиниции не было бы обозначено главенствующее кредо обсуждаемой здесь модели – единая комплексная её архитектура в виде постоянно действующего и непрерывно развиваемого кафедрального проекта по дирекционному управлению интенсивной мультимедиа средой на общих для всех её составляющих признаках и составе интенсивного мультимедийного языкового/платформенного обеспечения, управленческих механизмов и технологий и онтологического знаниевого базиса, причём в сочетании с возможностью массового применения во взаимодействии с этой средой разнообразной мобильной цифровой техники многочисленных пользователей (включая оконные реализации под QR-кодированием), то сеть реализации идеологии Макромедиа мобилити, РТМ по инициативной теме НИР ММ.

Главенствующими технологическими признаками такой обобщённой информационной конструкции должны быть простота функционирования, вытекающая из аддитивности, технологической релевантности и когнитивной пертинентности всего функционала построения.

Решению этих задач на инженерном уровне на кафедре ИиППО немало способствуют внеучебные и учебные НИРС, в том числе в составе практик, НИР, ВКР. Задачи их решения коррелируют с тематикой выполняемой кафедрой ИиППО инициативной НИР «Макромедиа мобилити в образовании» (учётное наименование НИР).

В этих исследованиях значительное внимание уделяется вопросам достижения высокой производительности объединённой информационной конструкции, для чего в упомянутой НИР предложена и реализована унифицированная информационная модель, эффективно работающая в

интенсивных мультимедиа средах, в том числе в условиях массового применения мобильных технических средств. При этом путём балансировки эмерджентных показателей и регуляторов многопараметрических вкладов функционалов центра удалось обеспечить заданные в континуальной области модели ИС мажоритарность, аддитивность, эргодические признаки. Материалы и рекомендации разработки, опирающиеся на применение требований профстандартов 06.035 «Разработчик Web и MM приложений» и 06.019 «Технический писатель (специалист по технической документации в области ИС, копирайтер)» приняты к использованию в реализации в 2020 году инициативной НИР кафедры ИиППО «Макромедиа мобилити в образовании».

Разработана, апробирована стажировками тьюторов на кафедре ИиППО и получает дальнейшее развитие (в том числе в НИРС и ВКР участников-студентов) комплексная модель тьюторской поддержки функционала кафедры в таких её звеньях профессиональной деятельности, как статистический учёт, планирование, отчётность, прогнозирование, текущий мониторинг учебной, научной, организационной, воспитательной и управленческой деятельности.

Список использованных источников:

1. О аддитивности научных платформ в сфере продвижения технических систем: определение этого термина от 9 августа 2017г. [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/аддитивность> (Дата обращения: 30.04.2020)

2. Рейтинг платформ для систем планирования: платформы обучения от 16 января 2018г. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.eduneo.ru/3-besplatnye-sistemy-distancion..> (Дата обращения: 29.04.2020)

3. Историческое исполнение и появление начала развития: История развития от 26 апреля 2017г [Электронный ресурс]. – URL: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/185/9249/> (Дата обращения: 24.04.2020)

4. Ссылка на аддитивность информационных ресурсов: Плюсы и минусы от 23 октября 2011г. [Электронный ресурс]. – URL: <https://the-accel.ru/plyusy-i-minusy-di-o..> (Дата обращения: 01.05.2020)

© Косандяк С.И., Уфимцев Г.А., Шуралев С.И., 2020

УДК 796.078-338.14

ОРГАНИЗАЦИЯ ПОЭТАПНОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ОТМЫВАНИЯ НЕЛЕГАЛЬНЫХ ДОХОДОВ В СЕГМЕНТЕ СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ

Котов Д.Н., Таш Талат И.М.

Научный руководитель Юрченко А.Л.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва

Спортивная индустрия и физкультурно-оздоровительные услуги на сегодня в России являются крупным межотраслевым сегментом национальной экономики. В подтверждение данного тезиса приведем статистические данные по финансированию открытых расходных статей бюджета РФ за период с 2016 по 2019 гг. [1, с. 442].

Таблица 1 – Финансирование статей социальных расходов из государственного бюджета за период 2016-2019 гг. Источник: составлено авторами по результатам исследования.

Наименование статей расходов	Объемы выделяемых денежных средств (в млрд. руб.)			
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Здравоохранение	274,78	378	476,4	655,6
Культура, кинематография	96,49	99	102,7	127,2
Физическая культура и спорт	74,96	90	65,7	61,3

Вместе с динамикой роста расходов, отмечают правоохранители, усугубляются проблемы роста объемов и частоты случаев отмывания расхищаемых средств, в том числе в сфере спортивной индустрии. Доходы спортивной индустрии являются почвой для совершения широкого спектра экономических преступлений, что вредит социальным устоям и экономическому устройству государства. За последнее десятилетие, ввиду кратного увеличения финансовых вливаний и появления иных ликвидных средств, сфера спортивной индустрии подверглась нашествию коррупционеров, несмотря на усилия по противодействию таких международных организаций как ООН, Интерпол, МВФ и отечественных – МВД, ФСБ и Росфинмониторинга. По результатам изучения Отчета «О взаимной оценке» за 2019 г, подготовленного международной организацией «Financial Action Task Force on Money Laundering» (ФАТФ), в России до сих пор не сформирована универсальная методика суммарной оценки объёмов доходов, полученных преступным путем. По совокупной оценке заявлений представителей органов власти, за период 2014-2018 гг. ежегодные финансовые потери от преступной деятельности, составляют сумму около 220 млрд. рублей [2, с. 19]. Важным препятствием на пути данных потерь может стать система управления рисками мошенничества, исключая или существенно снижающая хищения и легализацию

доходов в сфере спортивной индустрии. Легализация доходов, в контексте проводимого исследования, подразумевает процесс создания фиктивных документов, подтверждающих их якобы «официальный доход», что дает возможность вывести из «тени» имеющиеся средства и активы [3, с.109].

Таблица 2 – Алгоритм легализации доходов и иных материальных средств. Источник: составлено авторами по результатам исследования.

Наименование этапа	Основной смысл и содержание этапа
Отвод	Доходы дистанцируют от фактического источника. Активы перемещают за границу, переводят на специальные счета физических или юридических лиц, активы переоформляют на подставных лиц.
Внедрение	Возврат средств доступными возможностями и включение их легальную деятельность. На данном этапе у собственников средств имеются сфабрикованное подтверждение легального источника их средств и активов.
Интеграция	Придание имиджа законного владения финансовыми и материальными активами. Их обладатель свободно владеет, пользуется и распоряжается всем объемом доступных средств.

Обстоятельства запуска алгоритма легализации доходов таковы: материальный доход получен в результате незаконной деятельности (торговля запрещенными предметами, взятка, «откат»);

организация скрывает нелегальную статью дохода, нарушающую действующее законодательство (для ухода от уплаты налогов).

После того, как финансовые актив будут проведены через все три указанных выше основных этапов они вновь могут быть инвестированы в незаконную деятельность. Этот процесс может быть циклическим неограниченное количество раз или организован всего лишь единожды.

В сфере спортивной индустрии, по данным ФАТФ наиболее «коррупциогенны» такие виды как футбол, крикет, регби, скачки. В условиях российской действительности следует отметить такие зрелищные виды спорта как баскетбол, хоккей на льду, бокс и некоторые виды единоборств. Кроме того, сюда относятся дорогостоящие виды спорта, например автогонки, фигурное катание, парусный спорт.

Коррупционные риски зиждутся на отсутствии комплексной системы контроля и управления рисками мошенничества. Кроме того, отметим фактор непредсказуемости спортивных результатов и значительные диспропорции в оплате труда специалистов спортивной индустрии. Один из примеров приводит ФАТФ в своих материалах. Он состоит в фальсификации результатов (например, договорные матчи) посредством крупного инвестирования в клубы через высокие ставки на результаты матчей.

Рассмотрим практику организации финансовых расследований. В качестве примера приведем деятельность одной из транснациональных аудиторских организаций – компании «Deloitte». Эта организация

предлагает и использует следующую систему управления рисками мошенничества, включающую три основных этапа и действия (рис. 1).

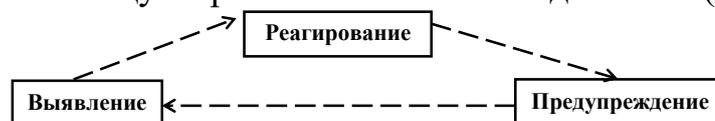


Рисунок 1 – Система управления рисками мошенничества компании «Deloitte»

Под предупреждением в контексте данного исследования подразумевается уменьшение или ликвидация рисков возможного проявления мошеннических манипуляций. Если мошенническая схема сложилась, то она должна быть выявлена по факту совершения деяния. Реагируя на выявленное нарушение, управленческий аппарат принимает комплекс мер реагирования по факту выявленного мошенничества, и компенсирует ущерб [4].

В предлагаемой нами поэтапной системе управления рисками мошенничества эти же элементы расположены несколько в иной последовательности (рис. 2). Такое изменение мотивировано тем, что задача не в самом реагировании на противоправную деятельность и даже не полная ее ликвидация вместе со всеми ее причинами, а установление жесткого социального контроля через совокупность аудиторских организаций, тем самым формируя независимое мониторинговое поле и систему предупреждения о подозрительных операциях.



Рисунок 2 – Поэтапная система управления рисками мошенничества

Если обратиться к бюджету страны на 2020 год, то мы увидим, что расходы физическую культуру и спорт составят примерно 69 млрд. рублей. Подчеркнем, что это только государственные вложения. Для сопоставления приведем, к примеру, бюджеты пятерки лидирующих футбольных клубов в 2019 году (табл. 3).

Такие существенные бюджеты клубов позволяют осуществлять «серые» схемы по выводу части средств в «тень» и даже получать бюджетные средства, в частности, выгодные подряды на создание спортивной инфраструктуры [5].

В своем отчете представители ФАТФ подчеркивают, что основные риски связаны с отношениями права собственности в футбольных клубах, игроками, рынком денежных переводов, ставками, правами на символику и атрибутику, спонсорством. А также системой организации рекламной деятельности. Эксперты полагают, что футбольный сектор доступен для проникновения мошенников в силу двух основных причин: ввиду сложной структуры собственности, значительного количества владельцев акций, существенных денежных вливаний и инвестиций, а также спонтанных

потребностях в наличии финансовых активов, причем речь идет об очень значительных финансах. Это переводится так: там, где есть большие деньги – часть их них уйдет «налево».

Таблица 3 – Бюджеты футбольных клубов РПЛ. Источник: составлено авторами по результатам исследования.

Название клуба	Бюджет (в млрд. руб.)	Спонсоры
«Зенит»	12,5	«Газпром» и его дочерние компании – банк и добытчики нефти (минимум на 50 % принадлежат государству)
«Спартак»	11,0	«Лукойл» (номинальный держатель 61.8 % акций – «Bank of New York»), ИФД «КапиталЪ» (частная инвестиционная компания), банк «Открытие»
«Локомотив»	5,75	ОАО «РЖД» (государственная компания)
«Краснодар»	5,5	Сергей Галицкий и титульные спонсоры ФК «Краснодар»
ЦСКА	4,3	«Россети», «Аэрофлот», ООО «Хендэ Мотор СНГ», ЕКА (топливная компания) и другие

В ходе анализа данных по легализации доходов через организации сферы спортивной индустрии, а также анализа практического опыта европейских стран, определенно можно сказать, что тема отмывания доходов крайне важна, учитывая нарастающие объемы финансовых расходов населения и государства в сфере физической культуры и спорта. Можно уверенно сказать, что спорт становится неотъемлемой частью жизни для большого количества человек, об этом свидетельствуют современные интернет ресурсы, такие как YouTube, ВК, Instagram и др. Концентрация внимания на спорте усиливается, что позволяет мошенникам создавать новые системы для осуществления финансовых махинаций. К примеру, ставки на спорте и т.д.

Резюмируя приведенные доводы, стоит особенно отметить важность социального фактора. Ведь многих людей описанные выше коррупционные проявления привлекают своим потенциальным выходом на престижный социальный статус, а некоторых и приводит к нему. Исходя из этого, мы доказываем, что социальный характер в методиках предупреждения отмывания доходов и взяточничества должен присутствовать.

Список использованных источников:

1. Юрченко А. Л. Проект социально-экономического регулирования эксплуатации физкультурно-спортивного комплекса (на примере г. Москвы) // Бизнес. Образование. Право. 2018. № 3 (44). С. 442–448. DOI:10.25683/VOLBI.2018.44.369.

2. Отчет о взаимной оценке. ФАТФ, ЕАГ, Совет Европы. Меры по противодействию отмыванию денег и финансированию терроризма. Декабрь 2019 г. / [Электронный ресурс] // URL:

<http://www.fatgafi.org/publications/mutualevaluations/documents/mer-russian-federation-2019.html> – С. 19.

3. Березнякова М. Э. Методика расследования легализации (отмывания) доходов, полученных преступным путем / М. Э. Березнякова. – Текст: // Молодой ученый. -2020.-№ 32 (322). - С. 108-110. – URL: <https://moluch.ru/archive/322/73067/>.

4. Суйц В.П., Анушевский И.И. Форензик: методы и методика финансового расследования // Аудит и финансовый анализ. – 2014. – № 6. – С. 215–227.

5. Никитина В. Как отмывают деньги через футбольные клубы, URL: <https://aif.ru/money/business/12603>.

© Котов Д.Н., Таш Талат И.М., 2020

УДК 336.76

ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ ДЛЯ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Кочеткова Е.С., Семёнов Е.А.

Научный руководитель Локтионова С.Н.

*Российский государственный аграрный университет –
МСХА имени К.А. Тимирязева, Москва*

Инвестиционная деятельность является одним из наиболее значимых аспектов функционирования любой коммерческой организации. Она включает в себя непосредственно инвестирование, а также всю совокупность практических мероприятий по реализации инвестиций.

В современное время инвестиции играют значимую роль для коммерческих организаций, так как для эффективного функционирования предприятия необходимо направлять финансовые ресурсы на текущие расходы и инвестиции соответственно.

В Федеральном законе от 25.02.1999 N 39-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» указано, что инвестиционная деятельность – вложение инвестиций и осуществление практических действий в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного результата [1].

Таким образом, целью инвестиционного процесса необязательно выступает максимальное получение прибыли. Целью может также служить желание инвестора сохранить платежеспособность денежных средств, снизить возможные убытки, расширить круг потребителей продукции и так далее.

Существуют следующие виды инвестиций:

- 1) спекулятивные (приобретение и перепродажа инструментов инвестирования после увеличения их стоимости);
- 2) финансовые (вложение в финансовые инструменты, получение прибыли за счёт биржевых операций);
- 3) реальные (покупка бизнеса, недвижимости, выкуп авторского права);
- 4) венчурные (вложение в потенциально успешные проекты).

Все инструменты инвестирования можно разделить на следующие основные категории: банковские вклады, ценные бумаги и драгоценные металлы, валюта, недвижимость.

Для начала обратимся к такому инструменту финансовых инвестиций как банковский вклад. Под банковским вкладом, или же банковским депозитом, понимается сумма денег, переданная лицом кредитному учреждению с целью получить доход в виде процентов, образующихся в ходе финансовых операций с вкладом.

Каждый банк предлагает свои условия по открытию вклада, к которым прежде всего относятся процентная ставка, срок и сумма вклада. Рассмотрим максимально выгодные (на 06.11.2020 г.) предложения основных банков России относительно условий по вкладам.

Таблица 1 – Предложения банков по открытию банковских депозитов

Наименование банка	Процентная ставка	Сумма открытия вклада	Срок
Сбербанк России	До 4,3%	От 100000 рублей	До 12 месяцев
Банк «ВТБ»	До 6,25%	От 50000 рублей	181, 370 дней
Россельхозбанк	До 5,5%	От 10000 рублей	540 дней
Газпромбанк	До 6,5%	От 50000 рублей	181, 367 дней
ПАО Банк «ФК Открытие»	До 4,6%	От 750000 рублей	181 день
Московский Кредитный Банк (МКБ)	До 6,5%	От 150000 до 550000 рублей	95, 185, 370 дней
Накопительный счет	До 5,5%	От 10000 до 500000	От 31 дня до 365
Совкомбанк	До 5,8%	От 50000 рублей	60, 181,365 дней
Альфа-Банк	До 4,58%	От 10000 рублей	От 3 месяцев до 3 лет
Тинькофф Банк	До 4,69%	От 50000 рублей	От 3 до 24 месяцев
СМП Банк	До 6,75%	От 100000 рублей	181 день

Важным фактором при выборе данного инструмента инвестирования является введение налога на процентный доход по вкладам в ближайшее время. Помимо инфляции, уменьшающей доход, снижать полученную денежную массу будут также налоговые отчисления. При превышении процентного дохода свыше 60000 рублей, с данного инструмента в качестве налоговых выплат 13% будут уходить в налоговую.

Далее рассмотрим такой инструмент финансовых инвестиций как ценные бумаги, к которым относятся акции, облигации и ETF.

Акция – это ценная бумага, предоставляющая ее владельцу право на участие в управлении акционерным обществом, а также право на получение части прибыли в форме дивидендов.

Существует 2 способа заработать на владении акцией:

дивиденды (часть прибыли, которую компания делит со всеми акционерами);

разница стоимости (акционер приобретает акцию по низкой цене и затем продает ее по более высокой).

Данный инструмент инвестирования имеет свои положительные и отрицательные стороны.

К «плюсам» акций как инструмента инвестирования относятся:

высокая ликвидность, состоящая в том, что акционер в любой момент может продать ценную бумагу по рыночной цене;

для инвестирования подойдет даже небольшой капитал (так, например, одна акция ПАО Сбербанк России на 06.11.2020 стоит всего лишь 217,49 рублей)

потенциально высокая доходность (например, в июне 2020 года стоимость одной акции американской биотехнологической компании «Vaxart» выросла с \$2,64 до \$14,19, то есть на 437,5%).

К «минусам» же можно отнести следующее:

высокий риск (невозможно предугадать большую часть факторов, влияющих на стоимость акции и размер прибыли организации, выпустившей данную акцию);

доход от акций не гарантирован;

невозможно предугадать взаимосвязь с другими элементами рынка в системе экономики.

Таким образом, акции как инструмент инвестирования подходят для инвесторов, которые готовы идти на риск с целью получения доходов.

Примеры наиболее прибыльных акций в РФ по данным с сентября 2019 года по сентябрь 2020 года:

«Полюс Золото»: доходность +128,92%

«Яндекс»: доходность +92,54%

«Мостотрест»: доходность +70,85%

ПИК: доходность +44,29%

«Московская биржа»: доходность +42,85%

«Русгидро»: доходность +31,56%

«М.Видео»: доходность +26,73%

Облигация – это эмиссионная долговая ценная бумага, владелец которой имеет право получать от лица, её выпустившего (эмитента облигации), в оговорённый срок её номинальную стоимость деньгами или в виде иного имущественного эквивалента.

Облигация выпускается на определенный срок. При наступлении даты погашения, эмитент полностью возвращает инвестору номинал облигации. Если инвестор захочет вернуть деньги раньше, он может продать ценную бумагу другому инвестору, сохранив часть купона. Купонный доход по облигации начисляется ежедневно, поэтому покупатель возместит вам накопленные проценты с последней даты выплаты.

На рынке существуют следующие виды облигаций:

1. Облигации федерального займа (или ОФЗ) – государственные долговые бумаги, выпускаемые Министерством финансов РФ. Ставка купона зависит от ставки ЦБ (и при этом немного выше, чем ставки по вкладам). ОФЗ на данный момент являются самыми надёжными инструментами инвестирования, так как выплаты по ним гарантированы государством. Средний купон по ОФЗ составляет 7,45% годовых (данные актуальны на 20.11.2020).

2. Муниципальные (субфедеральные) облигации – это долговые бумаги российских регионов и муниципалитетов, средний купон по которым чуть выше (около 8% годовых), однако уровень надёжности также высок: если у региона возникнут финансовые проблемы, его долги поможет погасить государство.

3. Корпоративные облигации, которые выпускаются коммерческими компаниями. Разброс купонных ставок значительно выше: от 4% до 12%, и риски тоже велики, поэтому при выборе необходимо учитывать риски и надёжность организации, выпустившей облигацию.

4. Еврооблигации – долговые ценные бумаги, выпускаемые в иностранной валюте, купонная ставка по которым может варьироваться от 4 до 6% годовых в долларах и около 3% в евро.

Плюсы: инвестор изначально знает какую сумму и когда получит; надёжность и стабильность вложений; Возможность продать ценные бумаги до срока полного погашения обязательств; купонный доход по ОФЗ не облагается налогом (данные актуальны на 06.11.2020).

Минусы: агентство по страхованию вкладов не страхует активы на брокерских счетах; облигации не предусматривают мгновенного увеличения доходности, так как она определена в момент выпуска облигации и не будет сильно меняться в течение времени. Доходность может немного колебаться, но эти колебания не значительнее изменений курса валют или стоимости акций на бирже.

Доходность по облигациям ниже, чем по другим, более рискованным инструментам.

Данный инструмент инвестирования подходит инвесторам, которые предпочитают стабильность и скептически относятся к большим рискам.

Вкладывая денежные средства в облигации, стоит остановить свой выбор на государственных ОФЗ с постоянным доходом. Этот выбор позволит вложиться с наименьшими рисками и обеспечит среднюю доходность на рынке для коммерческих организаций.

ETF (Exchange Traded Funds) – это готовые портфели ценных бумаг или других активов. Инвестиционный фонд закупает объёмный диверсифицированный портфель активов, а затем продает его частями. Для этого фонд выпускает собственные акции. Получается, что при покупке одной акции ETF инвестор владеет долей всех активов фонда.

Фонды могут состоять как из акций или облигаций, так и из обоих инструментов в равных пропорциях.

Плюсы ETF:

Акции фонда стоят меньше, чем отдельные акции компаний, например, одна акция компании Apple на Санкт-Петербургской бирже стоит \$265,7 (16 947, 9 рублей). Однако на биржевом фонде FXIT ETF, в состав которого входят акции не только Apple, но и таких гигантов, как Visa, Microsoft, Intel и других крупнейших компаний IT-сектора США, акция фонда стоит заметно меньше – 5 366 рублей.

Можно приобретать акции компаний, которые нельзя купить на Московской бирже по отдельности (например, австралийские или японские акции).

Распределение средств по разным активам способствует снижению рисков.

Оплата услуг управляющей компании включена в стоимость акций фонда на бирже.

Минусы ETF: российские ETF фонды не платят дивидендов. Исключением является лишь фонд RUSE.

Следующий инструмент инвестирования – это драгоценные металлы.

Драгоценные металлы – классический инструмент сбережения денежных средств. Самые востребованные драгоценные металлы – это золото, серебро, палладий и платина. Золото принято считать активом сохранения стоимости, то есть в большинстве случаев в этот металл инвестируют лишь с целью сохранения денег, а не их приумножения.

Доходность по данному инструменту не ограничена и полностью зависит от роста или падения цен на металл на мировых сырьевых рынках.

Банки не являются налоговыми агентами по операциям с ОМС, то есть инвестор самостоятельно обязан уплачивать налог от продажи.

Высокие издержки на приобретение данного актива предусматривают долгосрочное инвестирование, что может негативно сказаться на ликвидности денежных средств коммерческой организации.

Инвестирование в валюту также может стать весьма эффективным инструментом инвестирования для коммерческой организации при рациональном использовании. Стоит отметить, что инвестирование в валюту предусматривает вложение на длительный срок. Кроме того, вложение денег в зарубежные денежные знаки обладает высокой ликвидностью и относительной надежностью.

Есть несколько способов инвестирования в иностранную валюту. К ним относятся: покупка валюты в обменном пункте; открытие в каком-либо банке валютного вклада; валютные биржи.

Можно выделить следующие отрицательные черты инвестиций в валюту: расходы на налоги и сборы; валюта без изменения курса не приносит прибыли; наличие банковской комиссии, равной разнице между ценами покупки и продажи.

Если коммерческая организация стремится приумножить свои капиталы в долгосрочной перспективе, то ей следует присмотреться к инвестированию в недвижимость, так как этот инструмент может обеспечить стабильную прибыль, а также защиту от воздействия внешних факторов (например, инфляции).

Инвестиции в недвижимость предполагают следующие положительные черты: большой выбор вариантов инвестирования; стабильная долгосрочная прибыль при сдаче объекта недвижимости в аренду; доступность и разнообразие способов вложений.

К отрицательным же чертам данного инструмента можно отнести: необходимость наличия относительно большого капитала; нестабильность спроса на жилье в малонаселенных пунктах и небольших городах; дополнительные расходы на содержание, ремонт, налоговые отчисления.

Кроме того, ценовая категория недвижимости может резко упасть при определенных непредвиденных ситуациях (форс-мажорные ситуации).

Однако стоит отметить, что недвижимость в больших городах пользуется стабильным спросом. К тому же цена на квадратные метры растет с каждым годом, что, несомненно, привлекает инвесторов.

Можно сделать вывод, что коммерческим организациям (при рассмотрении ими инвестиций в недвижимость) выгоднее вкладываться в покупку недвижимости в крупных городах.

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод о том, что не существует одного наиболее выгодного инструмента финансовых инвестиций для коммерческих организаций, так как каждый из них обладает своей уникальной характеристикой, своими положительными и отрицательными сторонами и полностью зависит от ситуации на рынке.

В осуществлении инвестиций все индивидуально. Финансовый рынок предлагает большое количество инструментов инвестирования. Мы

рассмотрели только часть, пользующуюся большей популярностью среди инвесторов. При этом, стоит отметить, что для коммерческих организаций наиболее эффективным инструментом инвестирования будет являться покупка облигаций федерального займа. Это объясняется рядом преимуществ. Во-первых, организация, инвестирующая денежную массу, способна точно определить к какому сроку и на какую сумму может рассчитывать. Во-вторых, надёжность выплат гарантируется государством. В-третьих, в случае требований кредиторов о погашении краткосрочных обязательств, организация может досрочно получить большую часть стоимости облигаций.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 25.02.1999 N 39-ФЗ (ред. от 02.08.2019) "Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений"
2. [Электронный ресурс]. – Сайт Московской Биржи URL:<https://www.moex.com/>

© Кочеткова Е.С., Семёнов Е.А., 2020

УДК 658.5

**СТАТИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА:
МОДЕЛЬ ОПТИМИЗАЦИИ «SIX SIGMA»**

Крамаренко З.В.

Научный руководитель Плотников С.Б.

МИРЭА – Российский технологический университет, Москва

Текущий мировой финансовый кризис и последовавший за ним экономический спад изменили бизнес-среду. Компании вынуждены реструктурировать свою работу из-за нехватки финансовых ресурсов и изменения структуры спроса. В изменившихся реалиях для менеджеров компаний становятся критически важными задачи по сокращению затрат, удержанию клиентов и увеличению скорости реакции на изменение внешних условий. В то же время важно убедиться, что компания готова к масштабированию операций по мере роста экономики.

Анализ результатов деятельности компании во время предыдущего экономического спада показал, что после завершения рецессии лидерами отрасли стали организации, способные постоянно повышать операционную эффективность и сокращать расходы.

Независимо от масштабов изменений и их целей, существует проверенный и надёжный инструмент, который компании могут использовать для достижения радикального повышения операционной

эффективности и сохранения лидирующих позиций на рынке – Six Sigma – концепции повышения качества за счет стабилизации свойств продукта.

Можно сказать, что история разработки концепции началась с предложения, сделанного на заседании совета директоров Motorola в 1979 году: «Настоящая проблема компании в том, что качество наших продуктов просто ужасно!» Арт Сандри [2].

Это заявление заставило руководителей пересмотреть методы и принципы работы, поскольку от 5% до 20% выручки компании (до 900 миллионов долларов) было потрачено на устранение дефектов продукции.

Изменить ситуацию было сложно, так как путь от производственных линий до конечного потребителя долг и извилист. В результате была применена статистика, которая позволила добиться желаемого результата.

В результате Motorola Corporation разработала 6 Sigma в 1980-х годах. Этот метод приобрел большую популярность в середине 1990-х годов после того, как он был представлен в качестве ключевой стратегии Джеком Уэлчем из General Electric. На российском рынке он появился только в конце XX века [1].

Структура и принципы концепции Шести сигм рассмотрена ниже.

Цель концепции – создать систему с синергетическим эффектом, которую можно использовать во всех компаниях независимо от масштаба и сферы деятельности. С одной стороны, эти принципы способствуют повышению качества продукции и увеличению удовлетворенности клиентов, с другой стороны, они обеспечивают высокую скорость рабочих процессов и экономичность.

С точки зрения структуры этого подхода «Шесть сигм» – сложная система. Она содержит в себе конкретные инструменты и методы; методику организации рабочего процесса; ценности, которые формируют образ мышления и культуру организации.

Название происходит от греческой буквы сигма σ , которая в статистическом анализе обозначает среднеквадратического отклонение. Степень бездефектности производства в этом процессе определяется числом σ , которое представляет собой процент бездефектных продуктов на выходе из процесса. Процесс с качеством вывода 6σ характеризует 99,9% случаев без ошибок или не более 3,4 ошибок на миллион операций. В Motorola коэффициент качества 6σ является целью всех производственных процессов, отсюда и название концепции. В большинстве корпоративных процессов степень ошибки сигма-анализа обычно составляет от 3 до 4 σ . Это означает, что выход продукта составляет от 93,3 до 99,4% [3].

Шесть сигм – это последовательный, ориентированный на клиента, основанный на фактах метод улучшения процессов. Принципиальная схема процесса представлена на рис. 1 [3].



Рисунок 1 – Отражение принципа действия шесть сигм в улучшении процессов

Основа концепции шести сигм:

чем больше возможностей для изменения внутренних и внешних факторов производства, тем выше отклонения по качеству;

чем меньше разброс значений определенной характеристики, тем выше качество производимой продукции.

Другими словами, чем больше число, тем очевиднее выгода от использования метода шести сигм. Для Motorola, например, за 10 лет, прошедших с момента внедрения метода 6-сигм, правило 6-сигм стало способом сэкономить около 14 миллиардов долларов и увеличить продажи в пять раз.

Основная идея управления «Six Sigma» состоит в том, что, если можно измерить количество ошибок в процессе, то можно определить способы их устранения и, таким образом, достичь уровня качества с практически нулевым браком.

С целью стандартизации работы с системой 6 сигм был разработан специальный пошаговый алгоритм (рис. 2), который состоит из пяти шагов и называется DMAIC (англ. Define, Measure, Analysis, Improvement, Control) становится [1]:

определение целей проекта и требований заказчиков (внутренних и внешних);

измерение процесса определения текущего прогресса;

анализ ошибок, определение причин ошибок;

улучшение процесса за счет уменьшения количества дефектов;

контроль дальнейшего хода процесса.



Рисунок 2 – Путь реализации проектов методом шесть сигм

Инструменты, которые пригодятся для развития Six Sigma на предприятии [4]: 5S – система организации и рационализации рабочего места; карты Макигами; диаграммы Исикавы; 5 Почему?; oka Yoke; инструменты статистики; диаграммы Ганта и диаграммы Парето.

Практическое применение метода шести сигм предполагает применение важнейших принципов:

стремиться к стабильному и предсказуемому потоку процессов для повышения эффективности бизнеса;

данные и индикаторы, которые характеризуют поток производства и бизнес-процессы, должны быть измеримыми, управляемыми и способными к улучшению, а также должны отражать операционные изменения;

итеративная и инкрементная работа;

ориентация на процессы вместо ориентации на функции, управление процессами и постоянное улучшение процессов;

управление на основе целевых соглашений.

Реализовать концепцию зачастую труднее, чем ожидалось. Срабатывает «человеческий фактор», возникают внутренние противоречия в требованиях, статистический процесс становится самоцелью, а не методом выявления ошибок.

Одна из часто упоминаемых ошибок – это перегрузка поставленными перед собой задачами, например, когда 100 технических преобразований учитывают 100 выявленных потребностей клиентов. Однако на первый взгляд это означает, что необходимо планировать и регулировать около 10000 отношений, что значительно затрудняет реализацию. В таких случаях рекомендуется не трансформировать все сразу, а сконцентрироваться на критических требованиях для клиента, которые выбираются с помощью списка приоритетов [3].

Внедрение Six Sigma отражается как в экономическом росте, так и в улучшении атмосферы в команде, что в конечном итоге также оказывает влияние на экономику – возникает культура слаженной командной работы, быстрого обмена информацией и конкретными знаниями (рис. 3).

В результате реализации комплексной концепции ускоряет процессы на 20-70%; улучшает качество услуг и продуктов на 20-40%; увеличивает общую эффективность на 10-30%; значительно увеличивает удовлетворенность клиентов.

После внедрения «Шесть сигм» компании смогут:

эффективно вовлечь сотрудников компании в процесс оптимизации деятельности и значительно повысить их производительность;

организация процесса постоянного совершенствования на всех уровнях компании.



Рисунок 3 – Эффективность Lean Six Sigma

В Соединенных Штатах и Европе эта концепция используется во многих областях – в промышленности, медицине, сфере обслуживания, образования и даже обороны.

Производственные системы (ПС) таких гигантов, как Росатом, Сбербанк, Сибур, НЛМК, РОСТАР и др. были разработаны на основе технологий Lean Manufacturing и Six Sigma, внедрение которых позволило сэкономить миллиарды долларов.

Рино Доменико, президент и главный исполнительный директор Sterling Business School, сказал: «Есть две основные причины, по которым люди начинают применять 6 сигм. Во-первых, компания переживает кризис. Второй – когда компания хочет улучшить качество своей продукции и всегда быть на высоте» [2].

Центры для обучения методологии в России: Ассоциация шесть сигм; АНО «Институт сертификации систем менеджмента качества»; Холдинг STADA CIS программа Operational Excellence.

Как российские и мировые компании внедряют и используют этот метод на практике, можно узнать из Альманаха «Управление производством» [2].

В современном мире ситуация в образовании существенно изменилась. Человечество вступило в эпоху, когда информационные ресурсы являются величайшим источником богатства. С переходом к дистанционному обучению методика Бенджамина Блума, согласно которой учащийся получает детальную поддержку на каждом этапе усвоения материала в режиме репетиторства, стала трудной в применении и ресурсоемкой. В связи с изменением образовательного уклада на коммуникативно-смысловой, в рамках которого управление персональной образовательной средой передаётся в руки самого учащегося, вследствие чего качество усвоения материала у части студентов заметно снизилось, целесообразно внедрение модуля, основной задачей которого будет являться создание удобной для конкретного человека образовательной среды, адаптация обучающих технологии, устройств и машин к психофизиологическим характеристикам учащегося.

Перспективно для этих целей объединение «шесть сигм», как метода достижения безошибочного производства, с технологиями управления сбалансированной системы показателей BSC и управлением ключевыми показателями эффективности KPI.

Важной частью сбалансированной системы показателей, в которой между целями и показателями устанавливаются причинно-следственные связи, являются KPI. Они позволяют осуществлять мониторинг деятельности студентов и преподавателей, а также статистический контроль качественных показателей усвоения материала.

При реализации проектов по разработке личностных индикаторов учебной деятельности студентов используется последовательность уровней DMAIC. На этапе управления процессом следует проверить систему измерения и управления на основе рекомендованных изменений с отклонениями критических параметров, характеризующих эффективность процесса.

Возможно, на образовательном портале создать систему сбалансированных показателей с использованием KPI, что нормализует процесс самостоятельной образовательной и воспитательной работы студентов на более высоком уровне детализации, чем в рамках традиционной образовательной структуры. В таком педагогическом менеджменте осью деятельности будет организация самостоятельной работы студента и сбалансированного контроля качества усвоения студентом знаний и умений.

Концепция «Шесть сигм» зарекомендовала себя как один из самых популярных современных инструментов снижения затрат в процессе деятельности и улучшения качества. Поэтому нам представляется перспективным его использование в целях улучшения качества инженерного образования.

Список использованных источников:

1. Питер С. Пэнди, Роберт П. Ньюмен, Роланд Р. Кэвенег, Курс на Шесть Сигм. Как General Electric, Motorola и другие ведущие компании мира совершенствуют свое мастерство. Изд: Лори, Москва, 2014 г., с. 400
2. Альманах «Управление производством». ООО «Портал «Управление Производством», Москва, 2019 г.
3. Майкл Л. Джордж, Бережливое производство + шесть сигм в сфере услуг: Как скорость бережливого производства и качество шести сигм помогают совершенствованию бизнеса. Изд: МИФ, Москва, 2014 г., с.464
4. Craig Gygi, Neil DeCarlo, Bruce Williams, Stephen R. Covey, Six Sigma For Dummies. USA, 2003 г., с.320

© Крамаренко З.В., 2020

УДК 291.95

**ПРИНЦИПЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В УПРАВЛЕНИИ РЕСУРСАМИ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Красичкова К.В.

Научный руководитель Ильин С.Ю.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва

Текущий этап развития менеджмента как науки, идентифицирующийся в системе хозяйственных отношений с наибольшей

представительностью научно-технических достижений, символизирует равноправность места и роли технологического фактора наряду с традиционными элементами производительных сил организаций, являющихся первоосновой функционирования любой национальной экономики [7]. Поэтому для полной реализации своего хозяйственного (экономического) потенциала им следует заботиться о мероприятиях в области применения инновационных технологий в управлении ресурсами, обеспечивающих их интенсификацию, влияющую на результат и затраты операционной и прочих видов деятельности и, соответственно, конкурентоспособность организаций в охватываемых сегментах рынка [6]. Для максимально эффективного же использования имеющихся ресурсов, являющегося залогом оптимального функционирования организаций, необходимо придерживаться основополагающих правил (принципов) развития инновационных технологий, направленных на управление ими в процессе эксплуатации [2, 3]. Предназначение данных принципов заключается в ориентировании организаций на решение всех взаимосвязанных между собой задач деятельности, решение которых зависит от ресурсной интенсификации независимо от предметной миссии [1, 8, 10].

В своем исследовании автор выделяет следующие принципы развития инновационных технологий в управлении ресурсами организаций:

1. Монолитность. Развитие инновационных технологий должно проводиться при наличии количественной и качественной определенности интегральных и специфических признаков и свойств управления ресурсами [4, 5]. Количественная определенность предполагает их наличие, выраженное в натуральных, условных натуральных, стоимостных (денежных) единицах, а качественная определенность в их сбалансированности. Сбалансированность ресурсов должны достигаться за счет соблюдения натурально-стоимостных пропорций с помощью научных достижений в области кибернетики. Это говорит о единстве ресурсного и технологического факторов в системе производительных сил и воспроизводственных процессов при взаимодействии их с внутренней и внешней средой.

2. Соподчиненность и согласованность. Ресурсы и технологии неразрывны друг с другом в процессе иерархического и согласовательного взаимодействия подразделений и функциональных служб в горизонтальной (линейной и функциональной) и вертикальной (согласовательной) структуре, отражающих управленческий механизм организаций.

3. Конъюнктурность. Ресурсы и технологии их применения в хозяйственных процессах всегда необходимо адаптировать к изменениям в сферах жизнедеятельности общества (экономической, социальной, политической, духовной). Безусловно, первичным элементом в конъюнктурной среде, влияющей на эффективность и интенсификацию использования ресурсов под воздействием технологий, выступает материально-экономическая сфера, без которой не может быть стабильности в остальных сферах, поэтому к ее исследованию надо подходить с особой скрупулезностью. К нему относятся внутренние и внешние мотивы продавцов (производителей).

Внутренние мотивы включают в себя максимизацию прибыли, увеличение выручки от реализации продукции, поиск и укрепление конкурентных преимуществ, увеличение рыночной доли и завоевание новых рыночных сегментов, расширение номенклатурных и ассортиментных групп продукции, сокращение ее себестоимости производства и сбыта и повышение ее качества.

Внешние мотивы состоят из конкуренции за рынки сбыта, изменений в системе спроса и предложения, научно-технических достижений и темпов их увеличения, налогового, финансового, денежно-кредитного климата.

4. Алгоритмизирование. Ресурсные и технологические потоки подлежат упорядоченности и ритмичности потребления в системе эксплуатации рабочей силой средств производства при создании продукции, в том числе для последующей реализации покупателям (производителям) и получения прибыли [9]. Ключевым компонентом здесь является локализации временных простоев и асинхронности хозяйственных процессов, в первую очередь, в производственной сфере.

5. Рациональность. Инновационное управление необходимо ориентировать на бережное и эффективное использование всех видов ресурсов (трудовых, материальных, нематериальных, природных, денежных) за счет прогрессивных технологий, обеспечивающих их интенсификацию и вместе с ней оптимизацию результатов и затрат выпуска и сбыта продукции.

6. Плановость. Предпосылкой для полного соблюдения всех раскрытых автором принципов требуется научно обоснованное планирование как базовая функция инновационного менеджмента и всех остальных разновидностей управленческой деятельности, строящаяся руководством организаций на разработке инновационных стратегий, анализе рыночной конъюнктуры, оценке внутренней и внешней среды, исчислении себестоимости ресурсов, эффекта и эффективности производственно-сбытовых процессов организаций. Она очень тесно

взаимосвязана с инновационным контролем процессов потребления ресурсов в стратегических и оперативных пределах, финансовой и правовой предметностях, сплошных и выборочных объемах, визуальных, аудиальных, кинестетических способах и приемах. Такое сочетание функции планирования с функцией контроля предохраняет организации от просчетов в нормировании ресурсов в целом по всем хозяйственным процессам и отдельным их стадиям, поскольку полностью и всесторонне охватывает вертикальные и горизонтальные звенья управления ресурсами вследствие оперирования инновационными технологиями.

Характер проявления каждого из принципов развития инновационных технологий в управлении ресурсами определяется жизненным циклом инноваций, представляющего собой временной интервал функционирования инновационного продукта, включая принципиально новые, усовершенствованные ресурсы и технологии с момента разработки до момента прекращения существования вследствие физического и морального износа. Важнейшие атрибуты жизненного цикла инноваций – временные и технико-экономические параметры, находящиеся во взаимном сочетании. Временные интервалы жизненного цикла инноваций могут быть полными (со всеми стадиями: исследованием и разработкой, изготовлением, реализацией, эксплуатацией, утилизацией продукции), неполными (стадийными, то есть сконцентрированными на спецификах отдельных стадий) и частными (в виде отдельных стадий). Исходя из числа стадий и их продолжительности, определяются технико-экономические показатели применения инновационного продукта, где ключевая роль принадлежит затратам на ресурсы и технологии, методологии определения этапов инновационных циклов и их содержания, методам исчисления инновационных издержек. В совокупности параметры жизненного цикла инноваций образуют ресурсно-технологический потенциал организаций.

Таким образом, сформулированные и проинтерпретированные авторские принципы развития инновационных технологий в управлении ресурсами позволят организациям учесть весь комплекс факторов эффективного функционирования и оптимизировать показатели своей деятельности в долгосрочной перспективе и, тем самым, стать абсолютно конкурентоспособными в своих рыночных сегментах. Благодаря этому, они смогут по максимуму извлекать для себя финансовую выгоду и сочетать личные (коммерческие) интересы с интересами общественного сектора национальной экономики.

Список использованных источников:

1. Ефимушкин С.Н., Красникова А.С. Анализ концептуальных подходов формирования предпринимательских решений // Креативная экономика. – 2014. – № 12 (96). – С. 63-70.
2. Ильин С.Ю. Управление интенсивным использованием основных производственных фондов в сельскохозяйственном производстве (на материалах Удмуртской Республики): Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Ижевск, 2003. – 185 с.
3. Ильин С.Ю. Основные производственные фонды в сельском хозяйстве: учебное пособие. – Ижевск: Удмуртский университет, 2005. – 101 с.
4. Ильин С.Ю. Пути повышения эффективности использования производственных ресурсов в сельском хозяйстве Удмуртии // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2012. – № 5. – С. 42-44.
5. Ильин С.Ю. Финансовая экономика коммерческих организаций в условиях диверсификации бизнес-процессов // Аналитические инструменты коммерческих организаций в инновационной экономике. – 2020. – с.118-120.
6. Оленева О.С., Шитов Д.В. Адаптация текстильных предприятий к динамическим процессам рынка // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2008. – № 2-S (307). – С. 8-10.
7. Остаев Г.Я., Клычова Г.С., Соколова А.В. Управленческий учет в АПК: внешняя и внутренняя среда // Вестник Казанского государственного аграрного университета. – 2018. – Т. 13. – № 4 (51). – С. 153-159.
8. Павлов К.В. Проблемы экстенсивного и интенсивного направлений использования основных производственных фондов в сельскохозяйственном производстве Удмуртии // Региональная экономика: теория и практика. – 2007. – № 11. – С. 15-21.
9. Сараджева О.В. Финансовая безопасность коммерческих организаций // Аналитические инструменты коммерческих организаций в инновационной экономике. – 2020. – С. 224-227.
10. Тякотева Ю.В. Управление оборотными активами предприятия // Вестник КИГИТ. – 2012. – № 12-2 (30). – С. 65-68.

© Красичкова К.В., 2020

УДК 291.86

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ РЕСУРСАМИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Крюкова А.Н.

Научный руководитель Ильин С.Ю.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва

Приоритетность инноваций в настоящее время бесспорна для всех организаций независимо от рода деятельности, отраслевой принадлежности, экономико-правового механизма, поскольку современная общественно-экономическая формация подвержена трансформации структуры производительных сил, где вместе с традиционными воспроизводственными факторами «труд», «капитал», «земля» велика роль технологического фактора, влияющего наравне с ними на эффективность каждой хозяйственной стадии организаций в их тесной корреляционной зависимости [3, 6]. Для отечественных организаций данная тема исследования значима еще и потому, что в сложившихся в их деятельности экономических условиях они несут большие вмененные издержки, и главная причина в этом состоит в экстенсификации бизнес-процессов в силу применения ими нерациональных (затратных) технологий производства и сбыта продукции [7, 10]. Принимая во внимание остроту поднятой проблемы, автором поднят вопрос о ее решении и внесении предложения по развитию инновационных технологий управления ресурсами организаций, находящихся на российской территории и занимающихся выпуском и сбытом отечественной продукции.

Решение проблемы развития инновационных технологий начнем с причин преобладания экстенсивных параметров над интенсивными параметрами, влияющими на эффективность использования ресурсов отечественными организациями, являющихся отправным пунктом для внесения предложений по переходу от ресурсоемких к ресурсосберегающим направлениям их деятельности [8]. К ним автор относит:

1. Избыточный рыночный и общественный консерватизм, вызванный неготовностью и отрицанием принятия новой продукции, выпускаемой из применяемых в эксплуатации ресурсов. Традиционная продукция, реализуемая на рынках сбыта в течение длительного периода времени, имеет высокую степень эластичности спроса и положительный имидж в глазах покупателей (потребителей), и поэтому организациям необходим продолжительный срок для адаптации новой продукции в рыночном сегменте [1, 5].

2. Несовершенство действующей системы законодательства, касающееся таких его предметов, как добросовестная конкуренция, предпринимательская деятельность, включая лицензирование, ноу-хау, промышленные образцы, связанные с изготовлением и потреблением организациями ресурсов. Такие законодательные барьеры вынуждают многих продавцов (производителей) отказываться или воздерживаться от скорого внедрения ресурсных технологий в процесс выпуска продукции [2, 9].

3. Дефицит источников финансирования мероприятий по разработке ресурсосберегающих технологий, вызывающий сопротивление, нежелание менеджеров принимать скорые решения по постепенному снятию с рынка прежней и по выводу на него новой продукции. Они считают нецелесообразным заниматься научно-исследовательскими и опытно-конструкторскими работами (НИОКР) и предпринимать усилия по интенсивному использованию ресурсов в краткосрочной перспективе [4].

Вышеизложенные проблемы означают неотложность их решения, поскольку это существенно замедляет темпы производительности труда, объемы производства и сбыта продукции отечественных организаций и, как следствие, приводит к недополучению национального валового общественного продукта и, в частности, национального дохода, что ограничивает финансовые возможности общественного сектора экономики, от функционирования которого во многом зависит социальная стабильность государства. Поэтому вопрос развития инновационных отечественных технологий управления ресурсами организаций является актуальным как для них самих, так и для органов государственной власти, решение которого носит безотлагательный характер и должно быть построено на идеях о сетевом канале распространения ресурсно-технологической информации и на освоении российскими предпринимателями искомых информационных систем. Решение его, с авторской точки зрения, реально с помощью венчурного фонда, объединяющего микро- и макроэкономические активы, формируемого с целью обеспечения прибыльности организаций от вложений учредителей в инновационные технологии управления ресурсами. Задачи его стоит ориентировать на следующие мероприятия организаций:

1. Выделение денежных средств на предварительные исследования и разработки инновационных технологий использования ресурсов, анализ рынка для выведения на него прикладных новшеств и их юридическая защита.

2. Создание инновационных подразделений, занимающихся освоением производственных технологий по изготовлению ресурсов,

загрузке их по мощности для увеличения объемов производства и сбыта продукции.

3. Обеспечение ликвидности, высокого уровня оборачиваемости и рентабельности активов, задействованных в операциях по разработке ресурсосберегающих технологий.

4. Реформирование нормативно-правовых положений в сфере инновационных ресурсосберегающих разработок, включающих в себя следующие элементы:

1) расширенное воспроизводство денежных средств фонда через отчисления прибыли от продаж инновационных проектов по ресурсосбережению;

2) налоговые льготы при консолидации кредитных средств, участвующих в образовании активов фонда, потребляемых для инновационных ресурсосберегающих разработок;

3) таможенные льготы отечественным организациям, участвующим совместно с зарубежными организациями в инновационных проектах, имеющих прикладное значение в области ресурсосбережения;

4) поощрение криптотрейдинговых операций, предназначенных для ускорения инновационных процессов, способствующих рационализации ресурсных расходов.

Претворение в жизнь мероприятий такого фонда возможно через технологический парк, представляющий собой участок территории с комплексом научно-производственных и научно-технических центров инновационного направления, в том числе в ресурсосберегающей области, помогающий организациям извлекать для себя и общества финансовую выгоду за счет ряда функциональных преимуществ: сокращения текущих основных производственных издержек и капитальных затрат, локализации накладных издержек (расходов вспомогательных и обслуживающих хозяйств), снижения производственных, коммерческих, инвестиционных рисков, поскольку именно сочетание инвестиционных и инновационных программ служит оптимумом в восполнении хозяйственных недостатков отечественных организаций в современную эпоху, в первую очередь, дефицита технологических достижений. Иначе говоря, инвестиции в инновации для них на сегодняшний день и в перспективе есть симбиоз максимальной эффективности и интенсификации ресурсов.

Таким образом, авторский подход к развитию инновационных технологий управления ресурсами респектабелен ввиду следования современным реалиям. Он создает предпосылки для качественного совершенствования менеджмента в инновационной сфере, благодаря чему отечественные организации будут иметь возможность максимизировать

результативность и минимизировать затратность применения ресурсов в своей хозяйственной деятельности.

Список использованных источников:

1. Абрамов А.Д., Шальмиева Д.Б. Сравнительный анализ методов оценки инновационного потенциала предприятия // Дизайн и технологии. – 2013. – № 35 (77). – С. 89-98.

2. Ефимушкин С.Н., Красникова А.С. Анализ концептуальных подходов формирования предпринимательских решений // Креативная экономика. – 2014. – № 12 (96). – С. 63-70.

3. Ильин С.Ю. Основные производственные фонды в сельском хозяйстве: учебное пособие. – Ижевск: Удмуртский университет, 2005. – 101 с.

4. Ильин С.Ю. Финансы. – Ижевск, 2012. – 38 с.

5. Ильин С.Ю. Организация предпринимательской деятельности. – Ижевск, 2013. – 86 с.

6. Ковтун М.А., Сараджева О.В. Экономическая безопасность легкой промышленности России // Всероссийская научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2019). – 2019. – С. 184-187.

7. Павлов К.В. Основные фонды в учетном процессе // Все для бухгалтера. – 2006. – № 24 (192). – С. 36-40.

8. Павлов К.В. Проблемы экстенсивного и интенсивного направлений использования основных производственных фондов в сельскохозяйственном производстве Удмуртии // Региональная экономика: теория и практика. – 2007. – № 11. – С. 15-21.

9. Сараджева О.В. Финансовая безопасность коммерческих организаций // Аналитические инструменты коммерческих организаций в инновационной экономике. – 2020. – С. 224-227.

10. Тякотева Ю.В. Управление оборотными активами предприятия // Вестник КИГИТ. – 2012. – № 12-2 (30). – С. 65-68.

© Крюкова А.Н., 2020

УДК 004.02

ПРИМЕНЕНИЕ И ВИДЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ

Цветков В.Я., Матчин В.Т., Васильков К.В., Кузнецов М.В.
МИРЭА – Российский технологический университет, Москва

Значительное разнообразие видов информационных ресурсов по формам представления информации, организационным решениям, используемым технологиям и другим параметрам до сих пор обычно

приводило к тому, что проблемы различных видов информационных ресурсов рассматривались в отрыве друг от друга.

В то же время многие проблемы являются общими для всей сферы информационных ресурсов и управления развитием страны. Большое значение имеют взаимодействие различных информационных ресурсов в ходе их формирования и использования при решении многообразных задач государственного управления, экономического и социального развития. Наибольшее значение имеют информационные ресурсы, принадлежащим государству.

Государственные информационные организации имеются в подчинении всех ведомств и всех региональных администраций. Это библиотечная сеть России, Архивный фонд Российской Федерации, Государственная система статистики и Государственная система научно-технической информации (ГСНТИ).

В настоящее время начала складываться и система правовой информации, призванная объединить неэффективно функционирующие ведомственные и региональные системы информирования о нормативно-правовых актах.

Для многих комплексных задач государственного и хозяйственного управления, особенно на муниципальном и территориальном уровнях, необходимо объединение разнообразных, собираемых организациями разных ведомств сведений, относящихся к определенным участкам местности, объектам или субъектам, то есть построение кадастров или регистров.

Построение единой системы государственных кадастров и регистров Российской Федерации, учета информационных ресурсов – шаг к укреплению экономики страны и более эффективному управлению

В настоящее время имеет место ведомственное дублирование информации и НИР, и ОКР, которое приводит к многократному повторению и затратам на одни и те же работы. В то же время такая технология не гарантирует полноту необходимых данных для каждого конкретного ведомства. Отсутствует единого регистра федерального уровня нарушает согласованность развития систем региональных информационных ресурсов, не позволяет оперативно использовать сопоставимую (по семантическим и технологическим параметрам) информацию из разных регионов. Это препятствует созданию единого информационного пространства страны и создает информационную основу для центробежных тенденций в экономике и политике.

Государственное управление и регулирование процессов формирования и использования всех этих видов информационных

ресурсов осуществляется, в основном, через ведомственные и территориальные системы управления соответствующими отраслями.

Внутренние информационные ресурсы используются в основном «внутри» отдельных организаций, однако многие из них представляют значительный общественный интерес в связи с тем, что могут служить источником производства и получения продукции для других организаций и отраслей. Большинство государственных органов и организаций, обладающих информационными ресурсами, содержащими сведения, интересующие массового пользователя, не специализируются на ведении массового информационного обслуживания и не имеют соответствующих технологических, кадровых, организационных и финансовых возможностей.

Государственная система научно-технической информации. В состав ГСНТИ входят федеральные органы научно-технической информации (НТИ) и научно-технические библиотеки, отраслевые органы НТИ, региональные центры НТИ. К федеральным органам НТИ и научно-техническим библиотекам, обеспечивающим формирование, ведение и организацию использования федеральных информационных фондов, баз и банков данных по различным видам источников НТИ и направлениям науки и техники, относятся более 30 организаций информационного профиля.

Основной принцип функционирования ГСНТИ – централизованная одноразовая обработка мирового информационного потока документов в области науки и техники федеральными органами НТИ и научно-техническими библиотеками и многократное использование потребителями информации из федеральных фондов через сеть информационных организаций в отраслях и регионах.

Важной составной частью ГСНТИ являются центры научно-технической информации, действующие в субъектах Российской Федерации. Вместе с головной организацией они образуют объединение «Росинформресурс» – специализированную федеральную информационную сеть с общей телекоммуникационной средой и единым информационным ресурсом.

Поступление зарубежных первоисточников в фонды государственных структур научной и технической информации характеризуется устойчивой тенденцией к сокращению. С 1992 г. в России прекращено выделение централизованных валютных средств для закупки зарубежной литературы. В результате объем поступлений иностранной научной литературы в крупнейшие информационные центры (ГПНТБ России и ВИНТИ) к 1998 г. сократился на 44% (по наименованиям зарубежных журналов – примерно втрое). Использование зарубежных

электронных изданий, прежде всего баз данных на CD-ROM, при формировании отечественных информационных ресурсов НТИ также весьма ограничено по экономическим причинам.

Основной продукцией крупнейших центров НТИ и одновременно основой информационных ресурсов всей системы органов НТИ, а также важнейшей составляющей информационных ресурсов любых научных и научно-технических организаций являются вторичные информационные издания: реферативные журналы, библиографические указатели, экспресс-информация, сигнальная информация, обзорно-аналитическая информация. Всего выпускается около 400 реферативных и библиографических изданий (из них 312 – ВИНТИ РАН (РАО)). Ряд этих изданий формируется в электронной форме, подготавливаясь на основе баз данных ведущих органов НТИ федерального уровня.

Информационные ресурсы Государственной системы статистики включают информационные фонды по отраслям статистики; информационные фонды интегрированных баз данных, Единый государственный регистр предприятий и организаций (ЕГРПО); статистическую информацию первичных отчетов.

Информационные ресурсы регионального уровня формируются региональными комитетами государственной статистики на основе средств электронной обработки данных с последующей загрузкой в региональные базы данных, регистры и субрегистры по основным направлениям статистики. На федеральном уровне обеспечивается формирование информационных ресурсов, характеризующих макроэкономические показатели и экономические балансы, основные показатели деятельности отраслей экономики, институциональные преобразования в экономике и развитие негосударственного сектора, инвестиции, цены и тарифы, трудовые ресурсы, заработную плату и занятость населения, финансы, внешнеэкономическую деятельность, доходы и уровень жизни населения, демографические показатели, правонарушения, природные ресурсы и охрана окружающей среды, социально-экономическое положение регионов Российской Федерации, статистическую информацию федеральных органов исполнительной власти.

В локальной вычислительной сети Госкомстата России представлены интегрированная база федерального уровня, содержащая значения статистических показателей, и Банк готовых документов (БГД), содержащий официальные публикации (документы) Госкомстата России федерального и регионального уровней. Актуализация БГД осуществляется посредством телекоммуникаций через компьютерный узел связи Госкомстата России.

Основной формой распространения статистической информации является публикация статистических сборников и пресс-выпусков для средств массовой информации. Для распространения содержащихся в БГД статистических публикаций в электронном виде Госкомстат России отрабатывает три направления: на основе собственных телекоммуникационных средств, через сеть Интернет, на CD-ROM.

Информация, предоставляемая Госкомстатом России, является основой для формирования значительной части информационных ресурсов органов государственной власти. Одна из наиболее острых проблем использования информационных ресурсов Государственной системы статистики – это потребность различных категорий пользователей в данных первичного статистического учета, которой противоречит отнесение этих данных к конфиденциальной информации. Решение проблемы видится в создании модифицированных версий информационных ресурсов первичного статистического учета на основе обезличивания этих данных. Кроме того, ресурсы на основе многих статистических форм могут быть открыты без всякого ущерба для субъектов этих сведений.

Государственная система правовой информации. В соответствии с Президентской программой «Правовая информатизация федеральных органов государственной власти», утвержденной Указом Президента Российской Федерации от 4 августа 1995 г. № 808, задачи сбора, обработки, хранения, анализа правовой информации и организации ее использования возложены на Минюст России.

Информационные ресурсы органов государственной власти и местного самоуправления. Особый характер и значение имеют информационные ресурсы органов власти и управления. Здесь имеются две схемы формирования информационных ресурсов:

централизованное информационное обеспечение органов государственной власти федерального и регионального уровней, осуществляемое ФАПСИ;

самостоятельное формирование необходимых информационных ресурсов – федеральными, региональными и муниципальными органами власти и подчиненными им организациями.

Система централизованного информационного обеспечения базируется на использовании крупных политематических информационных ресурсов, включающих: фонд социально-экономической информации о Российской Федерации и ее регионах, фонд информации о чрезвычайных ситуациях на территории Российской Федерации и фонд правовой информации. Основными источниками информации являются Госкомстат России, министерства и ведомства (МВД России, МЧС России,

Минтопэнерго России, Минатом России и др.), а также информационно-справочные системы, содержащие акты палат Федерального Собрания Российской Федерации, решений Конституционного Суда, вестники и бюллетени Верховного Суда и Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации.

В последнее время происходит смещение приоритетов из сферы разработки функциональных систем для отдельных подразделений аппарата управления в сферу создания единых систем первичных информационных ресурсов региона. Особенно динамично развиваются сейчас процессы создания баз данных кадастрового типа, в которых собирается первичная информация об объектах и субъектах социально-экономических отношений.

Для органов власти всех уровней остаются характерными слабое «горизонтальное» информационное взаимодействие и слабое развитие информационных ресурсов, предназначенных для массового информационного обслуживания населения по вопросам, связанным с деятельностью этих органов. Это способствует консервации закрытости и недемократичности российской власти. С другой стороны, организация регулярного информационного обслуживания граждан требует ресурсов, которых, как правило, у органов власти не хватает.

Наиболее перспективным способом решения этих проблем является размещение всех открытых информационных ресурсов органов власти на общедоступных сайтах Интернет либо передача их для организации информационного обслуживания в соответствующие федеральные и региональные библиотеки.

По-видимому, приведённые выше тенденции во всё большей мере будут проявляться и в ресурсном обеспечении системы образования.

Список использованных источников:

1. Информационные ресурсы ГПНТБ СО РАН: базы данных. Справочник пользователя / Сост. В.Г. Свирюкова, Г.В. Ремизова. Ред.: Е.Б. Соболева, Л.К. Бобров - Новосибирск.-1997.- 52с.

2. Когаловский М. Р. Тенденции развития технологий управления информационными ресурсами в электронных библиотеках //Тр. VIII Всероссийской научн. конф. Электронные библиотеки: перспективные методы и технологии. –Суздаль, Россия. – 2006. – С. 46-55.

3. Цветков В.Я., Козлов А.В. Синергетика субсидиарных систем // ИТНОУ: Информационные технологии в науке, образовании и управлении. - 2019. - № 1(11). – с. 77-85.

**© Цветков В.Я., Матчин В.Т.,
Васильков К.В., Кузнецов М.В., 2020**

УДК 331.101:316.422

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ РЕКРУТИНГОМ

Кузнецова В.А., Огурцова Н.С.

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

В настоящее время во всем мире активно развиваются рыночные отношения, в связи с этим в России очень популярно внедрение западных механизмов ведения бизнеса. Для Российской Федерации и стран ближнего зарубежья рекрутинг является относительно новой технологией управления человеческими ресурсами. Рекрутинг (рекрумент) – деятельность, направленная на закрытие вакантных рабочих мест компетентными специалистами, соответствующими своими профессиональными и личными качествами требованиям заказчика. Рекрутинг (в переводе с английского «recruiter» – агент по найму кадров) представляет собой деятельность по подбору кандидатов на имеющиеся вакансии. Рекрутинг является одним из важнейших направлений управления персоналом. Зачастую организации отдают Рекрутинг на аутсорсинг. Одной из форм поиска необходимых специалистов для организации является обращение в специализированное рекрутинговое агентство по найму персонала [1]. В тоже время, такой способ имеет преимущества в виде экономии рабочего времени, возможности вербовки «трудных» специалистов, конфиденциальности поиска, гарантии бесплатной замены специалиста и др. Публикация объявления в СМИ один из самых дорогостоящих видов подбора персонала.

Индустрия рекрутинга состоит из четырех направлений: агентства по трудоустройству; рекрутинговые веб-сайты и системы поиска работы; «headhunters» («охотники за головами»); нишевые агентства, которые специализируются в определенной области подбора персонала. Некоторые организации применяют стратегию «бренда работодателя» (employer branding) и внутренние рекрутинговые ресурсы компании, не прибегая к услугам кадровых агентств. Рекрутингом, как правило, занимается персонал кадрового отдела компании.

Процесс рекрутинга состоит из:

1. Поиска кандидата с помощью объявлений и других методов.
2. Подбора потенциального претендента с помощью тестирования и/или собеседования.
3. Отбора кандидатов, который базируется на результатах тестирования и/или собеседования.

4. Процесса адаптации, во время которого сотрудник получает необходимые знания и навыки, которые помогут эффективно выполнять свою работу.

Основная задача рекрутинговой индустрии – найти квалифицированного сотрудника для своего клиента за определенную плату. С одной стороны, существуют агентства, которые получают оплату за свои услуги в том случае, если кандидат остается работать с клиентом (работодателем) после испытательного срока. Существуют также и агентства, которые получают гонорар, чтобы подробно изучить потребности клиента и найти подходящего для кандидата. Когда такой кандидат остается работать в компании клиента по истечению испытательного срока, кадровое агентство получает процент от его зарплаты [3]. Современная индустрия рекрутинга является довольно конкурентоспособной, поэтому агентства всегда искали способ дифференцировать свою деятельность и повысить ее значение. Существует пять основных типов рекрутинговых агентств:

Традиционные агентства, также известные, как агентства по трудоустройству, рекрутинговые компании, как исторически сложилось, имеют физическое местонахождение. Кандидат посещает местный офис для короткого собеседования и оценки его потенциала, только после этого он может стать на учет в кадровое агентство. Сотрудники агентства подбирают кандидатов из своего кадрового резерва на предложенные клиентом вакансии. Затем составляется короткий список подходящих кандидатур, которые отправляются на собеседование с потенциальным работодателем.

Headhunters («охотники за головами»). Термином «headhunter» («охотник за головами») называют рекрутера, который подбирает кандидатов, когда все остальные методы поиска оказались безрезультатными. «Охотники за головами» считаются более «агрессивными» рекрутерами, так как они могут под видом клиентов посещать различные офисы и узнавать информацию об интересующих их сотрудниках [2]. Рекрутеры могут платить большие деньги за списки имен специалистов и название должностей, которые они занимают. Хотя, как правило, они самостоятельно составляют такой перечень. Рекрутеры могут организовывать встречу или формальное собеседование между заказчиком и кандидатом. Они подготавливают кандидата к предстоящей беседе и помогают обсудить зарплату. Такие рекрутеры часто являются членами промышленных сообществ и ассоциаций. «Охотники за головами» часто посещают национальные и международные выставки и собрания, где они могут встретить потенциальных кандидатов.

Нишевые рекрутеры (nicherecruiters). Эти специализированные вербовщики занимаются поиском персонала с очень узкой специализацией. Такие агентства всегда демонстрируют отличные результаты, так как они применяют все свои ресурсы для поиска узкоквалифицированных специалистов. Такой способ подбора персонала позволяет им предлагать больше вакансий, и соответственно, привлекает больше потенциальных кандидатов. Такие кадровые агентства стремятся налаживать и поддерживать связь с кандидатами, так как последние могут обращаться к ним несколько раз на протяжении своей карьеры. Нишевые компании обладают информацией о тенденциях развития и занятости определенной отрасли (например, энергетика), а также способны определить демографические сдвиги, такие как старение и ее влияние на промышленность.

Социальный рекрутинг (social recruiting). Социальный рекрутинг – это использование социальных медиа для вербовки.

По данным HeadHunter, в 2019 году 87% компаний пробовали автоматизировать HR, чтобы освободиться от рутинных операций и сконцентрироваться на стратегических задачах.

Компании хотят брать на работу лучших, а не тех, кто остался на рынке, но талантливых рекрутеров для этого уже недостаточно. Если HR-менеджеры ведут наем в excel-таблице, сохраняют резюме в папках, согласовывают кандидатов по почте, фиксируют итоги разговоров и решений на распечатанных резюме и в блокнотах, рекрутмент часто оказывается неэффективным. Сотрудникам HR нужны технологии, которые помогут находить подходящих кандидатов, быстро выходить с ними на связь, поддерживать постоянный контакт и делать это оперативно, не отвлекаясь на рутинные операции.

Основная разница российского поиска сотрудников и западного в том, что в США, например, много job boards, таких как Dice, Monster, CareerBuilder, Indeed, GlassDoor и других. Также есть LinkedIn, Talentbin. В России же только пара компаний-монополистов. У нас еще есть Мой круг, но он не так популярен среди специалистов.

В западных странах велика сила нетворкинга: гораздо чаще, чем у нас, работодатели запрашивают рекомендации на сотрудников. При этом большая часть специалистов в сфере IT все равно проходит серьезный отбор по требуемым навыкам, так как рынок труда очень обширный – много иммигрантов из Индии, СНГ и других стран, поэтому квалификация может сильно различаться.

Культура общения с кандидатами в России более прямая. Так, например, в США нельзя звонить соискателю – нужно предварительно

отправить письмо и договориться об интервью заранее, чтобы не поставить человека в неловкую ситуацию.

Особенность российского рекрутмента в том, что в России есть дефицит кандидатов в регионах – многие едут учиться в Москву и Санкт-Петербург, а затем остаются здесь работать из-за существенного преимущества в зарплатах. При этом в 2019 году уровень конкуренции за открытую вакансию среди рабочего персонала составлял 1,8, то есть в среднем менее двух человек претендовали на одну позицию.

Несмотря на то, что российский рекрутинг в различных форматах существует сравнительно недолго, рекрутинговые агентства в России достигли высокого уровня по качеству оказания услуг и даже могут конкурировать с западными агентствами. Потребность в высококвалифицированных сотрудниках всегда остается актуальной, а значит, деятельность рекрутинговых агентств будет еще более востребованной. Так, рынок рекрутмента в России продолжает расти. По данным экспертов, в 2018 году численность персонала в 53% компаний, увеличилась (с 2016 динамика этих показателей оставалась стабильной). Причём в компаниях, где численность сотрудников варьировалась в пределах 101-500 человек, численность увеличилась в 77% случаев. В 2019 г. 46% компаний также ожидали увеличения штата сотрудников и лишь 14% прогнозировали сокращение.

Один из отраслевых трендов международного рынка найма последних 3-4 лет – резкое увеличение числа микропредприятий, оказывающих рекрутинговые услуги. Например, в Германии появились так называемые *Zeitfirmen* (дословно «временные фирмы») – компании, работающие по принципу аутстаффинговых сервисов. Это такие компании, как *Central Zeitarbeit GmbH*, *Daz Services*, *Kurt Gruppe*, *Hueber* и *Bruni Polke*.

Интересной особенностью российского рынка является то, что очень многие (37,8 млн. человек) заняты в сегменте массовых профессий.

Приводимые отраслевыми экспертами и аналитиками цифры разнятся. Так, пользуясь сведениями Росстата из классификатора занятости, мы получаем около 52% занятых в сегменте массовых профессий (включая квалифицированных рабочих) от числа всех работающих в стране. Об этом сообщает Рамблер [4].

Список использованных источников:

1. Валинуров, И. Рекрутинг на 100% / И. Валинуров. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 459 с.
2. Карташов, С. А. Рекрутинг. Найм персонала / С.А. Карташов, Ю.Г. Одегов, И.А. Кокорев. - М.: Экзамен, 2018. - 320 с.

3. Том, Шрайтер Большой Эл. Секреты эффективного рекрутинга / Шрайтер Том. - М.: Гранд-Фаир, 2017. - 393 с.

4.

https://finance.rambler.ru/other/43352964/?utm_content=finance_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink

© Кузнецова В.А., Огурцова Н.С., 2020

УДК 658.64

РАЗВИТИЕ СФЕРЫ ДОСТАВКИ ЕДЫ В МИРЕ И В РОССИИ

Кургузов В.В.,

Научный руководитель Мишаков В.Ю.

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

Сегодня заказать еду в офис или на дом не составляет труда, для этого достаточно иметь при себе смартфон или ноутбук и доступ к сети «интернет». Доставка продуктов питания и готовых блюд с каждым днем совершенствуется огромными шагами: подобную услугу предлагают все больше и больше заведений, а удобные сайты-агрегаторы и мобильные приложения избавляют от необходимости выбирать среди множества вариантов по страницам «Всемирной паутины» в поисках нужного заведения.

История доставки еды как коммерческой услуги и сегмента рынка началась в Индии: даббавала – уникальная профессия, зародившаяся в индийском городе Мумбаи в девятнадцатом веке. В какой-то мере даббавала можно считать мелкой индийской кастой, чтобы им стать – нужно родиться в одной индийской деревне, которая поставляет Бомбею даббавала более ста лет. Появление этой системы связано с активной урбанизацией в Индии и появлением крупных городов, а также со спецификой транспортной структуры [1].

На Западе же данная услуга как массовое и распространенное явление появилась несколько позже, в начале двадцатого века. В пятидесятых годах двадцатого века такое явление, как доставка еды приобрело действительно массовый характер и произошло это благодаря американским солдатам. Отведав во время второй мировой войны пиццы в Италии, солдаты были впечатлены этим итальянским блюдом. Так американцы решили готовить пиццу сами, пусть она и отличалась от той, что они попробовали в Италии. Чтобы привлечь большее количество клиентов, владельцы пиццерий организовали услугу доставки. Доставка еды оказалась невероятно удачным решением, так как граждане могли

их сервису подключилось около 4000 новых ресторанов. Это помогло компании достичь рекордные 5,5 миллионов заказов в мае этого года [4].

Список использованных источников:

1. От древности до современности: как люди начали заказывать еду на дом [Электронный ресурс] // inmyroom: [сайт]. [2012]. URL: <https://food.inmyroom.ru/posts/20734-ot-drevnosti-do-sovremennosti-kak-lyudi-nachali-zakazyvat-edu-na-dom> (дата обращения: 16.11.2020).

2. Доставка еды – история и современность [Электронный ресурс] // life-instyle: [сайт]. [2011]. URL: <https://life-instyle.com/spravochnik/11148-dostavka-edy-istoriya-i-sovremennost.html> (дата обращения: 16.11.2020).

3. Исследование: крупнейшие игроки на рынке доставки еды и общепита в России [Электронный ресурс] // vc.ru - бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы: [сайт]. [2020]. URL: <https://vc.ru/food/173407-issledovanie-krupneyshie-igroki-na-rynke-dostavki-edy-i-obshchepita-v-rossii> (дата обращения: 17.11.2020).

4. Как пандемия повлияла на приложения доставки еды и сети быстрого питания? [Электронный ресурс] // Яндекс.Дзен: [сайт]. [2020]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5ed64a171642f94d932e96ec/kak-pandemiia-povliiala-na-prilojeniiia-dostavki-edy-i-seti-bystrogo-pitaniia-5f462e4059850d5e959148ec> (дата обращения: 18.11.2020).

© Кургузов В.В., Мишаков В.Ю., 2020

УДК 291.88

**СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В УПРАВЛЕНИИ РЕСУРСАМИ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Леваков В.В.

Научный руководитель Ильин С.Ю.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва

Многочисленное разнообразие номенклатурных и ассортиментных групп продукции, разнотипность продавцов (производителей), жесткая конкуренция на рынке сбыта вынуждают предпринимателей постоянно находить наиболее выгодные для себя пути ведения борьбы за целевую клиентуру и стараться заинтересовывать ее в своем комплексе маркетинга и просчитывать коммерческие сценарии на перспективу, поскольку бизнес требует креативных и при этом заблаговременных действий, так как игнорирование дальнейших проблем приводит к возникновению ближайших трудностей в достижении желаемых показателей [2]. Опираясь на данные объективными фактами, предприниматели, прежде всего, юридические лица, обязаны ответственно подходить к формированию предпринимательской стратегии, центральным звеном в которой, исходя

из действующего этапа развития менеджмента, является эффективное использование ресурсов с применением прогрессивных (инновационных) операций (технологий), способствующих интенсификации рабочей силы и средств производства (ресурсосбережению или, иначе говоря, динамичному повышению ресурс отдачи и снижению ресурсоемкости) [7, 8, 10]. Важность такого вопроса и предопределило выбор темы исследования и формирование ее содержания с собственной позиции. Рассмотрим ниже ее содержание с акцентом на паритетность ресурсов и технологий в хозяйственном потенциале организаций, означающем их возможности и ограничения при осуществлении деятельности.

Авторское видение стратегии развития инновационных технологий в управлении ресурсами сформировано в нескольких элементах, отвечающих современным закономерностям функционирования рыночной экономики:

1. Ориентация на запросы клиентов при выборе ресурсосберегающих технологий. Она включает в себя изучение спроса для полного понимания клиентской нужды ценового и неценового характера, запроса, обеспечение баланса в покупательских запросах в зависимости от статуса (профессионального или бытового), квалиметрию (измерение) потребительской валентности (удовлетворенности) для внесения коррективов в формирование ресурсных и технологических элементов при разработке плана маркетинга и маркетинговой программы [1].

2. Миссия высшего управленческого звена в ресурсосбережении. Она должна быть сбалансирована в концентрации внимания руководства на экстраполяцию ресурсных потоков (стадию реализации), их интерполяцию (стадию производства) и интегрирование в единую систему (стадию заготовления) для распределения технологий между конкретными группами рабочей силы и средств производства, обеспечивающих непрерывность воспроизводственных операций. Составными ее компонентами являются рыночная активность, адекватность в реагировании на конъюнктурные изменения и колебания в рыночной среде, принятие во внимание интересов всех участников сделок, мотивирование и стимулирование персонала в части обеспечения его ресурсами, следование новшествами в области рационализации использования ресурсов.

3. Вовлечение сотрудников в творческий процесс по ресурсосбережению. Подчиненных сотрудников необходимо рассматривать как первичную ресурсную группу и применять в отношении них особые технологии, направленные на побуждение в них креативных идей [3-5]. Такие технологии касаются взятия ими ответственности за решение хозяйственных вопросов, приобретения дополнительных знаний

умений и навыков за счет прохождения повышения квалификации на занятиях, имеющих прикладную направленность и сохранение преемственности в плане передачи профессионального мастерства новым поколениям сотрудников.

4. Единство процессного и системного подходов к технологиям организации предпринимательства. Процессный подход состоит в построении бизнес-процессов и их эффективности за счет эффективного использования ресурсов благодаря интенсивному способу хозяйствования в области результативного применения живого и овеществленного труда с восходящей динамикой в части ресурсоотдачи и рентабельности кадров и активов [6]. Факторными показателями оценки бизнес-процессов служат ресурсные и технологические затраты, период их оборачиваемости. Системный подход заключается в бизнес-аналитике, то есть в диалектике взаимодействия друг с другом всех бизнес-процессов через выбранные оптимальные формы и методы организации производства и сбыта продукции, адаптированные к отраслевой специфике эксплуатации ресурсов [9].

5. Стабильность совершенствования предпринимательских технологий. Необходимо вовремя предотвращать перерасход ресурсов и не допускать возникновения причин, вызванных экономическими, техническими и иными просчетами. Большое значение здесь имеет нормирование труда сотрудников и капитала с помощью моделирования рабочих циклов с временными простоями и регулярного обновления пакетов прикладных программ, требующихся для планирования трудовых показателей. Подобные программы уместны и при проверке качества производственных и сбытовых операций, производимой и реализуемой при их осуществлении продукции.

6. Построение взаимовыгодных отношений с поставщиками ресурсов. Исходная информация требуется в сфере определения и выбора базовых поставщиков, установления и укрепления партнерства с ними через подробное знание их целей и задач деятельности, совместно владение информацией о клиентских вкусах и предпочтениях.

Предложенный автором подход к формированию стратегии развития инновационных технологий управления ресурсами даст организациям несколько преимуществ перед конкурентами: повышение качества продукции и эластичности спроса на нее со стороны покупателей, укрепление деловой репутации (имиджа), предельное снижение ресурсоемкости. Они смогут избежать сопротивление переменам со стороны персонала, конфликтов между руководителями подразделений и функциональных служб, отсутствия систематических контактов с внешней средой деятельности.

Таким образом, сформированная автором стратегия целесообразна для предпринимательского сектора, поскольку ее положения приспособлены к действующей рыночной системе, в которой ресурсосберегающим технологиям и эффективному использованию ресурсов с помощью интенсификации бизнес-процессов и комплексной и системной бизнес-аналитики принадлежит особая роль, поскольку они на современном этапе эволюции менеджмента являются движущими силами (рычагами воздействия) на результат и затраты и, как следствие, результативность и затратность деятельности организаций. Она дает им возможность прогрессировать не только в текущем, но и перспективном периодах, занимать лидирующее положение и дифференцировать свое влияние на потребительскую аудиторию.

Список использованных источников:

1. Ефимушкин С.Н., Красникова А.С. Анализ концептуальных подходов формирования предпринимательских решений // Креативная экономика. – 2014. – № 12 (96). – С. 63-70.
2. Ефимушкин С.Н., Красникова А.С. Поиск решений в инновационном проекте на основе взаимосвязи концепции и знаний // Креативная экономика. – 2015. – Т. 9. – № 4. – С. 531-538.
3. Ильин С.Ю. Финансовая экономика коммерческих организаций в условиях диверсификации бизнес-процессов // Аналитические инструменты коммерческих организаций в инновационной экономике. – 2020.–с.118-120.
4. Ильин С.Ю. Бизнес-аналитика в деятельности регионов // Развитие социально-экономического потенциала регионов: дифференциация и приоритеты. – 2020. – С. 81-83.
5. Ильин С.Ю., Квач Н.М. Современная региональная финансово-хозяйственная конъюнктура // Развитие социально-экономического потенциала регионов: дифференциация и приоритеты. – 2020. – С. 84-86.
6. Остаев Г.Я., Клычова Г.С., Соколов В.А., Мухамедзянов К.З. Разработка финансовой стратегии в управленческом учете // Вестник Казанского государственного аграрного университета. – 2019. – Т. 14. – № 2 (53). – С. 170-175.
7. Павлов К.В. Основные фонды в учетном процессе // Все для бухгалтера. – 2006. – № 24 (192). – С. 36-40.
8. Павлов К.В. Этапы развития национальной экономики на основе роста конкурентоспособности // Проблемы модернизации высшего экономического образования в России: Материалы Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием). Ответственный за выпуск А.Т. Тернышный. – 2003. – С. 115-116.

9. Палашкевич М.С. Формирование стратегических альянсов // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации. Социальный инженер-2017. – 2017. – С. 81-85.

10. Тякотева Ю.В. Управление оборотными активами предприятия // Вестник КИГИТ. – 2012. – № 12-2 (30). – С. 65-68.

© Леваков В.В., 2020

УДК 336.71

**ОБЗОР МЕТОДОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА УПРАВЛЕНИЯ
ИЗМЕРЕНИЯМИ В ПРОГРАММАХ И ПРОЕКТАХ
ПО ДЖ. КОТТЕРУ**

Леднев Р.К., Любина О.Н.

*Московский городской университет управления Правительства Москвы
имени Ю.М. Лужкова, Москва*

Филатов В.В.

*Московской Государственный университет пищевых производств, Москва
Московский международный университет, Москва*

Популярность управления изменениями обусловлена объективными причинами. Это повышение динамики в обществе, возрастающая роль человеческого фактора и рост конкуренции в условиях ограниченности ресурсов [1].

Что-то улучшать или внедрять в организации, не обладая знаниями и опытом в управлении изменениями, равносильно достижению цели методом проб и ошибок. Если компания обладает избыточными ресурсами и имеет огромный кредит доверия со стороны клиентов – такой подход возможен. В остальных случаях стоит задуматься о закономерностях организационных и индивидуальных изменений [2].

Ценность любой стратегии, вне зависимости от ее гениальности, со временем увядает. Усилия по изменению могут проводиться под разными флагами (лозунгами), вот некоторые из них: всеобщий контроль качества (TQM), реинжиниринг, реструктуризация, изменение культуры. Но цель практически всегда одна и та же: модифицировать или трансформировать организацию для поддержания или улучшения ее эффективности. Изменения – трудный процесс, и немногие компании в нем преуспели, терпя неудачи во многих инициативах и часто теряя в общей эффективности [3].

В связи с этим руководители неизбежно зададут себе вопрос: зачем нужны изменения? Для ответа на этот вопрос взгляните на успех таких компаний, как Apple, Ford, McDonalds и GE, которые являются свидетельством достижения положительных результатов при внедрении

корпоративных изменений. Руководители также могут обратиться к опыту компаний, испытывающих трудности из-за своего нежелания меняться и адаптироваться к новому конкурентному окружению – Kodak один из ярких примеров такого рода. Корпоративный мир мог бы вынести урок из изречения, что выживают не самые сильные, не самые умные, а самые приспособленные к изменениям [4].

Существуют разнообразные внешние причины для изменений, которые быстро и последовательно меняют предпочтения потребителей, общественно-политическую, экономическую и культурную среды обитания. Но их недостаточно, чтобы организация начала трансформироваться. Очень важный и часто забываемый руководителями момент состоит в том, что для эффективных изменений в организации неудовлетворенность текущим состоянием должна быть сильнее, чем желание избежать риска, связанного с изменениями [5].

В 1987 году Beckhard и Harris представили формулу для оценки относительного успеха программы изменений [6]. Помимо того, что эта формула является мощным инструментом объективной оценки вероятности проведения изменений, она также помогает руководителям понять, каким образом необходимо воздействовать на организацию для их проведения:

$$D \times V \times F > R$$

где D – уровень неудовлетворенности текущим состоянием, V – видение того, что возможно, F – первое действие, которое необходимо выполнить для достижения видения. Общая сила D , V и F должна превышать R , сопротивление переменам, и только в этом случае изменения возможны.

За примерами компаний и индустрий, которые до последнего сопротивлялись изменениям, не надо далеко ходить. Всего лишь в 2009 году автомобильная индустрия в США страдала от высокого уровня задолженности, недостатка инноваций, изменений в предпочтениях потребителей и агрессивности профсоюзов, что все вместе подрывало любую возможность для изменений. Поворотным моментом послужило заявление GM, являющимся одним из крупнейших мировых автопроизводителей, о банкротстве и его обращение за финансовой поддержкой к правительству США [7].

Это стало точкой, в которой неудовлетворенность текущей ситуацией намного превысила сопротивление изменениям. Другим примером может служить компания BP, которая была вынуждена измениться после того, как авария в Мексиканском заливе выявила проблемы в организации. Яркий след в теории управления изменениями оставил профессор Дж. Коттер (John Kotter) [8]. Он в 1968 году предложил

восемь этапов внедрения, следование которым является критичным для обеспечения успеха изменений.

Этап 1. Создание ощущения срочности. Если все заинтересованные стороны уверены, что организация работает нормально, то мотивация для изменений будет низкой. На этом этапе велика роль лидеров. Может потребоваться обновление руководства высшего уровня в организации для стимулирования процесса изменений на раннем этапе.

Этап 2. Формирование коалиции перемен. Формирование коалиции лидеров перемен позволяет преодолеть сопротивление изменениям и играет важнейшую роль в разработке ясного образа будущего.

Этап 3. Создание образа будущего. Образ будущего очень важен, и его разработка с учетом особенностей организации и возможных изменений в среде ее существования может быть долгим и мучительным процессом. Он должен отражать чаяния большинства, быть легко описываемым и стать в будущем заветной целью организации.

Этап 4. Пропаганда образа будущего. Лидеры перемен играют основную роль в доведении до окружающих информации об образе будущего. Необходимо большое количество вызывающей доверия информации, чтобы завоевать сердца и рассудок сотрудников.

Этап 5. Развитие культуры «мы можем». Коалиция лидеров перемен несет ответственность за расчистку препятствий на пути к изменениям. Организационная культура будет иметь решающее значение для успеха, и руководство обязано сделать все возможное для вовлечения трудового коллектива в процесс перемен и изменения существующих привычек.

Этап 6. Закрепление результатов. Результаты, получаемые быстро, должны быть использованы для создания импульса движения и завоевания доверия к стратегии компании.

Этап 7. Консолидация улучшений. Первые шесть этапов процесса изменений размораживают организацию и делают ее достаточно гибкой для того, чтобы проводить изменения, необходимые для достижения желаемого будущего. Этот этап позволяет руководству провести настройку процесса изменений с тем, чтобы либо его активизировать, либо отказаться от инициатив и процедур, не соответствующих образу желаемого будущего.

Этап 8. Закрепление изменений. Не дать возродиться старым привычкам и создать фундамент для будущих инициатив – задача этого этапа. Если изменения «не вырублены в камне», сотрудники и руководители решат, что они «победили», и могут самодовольно вернуться к старым методам работы. В некоторых случаях для закрепления изменений могут потребоваться десятилетия, что также является причиной, почему в течение короткого периода времени число

одновременно проводимых инициатив по изменениям должно быть по возможности ограничено.

Как мы видим, реальные изменения требуют тонкого подхода, ориентированного на взаимосвязи и вовлечение. Для достижения настоящего сотрудничества желание перемен должно быть широко распространено на всех уровнях организации, поскольку успешные изменения начинаются только тогда, когда каждый индивидуум в организации ясно видит свою роль. Эффективная коммуникация является необходимым условием для достижения понимания необходимости перемен и приверженности им среди всех сотрудников организации. Только последовательная и увлекательная коммуникация может создать чувство сопричастности и побудить к сотрудничеству всех работников компании. Руководителям не стоит забывать, что именно человеческий фактор является ключевым при проведении изменений [9].

Изменения являются неотъемлемой частью жизни организации, поэтому способность организации управлять изменениями является основным источником конкурентного преимущества, создающим основу для успеха организации в будущем.

Хотя временами может казаться, что изменения необязательны, опыт компаний по всему миру свидетельствует, что никакого другого выбора нет. Управляющие, руководители, владельцы и все заинтересованные лица могут на свой страх и риск игнорировать этот факт, но корпоративное выживание в наше время, как никогда раньше, зависит от способности инициировать изменения и управлять ими.

Список использованных источников:

1. Любина О.Н., Гордиенко Е.А. Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства в городе Москве: правовые и организационные аспекты. Инициативы XXI века. 2016. № 3-4. С. 33-36.

2. Любина О.Н. Многофункциональные центры: инновации и опыт регионов. В сборнике: государство, власть, управление и право. Материалы X Всероссийской научно-практической конференции. Государственный университет управления. 2019. С. 145-148.

3. Сульдина Г.А., Любина О.Н., Владимирова С.А. Управление государственными услугами. Учебно-методическое пособие / Москва, 2018.

4. Сульдина Г.А., Любина О.Н. Качество предоставления государственных и муниципальных услуг: критерии оценки и направления совершенствования. Вестник Университета Правительства Москвы. 2018. № 1 (39). С. 9-15.

5. Любина О.Н. Управление государственными услугами: московский опыт. В сборнике: Государство, власть, управление и право:

история и современность. материалы 8-й Всероссийской научно-практической конференции. 2017. С. 106-109.

6. Beckhard, R., & Harris, R.T. (1987). Organizational transitions: Managing complex change (2nd ed.). Addison-Wesley series on organization development. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing.

7. Любина О.Н. Государственная молодежная политика: особенности реализации и отражение в государственных программах Российской Федерации и города Москвы. Управление. 2017. Т. 5. № 1. С. 55-61.

8. Kotter, John P.; Cohen, Dan S. (2002). The Heart of Change: Real-life Stories of how People Change Their Organizations. Harvard Business School Press.

9. Филатов В.В., Алексеев А.Е., Дорофеев А.Ю., Долгова В.Н. и др. Управленческое консультирование: менеджмент-консалтинг. Курск, 2017.

© Леднев Р.К., Любина О.Н., Филатов В.В., 2020

УДК 336:004.9

КАЗНАЧЕЙСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Лещева Н.Г., Морозов Р.В.

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

Функция казначейского сопровождения в настоящее время выполняет роль партнера бизнес подразделений. Помимо создания добавленной стоимости за счет повышения эффективности размещения денежных средств, она все чаще выступает в роли консультанта по вопросам стратегии компании в целом.

В задачи функции казначейского сопровождения, входит поддержка в управлении оборотным капиталом, структурой баланса, рисками, а также помощь в проведении сделок слияния и поглощения. Значительно возросла роль цифровых технологий в обеспечении устойчивого будущего как функции казначейского сопровождения, так и бизнеса в целом. Многие российские компании, по примеру коллег за рубежом, либо уже начали активно применять цифровые технологии в казначейской функции, либо находятся на этапе разработки стратегии ее цифровизации [1].

В связи с цифровизацией актуальность проблемы кибербезопасности только возрастает, и поиски ее решения неизбежно становятся одной из приоритетных задач субъектов функции казначейского сопровождения.

Очевидно, что у казначейского сопровождения появляются интереснейшие перспективы и амбициозные задачи, для реализации и решения которых необходимо уже сегодня работать над повышением

квалификации всей команды казначейства, развивая у сотрудников такие качества, как стратегическое мышление, умение создавать деловые партнерства и готовность применять новые технологии.

Преимущества от реализации цифровых решений огромны и оказывают определенно позитивное влияние на рабочие процессы специалистов казначейского сопровождения, а также на их способность соответствовать требованиям, связанным с ее новой ролью бизнес-партнера [2].

Термин «цифровой» больше не воспринимается как синоним информационных технологий или антоним термина «аналоговый». Он отражает способность выгодно использовать данные и технологии, чтобы принимать решения в режиме реального времени. Использование технологических решений позволяет человеку и машине вести совместную работу по получению данных для поиска более эффективных решений.

Цифровое казначейство – это экосистема технологий, которую предстоит выстроить. По данным опубликованного PwC Ежегодного опроса руководителей крупнейших компаний мира, руководители считают, что без учета вопросов цифровизации построить устойчивое будущее невозможно [3].

Казначейскому сопровождению необходимо взаимодействовать вместе с информационными технологиями и бизнес-подразделениями для получения данных от всей компании и применяя их в качестве базы для анализа.

Сама по себе идея цифровизации казначейского сопровождения означает не просто использование единой технологической платформы, а скорее создание целостной экосистемы связанных между собой технологий, которые можно выгодно применять для создания добавленной стоимости и принятия более эффективных решений в режиме реального времени.

Инвестирование в развитие этих инструментов приводит к повышению результативности и получению таких аналитических данных, которые ранее были недоступны. Свыше 60% респондентов видят потенциал для использования анализа данных, роботизации бизнес-процессов (RPA) и искусственного интеллекта в следующие 2-3 года. Сценарии использования блокчейна в будущем менее очевидны, сохранение актуальности блокчейна в следующие 2-3 года прогнозируют только 18% респондентов [4].

Специалисты казначейского сопровождения могут предпринять критически важные шаги для решения этого приоритетного вопроса:

формирование экономического обоснования для проведения трансформации;

создание централизованного хранилища агрегированных данных;
интегрирование политики и ключевых показателей эффективности
казначейского сопровождения в бизнес-процессы;
определение необходимой технической архитектуры, которая будет
выступать в роли базовой цифровой инфраструктуры;
развитие у специалистов функции навыков работы с использованием
цифровых и иных технологий [5].

С помощью искусственного интеллекта, роботизации бизнес-процессов и анализа данных можно найти решения для многих важных казначейских задач, таких как прогнозирование денежных потоков и управление финансовыми рисками. По мере дальнейшей интеграции казначейского сопровождения с бизнес-подразделениями цифровая экосистема будет расширяться, при этом будут выгодно использоваться данные, получаемые от растущей сети источников на разных уровнях организации и из внешних источников.

Сегодня специалисты казначейского сопровождения видят возможность применения анализа данных и искусственного интеллекта в качестве вспомогательных инструментов для решения этих задач. Также считается, что основные возможности для роботизации бизнес-процессов и блокчейна связаны с процессами проведения платежей и торговых операций (смарт-контракты) [6].

Компаниям известно и о потенциальных препятствиях на пути внедрения новых технологий, включая: отсутствие экономического обоснования, недостаточные компетенции для реализации необходимых изменений, а также отсутствие общекорпоративной стратегии цифровой трансформации.

Список использованных источников:

1. Астафьева А.Ю., Одинцова Н.И. Казначейское сопровождение: новая функция, инструмент повышения ликвидности и дополнительный элемент контроля // Журнал экономических исследований – 2019. - №2 – С. 53-57.

2. Шахбанова А.М., Халимбекова А.М. Казначейское сопровождение и его преимущества // Научные исследования и разработки. Экономика – 2020. - №1. – С. 98-100.

3. Официальный сайт PricewaterhouseCoopers (PwC, произносится «прайсуотерхаускуперс») URL: <https://www.pwc.ru/ru.html> (дата обращения: 19.11.2020 г.)

4. Гуртуева Ф.А. Казначейское сопровождение государственных контрактов и пути его совершенствования // Инновации и инвестиции. – 2020. - №5. – С. 99-103.

5. Садаев С.Ш., Боканов А.А. Переход к системе централизованного бюджетного учета // Московский экономический журнал. – 2020. - №7. – С. 525-232.

6. Шишков Р.С. Казначейское сопровождение: предпосылки, развитие, перспективы // Научная перспектива. – 2020. - № 7. – С. 26-27.

© Лещева Н.Г., Морозов Р.В., 2020

УДК 004.9

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РИТЕЙЛЕ

Ильяшенко О.Ю., Лукьянченко Е.Л.

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург

Использование технологии Искусственного интеллекта (ИИ) – один из актуальных путей развития предприятий любой индустрии. ИИ позволяет автоматизировать задачи, которые ранее выполнялись только человеком, благодаря возможности реализовывать когнитивные способности: решать задачи, обучаться, распознавать образы и речь. Варианты применения технологии Искусственного интеллекта очень обширны, тем не менее, помимо преимуществ его использования, имеется и ряд недостатков, в первую очередь этические проблемы, проблемы доступа к конфиденциальной информации, необходимость обучать машины с применением больших объемов структурированных и неструктурированных данных [1].

Исследование возможности использования ИИ в ритейле проведено авторами для сети супермаркетов, расположенных в Российской Федерации. Сеть представлена в 7 регионах России, имеет более 16 тысяч магазинов и предоставляет более 4500 товаров в каждом магазине. Основная аудитория торговой сети – женщины старше 35 лет, пенсионеры, матери с детьми. Они рациональны, предпочитают хорошо известные отечественные торговые марки, заботятся о здоровье. Цена и качество одинаково важны для них, они заранее планируют покупки и часто покупают впрок.

Рассмотрим поход покупателя в магазин, который ему незнаком, в состоянии «как есть» [2]. Покупатель приходит в супермаркет, берет корзинку или тележку для покупок. Затем покупатель проходит в торговый зал и находит необходимые товары, ориентируясь по вывескам. Иногда цены могут не соответствовать действительности или отсутствовать. Для того, чтобы узнать цену товара, покупатель может воспользоваться скан-аппаратом для распознавания товара. Закончив выбор покупок, покупатель проходит к кассе, где возможна очередь. Он выкладывает покупки на

ленту, кассир оформляет покупку с возможностью оплаты наличными или картой. Покупатель оплачивает покупки, складывает их в сумки и уходит из магазина.

Описанный процесс имеет множество потенциально возможных проблем, который могут испортить впечатление покупателя от посещения магазина. Во-первых, для новых клиентов навигация в магазине может быть затруднительной, указатели не всегда воспринимаются однозначно. Во-вторых, покупатель может не найти нужного ценника, цены могут не соответствовать действительности. В-третьих, на завершающем этапе покупатель может потерять время в ожидании обслуживания, а также общее впечатление от визита может быть испорчено в случае неудовлетворительного взаимодействия с кассиром. Таким образом, потенциальный постоянный посетитель может быть утерян навсегда из-за неаккуратности рабочего персонала торговой сети, из-за недостатка времени, невежливого отношения сотрудников, отсутствия персонализированного подхода [3].

Предлагается предупредить возникновение обозначенных проблем путем использования технологий Искусственного интеллекта и Машинного обучения. Рассмотрим подробнее применение предложенных технологий и процесс совершения покупок в супермаркете новым покупателем в состоянии «как должно быть» (см. табл. 1).

Таким образом, предложенные варианты использования новых технологий в сети супермаркетов помогут не только привлечь новых покупателей и повысить удовлетворенность сервисами постоянных покупателей, но и снизить количество возвратов, увеличить выручку магазина, предлагать индивидуально подобранные персональные скидки и акции. Согласно прогнозам компании Deloitte, подобное использование технологии Искусственного интеллекта способно обеспечить снижение лишних запасов на 20%, уменьшить количество возвратов товаров на 2 млн наименований в год, увеличить продажи на 1-5% [4].

Таблица 1 – Применение новейших технологий в процессе совершения покупок

Этап процесса	Технология	Описание
Покупатель заходит в магазин, берет корзинку или тележку для покупок.	Распознавание лиц + обработка естественных языков	Виртуальный агент на входе приветствует покупателя, распознает, что клиент пришел в магазин впервые, после чего предлагает зарегистрироваться в мобильном приложении и получить приветственный бонус, сделать предзаказ и забрать покупки позже или помочь с навигацией по магазину.
Покупатель проходит в торговый зал и делает покупки. Цены обновляются автоматически в реальном времени, поэтому у покупателя нет сомнений в корректности указанной цены.	Машинное обучение + аналитика больших данных + Интернет вещей	Машинное обучение позволяет оптимизировать цены, исходя из цен конкурентов, уровне запасов и даже погодных условий. Также покупатель может получать специальные предложения, пока перемещается по магазину, в зависимости от его маршрута.
Закончив выбор покупок, покупатель может пройти к интерактивной кассе самообслуживания или воспользоваться мобильным приложением, если установил его на этапе взаимодействия с виртуальным агентом.	Компьютерное зрение + глубокое обучение	Технологии позволяют воспользоваться интерактивным сканером, который распознает товары и предлагает комPLEMENTARные продукты со скидкой; или мобильным приложением с возможностью мгновенной оплаты банковской картой.
Покупатель оплачивает покупки, складывает их в сумки и уходит из магазина.	Машинное обучение + аналитика больших данных	Покупатель получает персонализированное предложение на следующую покупку. Виртуальный помощник в мобильном приложении прощается с покупателем, имеется возможность оставить отзыв и предложения, оценить покупки и уровень обслуживания.

Список использованных источников:

1. Mahmoud, A.B., Tehseen, S., Fuxman, L. The Dark Side of Artificial Intelligence in Retail Innovation. Pantano, E. (Ed.) Retail Futures, Emerald Publishing Limited, pp. 165-180.

2. Панасенко С. В., Стукалова И. Б., Мазунина Т. А. Направления развития современной розничной торговли. Российское предпринимательство, вып. 19, № 3, 2018, с. 599-608.

3. Ласкина Л.Ю., Силакова Л.В., Варакса А.М. Внедрение инноваций в ритейле и их влияние на стоимость компании. Экономика. Информатика, 47 (2), с. 274-287.

4. McKinsey Global Institute. Artificial Intelligence: the next digital frontier? URL: <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/advanced%20electroni>

cs/our%20insights/how%20artificial%20intelligence%20can%20deliver%20real%20value%20to%20companies/mgi-artificial-intelligence-discussion-paper.ashx (access date: 15.11.2020)

© Ильяшенко О.Ю., Лукьянченко Е.Л., 2020

УДК 339

МАРКЕТПЛЕЙС – СОВРЕМЕННЫЙ ФОРМАТ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Баркан Е.С.

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

Маркетплейс – торговая площадка, где продают услуги и товары различных компаний. Данная площадка напоминает гипермаркет: в котором продаются услуги и товары разных производителей, покупатели могут сразу приобрести различные товары производителей в одной месте.

Есть два типа организации работы маркетплейсов. Один тип, продает свой ассортимент от своего лица, а другой предоставляет каталог компаний, который предоставляет им свою продукцию. К первому типу можно отнести Ozon, а ко второму типу можно отнести Wildberries.

Целью маркетплейса является обеспечение эффективного взаимодействия между покупателем и поставщиком. Обычно маркетплейсы не занимаются формированием заказа и последующей доставкой, а лишь принимают заявку от заказчика и передают её продавцу. Они обеспечивают маркетинговую поддержку и приводят трафик, отвечают за юзабилити и аналитику. Главные задачи таких сервисов: сделать поиск товаров/услуг удобным для пользователей и увеличить объём продаж компаниям.

Структура классического маркетплейса:

каталог товаров – похож на витрину обычного интернет-магазина, но с добавлением информации о продукции от поставщика;

блок для регистрации и авторизации покупателей, а также продавцов;

наличие кабинета партнёра – в нём продавец добавляет товары, следит за оборотом и получает данные по продажам;

наличие кабинета покупателя – работает как в онлайн-магазине;

софт для управления поиском и статистикой;

система оплаты;

модули отзывов, общения поставщиков с клиентами и урегулирования споров.

Можно выделить следующие особенности маркетплейсов:

1. Есть сторонние продавцы.
2. Один и тот же товар могут предлагать разные фирмы.
3. Для всех участников установлены одни правила оплаты и доставки.
4. На торговой площадке могут размещаться товары и услуги.
5. Маркетплейс монетизируется за счёт абонентской платы, комиссии или процента от продаж.

Было интересным провести анализ и выяснить, чем все-таки отличаются маркетплейсы от интернет-магазинов.

Начинающие предприниматели часто интересуются различиями между онлайн-магазином и маркетплейсом. Что выгоднее и на чём легче заработать?

Результаты анализа представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика интернет-магазинов и маркетплейсов

Критерии оценки	Интернет-магазин	Маркетплейс
Позиции в поисковой выдаче	Попадание в Топ требует много работы и вложений.	Лидирующие.
География	Сложно масштабировать продажи за пределы страны.	Крупные маркетплейсы имеют настроенные процессы международной торговли.
Обслуживание	Требует много времени и сил. Зато можно поддерживать связь с клиентом при помощи бонусных программ и акций.	Посредник эффективно обслуживает как покупателя, так и продавца, формируя добавочную стоимость.
Сотрудники	Для успешного запуска нужен программист, веб-дизайнер и интернет-маркетолог.	Достаточно лишь разместить на торговой площадке контент.
Время на разработку	Неделя для шаблонного варианта и от 2 месяцев для уникального.	Можно разместить товары за один день.
Какие товары продавать	Зависит от множества факторов.	Лучше всего продаются дешёвые и сезонные товары

Нами были выявлены следующие достоинства сервисов для продавцов:

постоянный поток целевой аудитории за счёт популярности торговой площадки;

возможность расширить географию продаж;

снижение расходов на рекламу;

быстрый запуск;

отсутствие необходимости создавать и продвигать ресурс самостоятельно.

Наряду с достоинствами к недостаткам маркетплейсов можно отнести:

- высокая конкуренция на площадке;
- зависимость от установленных сервисом правил;
- меньше возможностей для коммуникации с потенциальным клиентом;
- проблематично повышать лояльность за счёт акций и особых предложений.

В настоящее время существуют несколько видов маркетплейсов.

Маркетплейсы различаются по услугам, предлагаемым товарам и типу участников.

Если говорить об участниках торговли, есть три стандартные модели: B2B – бизнес делает покупки у бизнеса; B2C – бизнес продаёт обычным людям; C2C – товары и услуги предлагают не предприниматели.

В зависимости от тематической классификации сервисов можно выделить следующие:

- услуги (DogVacay, Booking.com);
- товары («Беру», AliExpress);
- информация (HeadHunter);
- инвестиции (CircleUp, Kickstarter).

Обстоятельства размещения продуктов на маркетплейсе имеют все шансы быть различными, например, Yandex.Магазин играет роль агрегатора продуктов, собирая и систематизируя информацию о продукции от различных магазинов. Клиент ассоциирует предложения, впоследствии чего «перебегает» на вебсайт поставщика.

Иной случай – торговец и маркетплейс заключают контракт, согласно которому торговец получает в своё постановление онлайн-витрину, платёжную систему, рекламную и техническую помощь. Временами обслуживание имеет возможность отвечать за доставку заявок. Так, например, трудится «Ozon». Доля продуктов маркетплейс продаст сквозь поставщика, а другую – выкупает, сберегает в своей базе и продаёт от собственного имени.

Обслуживание Goods трудится по-другому. За целый ансамбль операций – от дизайна заказа до получения продукта отвечает сам торговец.

Чтобы начать сотрудничать с маркетплейсом, нужно зарегистрироваться как юрлицо и приготовить информацию о фирме – как правило площадки кропотливо проводят проверку «свежих» продавцов.

© Баркан Е.С., 2020

УДК 62-19

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ ТЕХНИКИ

Ляхов А.А.

Поволжский государственный технологический университет, Йошкар-Ола

В процессе антропосоциогенеза сформировались потребности человека в пище, жилище, одежде и безопасности, поддерживающие его существование. Достижения НТР значительно расширили возможности удовлетворения разумных потребностей, повышение качества жизни, благосостояния и породили деформацию культуры потребления. Стремление компаний заработать и требования современного человека в совокупности с огромными возможностями массового производства порождают проблемы экологии, истощения ресурсов и деформации человеческой личности. Целью данной работы является исследование проблемы разумных потребностей или культуры потребления техники.

Возвращаясь всего на несколько столетий назад, главной причиной человеческого несчастья служили совсем не то, что на его телефоне отсутствует надкусанное яблоко, а на капоте автомобиля не находится трехлучевая звезда. В отношении первичных потребностей, современный человек точно так же кардинально поменял свое отношение, ему мало, если пища будет просто вкусной и полезной, крайне желательно что бы она была в числе популярных сегодня направлений. Не так давно произошел резкий скачок на теме здорового питания и здоровья, только вот и в этом вопросе произошло движение к иррациональности. Наклейка «без ГМО» может добавить несколько процентов к стоимости продукта. Подобно этому с колоссальным по скорости развитием техники и технологий такие вещи как личный автомобиль стали крайне доступным инструментом. Автомобиль – инструмент, достаточно странное соотношение, однако еще в период развития автопромышленности он уже имел несколько назначений: служебный автомобиль, скорая медицинская помощь, такси, перевозка грузов, в настоящее время добавился еще один пункт, который может оказаться решающим при выборе в настоящее время – статус. Эта необходимость человека быть причастным к наиболее успешным, казаться богаче может перечеркнуть такие базовые качества автомобиля как долговечность, надежность, стоимость эксплуатации и прочее, то, что на заре создания было первостепенным и то, что служило причиной конкуренции между производителями. В плане культуры потребления техники и технологий, знаменитая пирамида Маслоу оказалась полезна с точностью до наоборот. Под гораздо большим влиянием оказались средства коммуникации – телефоны, компьютеры и все то, с помощью чего можно вести социальную активность, потреблять

информацию, создавать ее и желательно делать это на последней модели гаджета.

Ведущие производители в свою очередь вынуждены и даже рады идти на поводу у потребителей, создавая все большее разнообразие продукции, делая ее привлекательнее лишь внешне. Рассмотрим корреляцию производства автомобиля и того, что требуется от автомобиля опираясь на прямое его назначение. Использование такого типа двигателя как двигатель внутреннего сгорания невозможно считать вершиной инженерной мысли, так как его КПД составляет не более 40%, но в таком случае двигатель устанавливается на спортивные версии, что в совокупности конструкции кузова и других элементов ведет к практически полной невозможности эксплуатации в гражданском режиме. При рассмотрении моделей, предназначенных для дорог общего пользования, то КПД и вовсе порядка 30%, не учитывая потери на трение в остальных элементах конструкции. Такую проблему можно считать основной, ведь при обнаружении нового типа двигателя могут решиться многие вопросы. Однако в рекламных компаниях производитель рассказывает как раз то, что и хочет услышать потенциальный покупатель: практически бесконечная палитра цветов, сомнительной необходимости функции, которые раньше ставились лишь на премиальные и роскошные версии. Цифры мощности и набор опций являются определяющими при оценивании статуса автомобиля. В случае с производителями той или иной техники ситуация складывается совершенно такая же. Редки случаи действительно кардинальных изменений в той или иной модели, скажем, телефона. Чаще всего это «работа над ошибками» предыдущей модели: на 10% легче, на 5% мощнее и в несколько раз подорожавший аппарат, который упакован в «новую» упаковку, которая надоедает через короткий промежуток времени и человек опять испытывает необходимость в чем-то новом. Он уже не может насытиться.

Взаимодействие такого характера требований и выполнение их производственными компаниями ведет к огромной проблеме, связанной с экологией, истощением ресурсов и деформацией личности. Создание миллионов тонн «одноразовых» игрушек из пластмассы, огромный спрос на различный формат чехлов для телефонов, элементов декора, излишних праздничных украшений, все это требует разработки оборудования, электроэнергии, человеческого труда в вредных условиях труда и большой проблемы утилизации. Большой проблемой является стремительное уменьшение запасов нефти, это можно отнести к проблеме истощения ресурсов. Но выход ли в таком случае альтернативный вид топлива – электроэнергия? При создании электромобиля транспортировка его деталей происходит с помощью грузовиков, работающих на бензине либо

на дизеле, рабочие, которые собирают этот автомобиль так же не все приезжают на велосипеде или приходят пешком. Встает вполне логичный вопрос, но ведь и при создании автомобиля с бензиновым двигателем происходит все то же самое, а тут результатом работы становится абсолютно экологически чистое средство передвижения. Это было бы веским аргументом в пользу бесполезности сказанного, однако, пока человечество не научилось брать энергию из неоткуда, продолжают свою деятельность заводы по получению электроэнергии из твердого топлива, однако такие производители энергии как атомные электростанции, отличаются действительно высоким уровнем экологической чистоты, но имеют риск при недостаточном внимании устроить мировую катастрофу. «Зеленая энергия» из солнечных панелей точно так же имеет сомнительную экологическую безопасность так как срок службы панелей составляет от 10 до 25 лет, после чего человечеству пока неизвестны методы безопасной утилизации. Следующей проблемой остается потери электроэнергии при ее передаче, над которыми умы человечества бьются достаточно давно, но кроме сверхпроводников, работающих при абсолютном нуле (-273°C) нет альтернатив. Создание аккумуляторных батарей так же требует использования вредных веществ. Такой тип транспорта получается значительно тяжелее, что так же не может положительно сказаться на мощности необходимой для движения, а также тормозов и т.д. Не будем забывать и о том, что батарея имеет свой срок службы, после чего ее опять же необходимо утилизировать...

Человек не всегда оказывается готов к такому и зачастую не имеет и малейшего представления, что лежит за небольшой фигуркой кролика, которая будет его радовать не более дня, а потом будет составлять компанию точно таким же в коробке на балконе. Но это его не останавливает, он старается купить или найти что-то такое, что будет для него совершенно новым и действительно будет его радовать и доставит удовольствие. Такие действия могут привести к проблемам личности, постоянной неудовлетворенности. Масштаб поиска зависит от достатка, соответственно, чем дороже покупка, тем она масштабнее и технологически более сложна и все проблемы лишь встают острее.

Мы живем во времена больших возможностей, веками заложенная в человеке необходимость в запасливости, получении наибольшей выгоды, защите себя и своей семьи, а так же самовыражении в совокупности с развитием техники и технологии может оказать непредсказуемый результат финал которого будет в большей мере зависеть от самосознания, культуры в том числе и потребления и осознания последствий того или иного изделия.

© Ляхов А.А., 2020

Авторский указатель

А

Агеева М.С., 4
Адамчевская А.В., 7
Алексашина О.В., 11
Али к.К., 14
Алибекова М.И., 57
Алиева С.Э., 18
Аманов С.Ф., 23
Андреева Е.Г., 14, 57
Андрианова А.А., 26
Архипова Н.А., 29

Б

Баркан Е.С., 301
Барыкин Д.И., 33
Белясов И.С., 36
Берёзкин П.В., 40
Берсинева П.П., 46
Бизяева А.А., 49
Благирев М.М., 54
Болбаков Р.Г., 40
Будилова А.В., 57
Бузык Т.Ф., 198
Бузулуцкая М.В., 18, 132, 192

В

Варламова В.А., 61
Васильков К.В., 275
Висарионова Т.А., 63
Володина А.А., 68
Воронова А.В., 73
Восторгов М.Д., 75
Вымениц М.А., 81

Г

Галкина О.В., 111
Гафарова В.С., 84
Геращенко Е.Е., 89
Глухов В.И., 172
Голубкова Е.М., 95
Горшкова Н.С., 98
Грачёва В.В., 102
Гребенкин Д.А., 108
Гришина А.Д., 111
Гунин А.Ю., 115
Гусева М.А., 14

Д

Денисова А.А., 121
Денисова А.И., 124
Дитрих А.Д., 128
Довгань В.В., 132
Дроздова В.Д., 138
Дульнев В.В., 142
Дьячкова Т.С., 147

Е

Евсюкова С.С., 149
Егорова Т.М., 153
Егоян Э.А., 155
Ефремова С.Г., 159

Ж

Жигарь А.Н., 163
Жигарь О.В., 167

З	Круглов А.М., 95
Задорнов К.С., 7, 153	Крюкова А.Н., 272
Залетин Н.А., 172	Кузнецов М.В., 275
Зернова Л.Е., 29, 63, 208	Кузнецова В.А., 281
И	Кузнецова М.С., 128
Иванова Е.А., 175	Кургузов В.В., 285
Ивахненко А.А., 178	Л
Иващенко Н.С., 175, 245	Леваков В.В., 287
Ильина С.И., 26	Леднев Р.К., 291
Ильяшенко В.М., 182	Лещева Н.Г., 295
Ильяшенко О.Ю., 298	Лукьянченко Е.Л., 298
К	Любина О.Н., 291
Кабакова В.М., 185	Ляхов А.А., 304
Казарян М.А., 188	М
Казнаховский В.В., 192	Матчин В.Т., 54, 275
Калюгин П.С., 198	Михеев Е.А., 23
Капранова Е.А., 201	Мишаков В.Ю., 33, 46, 149, 212
Карпова О.С., 204	Мордвинов В.А., 40
Карякин К.А., 208	Морозов Р.В., 36, 98, 295
Качкова П.Д., 11	Морошкин Н.А., 159
Киволя А.А., 212	Н
Кирсанова Е.А., 89	Недосугова В.А., 121
Кирсанова М.А., 215, 219, 223	О
Клементьева Д.В., 226	Овчинников И.А., 54
Кобозева Е.И., 230	Огурцова Н.С., 81, 115, 201, 281
Коваленко М.А., 75	Одинцова О.В., 102
Кондратьева М.В., 235	Ордынец А.А., 18
Копытова Ю.Е., 241	П
Кормишина М.А., 245	Першукова С.А., 124
Косандяк С.И., 248	Политова Р.В., 121, 155
Котов Д.Н., 252	Попел А.Е., 68, 84
Кочеткова Е.С., 256	
Крамаренко З.В., 262	
Красичкова К.В., 267	

**Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием
«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации
«Социальный инженер-2020»**

С	Ф
Свищёва И.В., 108	Федорова Н.Е., 241
Семёнов Е.А., 256	Филатов В.В., 46, 291
Сивицкий И.И., 40	
Солиева З.С., 111	Ц
Субботин Е.В., 172	Цветков В.Я., 54, 275
Т	Ч
Таш Талат И.М., 252	Чаава Д.М., 155
Тишутин А.А., 4, 49	
	Ш
У	Шальмиева Д.Б., 215
Углова П.С., 167	Шуралев С.И., 248
Уфимцев Г.А., 248	

Научное издание

Всероссийская конференция молодых исследователей с международным
участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и
профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2020)

Часть 4

В авторской редакции

Издательство не несет ответственности за опубликованные материалы.
Все материалы отображают персональную позицию авторов.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

Усл.печ.л. _____ Тираж 30 экз. Заказ № _____

Редакционно-издательский отдел РГУ им. А.Н. Косыгина
115035, Москва, ул. Садовническая, 33, стр.1
тел./ факс: (495) 955-35-88
e-mail: riomgudt@mail.ru
Отпечатано в РИО РГУ им. А.Н. Косыгина