

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»



ИНЖЕНЕРНЫЕ КАДРЫ – БУДУЩЕЕ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

Материалы VI Всероссийской
студенческой конференции

Йошкар-Ола, 10-13 ноября 2020 г.

Часть 8

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ: НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

VIII Всероссийский молодежный научный форум «Гранит науки – 2020:
Молодежь. Инновации. Менеджмент»

Йошкар-Ола
2020

УДК 378:62
ББК 74.48:30
И 62

Редакционная коллегия:

Ларионова Н.И., д-р экон. наук, профессор, декан факультета управления и права ПГТУ (председатель);

Двоеглазов В.В., канд. техн. наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента и бизнеса ПГТУ;

Ялялиева Т.В., канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой управления и права ПГТУ;

Судакова Н.Ю., канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса ПГТУ

И 62 Инженерные кадры – будущее инновационной экономики России: материалы V Всероссийской студенческой конференции (Йошкар-Ола, 10-13 ноября 2020 г.): в 8 ч. *Часть 8. Актуальные вопросы современного управления: научные парадигмы и практические аспекты (VIII Всероссийский молодежный научный форум «Гранит науки – 2020: Молодежь. Инновации. Менеджмент»).* – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2020. – 155 с.

ISBN 978-5-8158-2217-7

ISBN 978-5-8158-2225-2 (Ч. 8)

Сборник подготовлен по результатам Всероссийского конкурса научно-исследовательских работ в рамках VI Всероссийской студенческой конференции (Йошкар-Ола, 10-13 ноября 2020 г.) VIII и Всероссийского молодежного форума «Гранит науки – 2020: Молодежь. Инновации. Менеджмент». Включает в себя четыре тематических раздела: «Государственное и муниципальное управление», «Менеджмент и маркетинг», «Управление инновациями» и «Управление качеством».

УДК 378:62
ББК 74.48:30

ISBN 978-5-8158-2225-2 (Ч. 8)
ISBN 978-5-8158-2217-7

© Поволжский государственный
технологический университет, 2020

ПРЕДИСЛОВИЕ

10-13 ноября 2020 года на базе факультета управления и права Поволжского государственного технологического университета состоялся VIII Всероссийский молодежный научный форум «Гранит науки – 2020: Молодежь. Инновации. Менеджмент» в рамках Всероссийского студенческого форума «Инженерные кадры – будущее инновационной экономики России. Форум «Гранит науки: Молодежь. Инновации. Менеджмент» проводится на ежегодной основе в целях выявления способностей студентов, молодых исследователей к научно-исследовательской деятельности, интеграции студенческой научной и деловой активности в области управленческих наук и инноваций, формирования проектных инициатив, активной жизненной позиции молодежи и студенчества как кадрового резерва управления и экономики страны.

В мероприятиях Форума приняли участие более 60 студентов из вузов трех федеральных округов Российской Федерации (ФГБОУ ВО «Вологодский государственный университет», ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский политехнический университет», ФГБОУ ВО «Казанский государственный архитектурно-строительный университет», НГАСУ (Сибстрин) «Новосибирский Государственный Архитектурно-Строительный Университет», ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет», ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов» (РУДН) (г. Москва)), представители предприятий и организаций реального сектора экономики Республики Марий Эл.

В сборник вошли результаты научно-исследовательских работ участников форума, представленные во всероссийском конкурсе научно-исследовательских работ «Актуальные вопросы современного управления: научные парадигмы и практические аспекты» и заочном всероссийском конкурсе «Управленческая экономика в XXI веке». Содержание работ отражает достаточно высокий уровень подготовки студентов, их высокую мотивированность к проведению научных исследований в самых разных областях современного управления и инновационной экономики как на уровне отдельных хозяйствующих субъектов, так и на уровне региона и государства.

Желаем всем участникам форума больших успехов в освоении неизведанных вершин управленческой науки!

*С уважением, доктор экономических наук, профессор,
декан факультета управления и права ПГТУ
Н.И. Ларионова*

СЕКЦИЯ 1. ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

УДК 331.105.44

Ахмадишин Ленар Рамилович

направление Производственный менеджмент (бакалавриат), гр.7пм05

Научный руководитель

Евстафьева Алсу Хусановна,

канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и
предпринимательства в строительстве
*ФГБОУ ВО «Казанский государственный
архитектурно-строительный университет»
г. Казань*

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОФСОЮЗНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

Цель – рассмотреть эффективность профсоюзов, права трудящегося при вступлении в такую организацию и их необходимость.

Актуальность. В XX вв. профсоюзы решительно отстаивали права рабочих и защищали их интересы. Чего нельзя сказать о большинстве профсоюзов на сегодняшний день, они находятся под полным покровительством работодателя и совершенно не подчинены работникам. Их система далеко не прозрачна, коллективные договоры имеют маленькую силу и в большей степени защищают высшее руководство предприятия.

На сегодняшний день, основы деятельности профсоюзов в России регламентируются Конституцией РФ, Трудовым кодексом РФ, рядом федеральных законов, в частности «О профессиональных союзах, их правах и гарантиях деятельности», а также уставами профессиональных союзов.

Политические и социально-экономические реформы, смена государственного строя, формирование и становление новой рыночной модели отношений между работниками и работодателями обострили необходимость защиты интересов трудящихся. Это подтверждается исследованиями, проведенными социологами Фонда "Общественное мнение".

Трудящийся в современном обществе остро нуждается в защите своих социально-трудовых прав и интересов. Однако исследования, результаты которых отражены на рисунке 1, показали: большинство россиян считают, что лучше никуда не обращаться. Работник боится что-либо предпринять, опасаясь дальнейших ухудшений условий труда.

Причём доля респондентов очень мала. Трудящийся скорее обратится к начальству, чем в профсоюз.

Возникает вопрос, а чем же занимаются профсоюзы – организации, основной целью деятельности которых является защита социально-трудовых прав и интересов трудящихся. Как видно из данных рисунка 2, отражающей результаты опроса россиян, являющихся членами профсоюза, проведённый ВЦИОМ, дал ответ на этот вопрос. Чаще всего члены профсоюза используют его не для защиты своих трудовых прав, а для получения материальных благ: денег из касс взаимопомощи 20% и путёвок в санаторно-курортные учреждения 21%. Прибегать к помощи профсоюза для решения трудовых споров склонен только каждый десятый респондент 7%. Реже всего россияне обращаются в профсоюз для получения юридической консультации по вопросам трудовой деятельности, а это один из действенных способов оказания помощи в разрешении конфликтной ситуации.

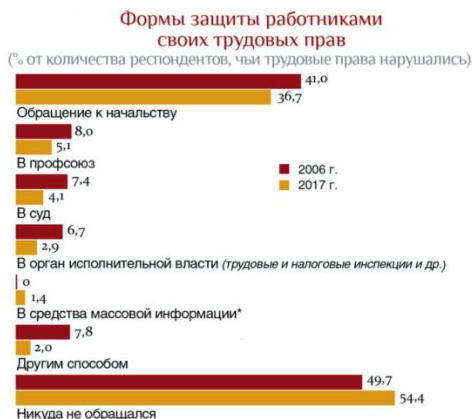


Рис.1. Формы защиты работниками своих трудовых прав

Если рассматривать опыт зарубежных стран, то лидером профсоюзных движений будет конечно же Франция. Одна из основных функций профсоюзных организаций во Франции - дать наемным работникам необходимое профсоюзное образование. Поэтому профсоюзы тратят много времени и средств на обучение обучающихся (инструкторов), которые, в свою очередь, занимаются образованием работников. Профсоюзное движение играет очень большую роль во Франции. Их цель - дать работникам те права, которые должны им принадлежать. Это касается и организации самого процесса их работы, и защиты работников во время каких-либо конфликтов. Существует закон, который гарантирует права

для всех. Но чтобы дать работникам больше прав, чем дает закон, профсоюзы проводят переговоры на уровне отрасли. Во Франции большое значение придают коллективным переговорам по заключению соглашений, причем такие переговоры проходят на всех уровнях. Это фундаментальная задача, и их принцип - решать проблемы путем переговоров.



Рис. 2. Основные направления деятельности профсоюзов в современных условиях

По официальной статистике, в среднем по стране около 10% наемных работников вступают в профсоюзы. Однако эта количественная слабость компенсируется сильной традицией, дающей профсоюзам значительно больший реальный вес, чем можно ожидать, ориентируясь лишь на указанную цифру. Рядовые члены более активно, чем в России, участвуют в деятельности своих профсоюзов, а уровень доверия населения к профсоюзам (согласно опросам) намного выше, чем доля членства в них. Члены профсоюза не имеют льгот: то, что в России называют соцпакетом, дает работнику предприятие, а профсоюз лишь контролирует этот процесс. Это принципиальный вопрос, что в профсоюзы не вступают из личной выгоды. Работники, ставшие членами профсоюза, это люди с активной жизненной позицией, энтузиасты.

В России существуют профсоюзы, ведущие переговоры на уровне отрасли, как во Франции. К ним можно отнести «Российский независимый профсоюз работников угольной промышленности». Слово «независимость» в названии профсоюза это их реально заявленный статус.

Зачастую проблема состоит в том, что многие профсоюзы открыты только внутри организации и полностью подчинены руководству. И чаще всего, работник, оказавшийся бессильным против руководства, также бессильен перед профсоюзом.

Решением данной проблемы может стать их публичность. Что если сделать профсоюзы максимально открытыми и публичными. Все объек-

тивные проблемы, возникающие у работников, также решались бы публично. Появилась бы возможность проследить работу профсоюза и его эффективность. Права работников были бы защищены в большей степени. Этому может поспособствовать переход Общероссийского Профсоюза образования к современным цифровым технологиям.

Цифровизация Профсоюза - это, прежде всего, формирование электронной среды в Профсоюзе, в которой возможно будет создание единой электронной базы (платформы) где будет осуществляться учёт членов Профсоюза и будет представлена вся структура от первичной, местной, окружной до межрегиональной и региональной профсоюзной организации. В 2020 г. завершается реализация Пилотного проекта Общероссийского Профсоюза образования по введению единого электронного профсоюзного билета, автоматизации учёта членов Профсоюза и сбора статистических данных, концепция которого была одобрена Исполкомом Профсоюза в 2018 г. Предварительные итоги первого пилотного этапа цифровизации Профсоюза говорят о его готовности к основной стадии – переходу на новые цифровые технологии вплоть до каждой первичной организации.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 12 января 1996 г. № 10-ФЗ "О профессиональных союзах, их правах и гарантиях деятельности".
2. ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ. Издательство: Объединенная редакция (Москва). ISSN: 2074-2029. Год: 2012. 140-146 – с.
3. Крайнов Г.Н. О современном состоянии профсоюзного движения в России // Социологические исследования 2019. № 8. С. 158-162.

УДК 314.153.2

Виноградов Илья Андреевич

направление Государственное и муниципальное управление, гр. ГМУ-31

Научный руководитель

Букатина Екатерина Геннадьевна

канд. экон. наук, доцент кафедры управления и права

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

АНАЛИЗ ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ НА ФЕДЕРАЛЬНОМ УРОВНЕ

В настоящее время демографическая политика Российской Федера-

ции определяется отсутствием определенности в образовании и реализации воздействий, что не может полностью решить существующие проблемы. В этих условиях проблема рождаемости и смертности приводит к ухудшению положения в стране. Рациональная политика должна обеспечивать улучшение условий жизни, стабилизировать и улучшать демографическую ситуацию в процессе снижения смертности населения [1].

Чтобы разобраться, как реализуется социальная политика, следует, для начала, рассмотреть ее с точки зрения рождаемости, в частности, через суммарный коэффициент рождаемости (табл. 1).

Таблица 1. Суммарный коэффициент рождаемости
(число детей в расчете на 1 женщину)

Годы	Все население	Городское население	Сельское население
2014	1,750	1,588	2,318
2015	1,777	1,678	2,111
2016	1,762	1,672	2,056
2017	1,621	1,527	1,923
2018	1,579	1,489	1,870
2019	1,504	1,427	1,754

Исходя из данных таблицы можно сделать вывод, что на протяжении 6 лет наблюдается падение коэффициента рождаемости, за исключением 2015 года, связано это в основном из-за сложного экономического положения населения страны, ухудшения состояния здоровья, жилищных проблем и т.д. Также из данных городского и сельского населения можно увидеть снижение данного коэффициента, особенно это характерно для сельского населения.

Абсолютно бесспорно, что состояние демографии в нашей стране находится в глубочайшем системном кризисе. Все последние тенденции говорят о том, что он нарастает и усугубляется. Положение дел настолько серьезно, что в последнее время все чаще слышны заявления о том, что Россия уже прошла так называемый рубеж невозврата, и восстановить численность населения уже не удастся.

Всемирный банк выделяет, что зафиксированный коэффициент рождаемости является минимальным для Российской Федерации с 2008 г. До минимума в новейшей истории - 1,16 - данный показатель падал в 1999 г. Потом последовал рост экономики и уровня жизни, коэффициент восстановился до уровней выше 1,7. А в 2015 г. после санкций и девальвации рубля, показатель опять стал снижаться [2].

По данным Росстата, за первую половину 2020 г. в России родились

681 тыс. детей - на 38,7 тыс., или 5,2% меньше, чем за период прошлого года. Однако смертность увеличилась на 28 тыс. человек, до 946,5 тыс. Уровень рождаемости в стране падает в 75 регионах, в 40 из них ситуация близка к демографической катастрофе с показателями смертности в 1,5-2,5 раза выше рождаемости. Естественная убыль населения ускорилась на 47% и стала рекордной за 11 лет - 316,7 тыс. человек [3].

Для примера, следует рассмотреть данные, связанные с продолжительностью жизни при рождении (табл. 2).

Таблица 2. Ожидаемая продолжительность жизни при рождении, лет

Годы	Все население		
	Всего	Мужчины	женщины
2014	70,93	65,29	76,47
2015	71,39	65,92	76,71
2016	71,87	66,50	77,06
2017	72,70	67,51	77,64
2018	72,91	67,75	77,82
2019	73,34	68,24	78,17

По данным таблицы можно сделать вывод, что с 2014 присутствует повышение возраста с 70,93 до 73,34 лет, в среднем. Демографические прогнозы в России, к сожалению, неутешительны. Демографы, социологи, утверждают, что вектором демографического развития России в 21 веке является сокращение численности населения. По средней оценке, только за ближайшие 12-15 лет оно составит около 13-14 млн. человек, или более 9% от уровня 2000 г. Исходя из вышесказанного, следует рассмотреть показатели рождаемости, смертности и естественного прироста (табл. 3).

Таблица 3. Динамика показателей рождаемости, смертности и естественного прироста населения

Годы	Всего, человек		
	родившихся	умерших	естественный прирост
2014	1942683	1912347	30336
2015	1940579	1908541	32038
2016	1888729	1891015	-2286
2017	1690307	1826125	-135818
2018	1604344	1828910	-224566
2019	1481074	1798307	-317233

Рассмотрев данную таблицу можно сказать, что с 2014 по 2015 года присутствовал прирост населения, однако, начиная с 2016 и вплоть до 2019 года присутствует естественная убыль населения.

Прежде всего, это связано со следующими причинами: 1) низкое качество медицинского обслуживания населения Российской Федерации; 2). ДТП. На дорогах ежегодно погибают около 25 тыс. чел.; 3). плохая экологическая обстановка. Радиоактивная, химическая, бактериологическая загрязненность среды обитания служит причиной ухудшения здоровья нации. Таким образом, убыль населения происходит, прежде всего, за счет сужения его репродуктивной базы и больших затрат на воспроизводство (количества смертей) из-за резкой активизации процесса старения населения и из-за ряда выявленных болезней (табл. 4).

Реализацию политики демографии Российской Федерации на период до 2025 года предполагается осуществлять:

- постепенное совершенствование законодательства;
- наличие мероприятий по улучшению демографической ситуации;
- учет задач демографической политики при формировании федерального и регионального бюджетов;
- методическое обеспечение деятельности органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления муниципальных образований;
- мониторинг и анализ демографических процессов и корректировка на их основе определенных мер демографической политики.

Таблица 4. Умершие по основным классам причин смерти, чел.

Годы	Новообразования		Болезни системы кровообращения	
	мужчины	женщины	мужчины	женщины
2014	39603	27711	19454	8891
2015	41793	29183	18444	8249
2016	41989	28436	16389	7211
2017	41344	28370	14672	6241
2018	42040	28440	14018	5991
2019	41797	28134	14039	5773

Таким образом, следует сделать вывод, что в ближайшее время процесс снижения интенсивности рождаемости в регионах страны продолжится. В дальнейшем процесс снижения рождаемости будет наблюдаться повышенными темпами, особенно среди сельского населения. В этих условиях следует обязательно усилить политику в области демографии, чтобы не допустить перехода основной массы населения в малодетные семьи.

Список литературы:

1. Официальный сайт Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rosmintrud.ru/>.

2. Официальный сайт Всемирного банка [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.vsemirnyjbank.org/>
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gks.ru/>

УДК 365.286

Выскок Анастасия Юрьевна

направление Социология (бакалавриат), гр. 400

Научный руководитель

Никифорова Тамара Ивановна

канд. экон. наук, доцент

НГАСУ (Сибстрин) «Новосибирский Государственный

Архитектурно-Строительный Университет»,

г. Новосибирск

ЖИЛИЩНЫЕ СТРАТЕГИИ МОЛОДОЙ СЕМЬИ (НА ПРИМЕРЕ НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ)

Цель работы – исследовать возможности улучшения жилищных условий молодой семьи путём участия в государственных и региональных жилищных программах на территории Новосибирской области

Методы исследования – метод анализа, метод сравнения.

Жилищный вопрос является одной из самых острых проблем, с которой сталкивается современная молодая семья. В настоящее время в России наблюдаются признаки кризиса института семьи и жилищной сферы, которые тесно взаимосвязаны друг с другом. Финансовые проблемы, отсутствие собственного жилья или его не благоустроенность, сильнее всего сказываются на внутрисемейных взаимоотношениях, социально-психологическом климате, душевном состоянии всех членов молодой семьи [1].

Поддержка молодых семей в целях улучшения жилищных условий должна являться важнейшим направлением социальной политики Новосибирской области. Исследования показывают, что на сегодняшний день доступность жилья в Новосибирской области является низкой [2]. В большинстве случаев, молодые семьи не могут самостоятельно приобрести жильё. Аналитика рынка недвижимости в Новосибирской области показывает, что на данный момент средняя цена на вторичное жильё составляет 75 348 рублей/кв.м., а на первичное 78 405 рублей/кв.м. [3]. При этом, средняя заработная плата в Новосибирской области за первый квартал 2020 года составляет 39 051 рубль [4]. Для решения жилищной

проблемы требуется участие и взаимодействие органов власти, что обуславливает необходимость применения жилищных стратегий.

Жилищная стратегия – это система стратегических решений, затрагивающая деятельность семьи относительно улучшения жилищных условий, предусматривающая использование различных средств государственной поддержки для наиболее оптимального удовлетворения жилищных потребностей [5].

Для того, чтобы выстраивать свою жилищную стратегию, молодая семья должна иметь полную информацию о возможностях участия в программах и выбрать оптимальный вариант с учётом ограничений и требований каждой из них.

На сегодняшний день в Новосибирской области реализуются следующие жилищные программы, в которых могут участвовать молодые семьи:

1. «Молодая семья». Данная федеральная программа позволяет получить субсидию размером 30-35% от расчетной стоимости жилья на приобретение недвижимости или строительство жилого дома.

2. «Жилье для российской семьи». Программа дает возможность приобрести жилье в новостройке по цене не более 80% рыночной стоимости за 1 кв.м. (при стоимости не более 35 тыс. рублей/кв.м.)

3. «Ипотека 6% для семей с детьми, родившимися с 2018 года». Программа позволяет получить ипотеку (до 3 млн. рублей) семьям с 2 или более детьми на жилье в новостройке по сниженной процентной ставке 6%, с первоначальным взносом не менее 20% стоимости объекта.

4. «Предоставление жилья многодетным семьям по договору социального найма». Программа предназначена для семей, нуждающихся в жилых помещениях, предоставляемых по договору социального найма, имеющих пятерых и более несовершеннолетних детей.

5. «Выплата на ремонт, строительство и приобретение жилья многодетным семьям, имеющим пять и более детей». Программа рассчитана на помощь семьям имеющих среднедушевой доход ниже прожиточного минимума. Размер субсидии составляет 100 тыс. рублей.

6. «Семейный (региональный) капитал на улучшение жилищных условий». Право на семейный (региональный) капитал возникает, если третий или последующий ребенок рожден (усыновлен), начиная с 1 января 2012 года. Размер субсидии составляет 100 тыс. рублей.

7. «Субсидии на строительство индивидуальных жилых домов в муниципальных районах Новосибирской области». Для получения данной субсидии размером 300 тыс. рублей нужно чтобы общая площадь строящегося жилого дома была не более 150 кв.м.

8. «Материнский капитал на улучшение жилищных условий». По достижении ребенком трех лет материнский капитал можно использовать на приобретение готового или строящегося жилья, а также для строительства индивидуального жилья.

Рассмотрим возможность участия в данных программах. В расчёте примем условную семью, состоящую из 3 человек (родители и ребёнок), которая хочет улучшить свои жилищные условия и приобрести жилье. Стоимость квартиры 54 кв.м. (принято по нормативам) эконом класса в удалённом районе Новосибирска составляет 2 700 тыс. рублей (средняя цена 50 тыс. рублей за кв.м.). Далее выберем подходящие программы и узнаем, на какую сумму по каждой из них семья может претендовать.

Таблица 1. Расчет применения программных методов

Программа	Условия участия	Примечание	Размер субсидии	Сумма доплаты
«Молодая семья»	Для семьи с 1 ребенком выплата составляет 35% от расчетной (нормативной) стоимости жилья	Норматив стоимости 1 кв.м. жилья по городу Новосибирску составляет 48,301 тыс. р.	912,888 тыс.р.	1787,112 тыс.р.
«Материнский капитал на улучшение жилищных условий»	В данном случае материнский капитал можно использовать по достижении ребенком трех лет	Размер материнского капитала за 1 ребенка составляет 466,617 тыс.р.	466,617 тыс.р.	2233,383 тыс.р.

Таким образом, на территории Новосибирской области молодая семья с одним ребенком имеет возможность улучшить жилищные условия путем участия только в двух государственных программах – «Молодая семья» и «Материнский капитал на улучшение жилищных условий».

Программа «Жилье для российской семьи» фактически не применяется по причине того, что она действительна при стоимости не более чем 35 тыс. рублей/кв.м. В настоящее время готового жилья на территории города по такой цене нет.

Программу «Субсидии на строительство индивидуальных жилых домов в муниципальных районах Новосибирской области» не брали в расчет, так как семья хочет приобрести готовое жилье, а не строить его.

Остальные программы данной семье не подошли, потому что в них могут участвовать только семьи с большим количеством детей.

Выводы. Исходя из уровня современных заработных плат в Новосибирской области, можно сказать, что на данный момент для молодых семей жилье является малодоступным. Так же, из-за довольно жестких

условий, далеко не каждая молодая семья имеет возможность улучшения жилищных условий путём участия в государственных и региональных жилищных программах.

Оказание бюджетной поддержки в решении жилищных вопросов молодых семей является важным фактором стимулирования и закрепления положительных тенденций в изменении демографической ситуации в Новосибирской области. Необходимо постоянно развивать программы и проводить индексацию на основе реальных цен на рынке жилья, а также повышать осведомленность молодых семей о возможностях участия в них.

Список литературы:

1. Байдалова О.В. Жилищные стратегии современной российской семьи / О.В. Байдалова, А.Ю. Березова // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2015. – № 1
2. Заруева Л.В. Оценка доступности жилья в Новосибирской области // Вестник Иркутского государственного технического университета, 2012, №10 (69)
3. Аналитика рынка недвижимости // novosibirsk.etagi.com [сайт]. – 2020. – URL: https://novosibirsk.etagi.com/analytics/?city_id=135&class=flats&date_from=2019-10-29&date_to=2020-10-29&resolution=70&country_id=1 (дата обращения: 30.10.2020). - Текст: электронный.
4. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики: [официальный сайт]. – Новосибирск. – URL: <https://novosibstat.gks.ru> (дата обращения: 30.10.2020)
5. Ахметов Ш.Р. Жилищная стратегия – инновационный подход к решению жилищной проблемы / Ш.Р. Ахметов, Е.С. Матвеева, А.Ш. Шакирова. // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – №7

УДК 338.46

Козлова Екатерина Олеговна, Игнатенко Валерия Валерьевна
направление Менеджмент (бакалавриат), гр. МТ-11

Научный руководитель
Ведерникова Юлия Александровна,
ст. преподаватель кафедры высшей математики
ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ БЮДЖЕТА
РЕСПУБЛИКИ МАРИЯ ЭЛ НА 2020 ГОД**

Бюджет, как правило, является очень важной частью успешного ве-

дения финансовой политики, как государства, так и его отдельных субъектов. На составление республиканского бюджета влияет множество факторов: темпы роста промышленности республики, состав и структура бюджетных ресурсов республики, правильность выбранной стратегии ими, качество налогового сбора, распределение налоговых доходов, размер финансовой помощи из республиканского бюджета.

В данной работе проводится анализ составления республиканского бюджета РМЭ на 2020 год. Приводятся основные характеристики республиканского бюджета Республики Марий Эл. Соотносится бюджет РМЭ 2020 г. с бюджетом РМЭ 2019 г. Оценивается проводимая бюджетная и налоговая политика.

Бюджет – это финансовый план определённого субъекта, устанавливаемый на определённый период времени, обычно на один год. Особенностями формирования республиканского бюджета Республики Марий Эл на 2020 - 2022 годы являются: 1) составление проекта бюджета на трехлетний период; 2) представление в законодательный орган проекта изменений долгосрочного бюджетного прогноза одновременно с материалами к проекту бюджета; 3) составление реестра доходных источников бюджетов.

Выделяют следующие этапы бюджетного процесса республики Марий Эл:

1. Формирование отчета об исполнении бюджета предыдущего года (октябрь-декабрь).
2. Утверждение отчета об исполнении бюджета предыдущего года (декабрь).
3. Составление проекта бюджета очередного года (декабрь-январь).
4. Рассмотрение проекта бюджета очередного года (январь-февраль).
5. Утверждение бюджета очередного года (февраль-октябрь).
6. Исполнение бюджета в текущем году (июнь-июль).

Задачами бюджетной политики в Республике Марий Эл на 2020 - 2022 годы являются:

- обеспечение долгосрочной сбалансированности и устойчивости бюджетной системы Республики Марий Эл в условиях ограниченности доходных источников;
- реализация мероприятий, направленных на достижение национальных целей развития Российской Федерации на период до 2024 года в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года»;
- повышение эффективности и результативности имеющихся ин-

струментов программно-целевого управления и бюджетирования;

- создание условий для повышения качества предоставления государственных услуг;

- совершенствование процедур предварительного и последующего контроля;

- создание условий для исполнения органами местного самоуправления закрепленных за ними полномочий, в том числе путем совершенствования принципов распределения и перераспределения межбюджетных трансфертов;

- снижение уровня долговой нагрузки Республики Марий Эл в целях выполнения условий соглашений по реструктуризации обязательств (задолженности) по бюджетным кредитам, полученным из федерального бюджета;

- повышение прозрачности, открытости и доступа для граждан к информации о бюджетном процессе, в том числе в рамках государственной интегрированной информационной системы управления общественными финансами «Электронный бюджет»;

- повышение эффективности бюджетных расходов в целях обеспечения потребностей граждан в качественных и доступных государственных услугах, в том числе за счет повышения объективности и качества бюджетного планирования на основе государственных заданий на оказание государственных услуг и нормативов затрат на оказание государственных услуг.

Динамика основных параметров республиканского бюджета Республики Марий Эл на 2019 - 2020 год: доходы в 2019 году составили 30 575 млн рублей, а в 2020 году 35 413 млн рублей, что на 15,8 % больше чем в прошлом году. В то время как расходы в 2019 году - 29 601 млн рублей, а в 2020г. 35 412,6 млн рублей, что тоже больше чем в прошлом году на 19,6 %.

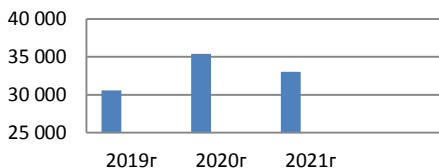


Рис. 1. Доходы основных параметров бюджета РМЭ

Безвозмездные поступления из федерального бюджета в 2019 - 2020 годы: в 2019 году безвозмездные платежи составляли 14756,1 млн руб-

лей, а в 2020 году 17124 млн рублей, что на 2367,9 млн рублей больше чем в прошлом году.

Расходы бюджета - это выплачиваемые из бюджета денежные средства, за исключением средств, являющихся в соответствии с Бюджетным кодексом РФ источниками финансирования дефицита бюджета. Состав расходов бюджета Республики Марий Эл на 2020 год, млн рублей следующий:

- Общегосударственные вопросы (2136,4 млн рублей)
- Национальная оборона (17,2 млн рублей)
- Национальная безопасность и правоохранительная деятельность (462,7 млн рублей)
- Национальная экономика (6947,6 млн рублей)
- Жилищно-коммунальное хозяйство (1476,7 млн рублей)
- Охрана окружающей среды (417,9 млн рублей)
- Образование (8433,5 млн рублей)
- Культура, кинематография (1022,3 млн рублей)
- Здравоохранение (3144,5 млн рублей)
- Социальная политика (8933,7 млн рублей)
- Физическая культура и спорт (495,4 млн рублей)
- Средства массовой информации (133,8 млн рублей)
- Обслуживание государственного и муниципального управления (593,3 млн рублей)
- Межбюджетные трансферы общего характера бюджетам субъектов РФ и муниципальных образований (1197,7 млн рублей).

Структура расходов бюджета РМЭ представлена на рисунке 2.

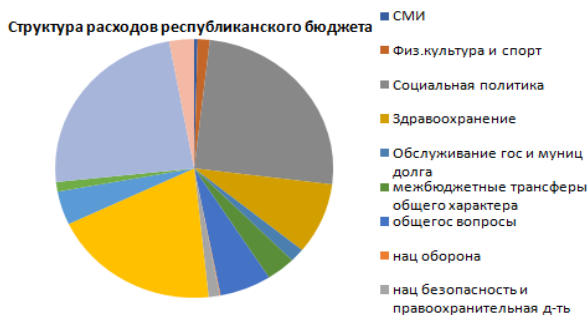


Рис. 2. Структура расходов бюджета РМЭ в 2020 г.

Учитывая данные закона Республики Марий Эл от 29 ноября 2019 г. N 49-З "О республиканском бюджете Республики Марий Эл на 2020 год и на

плановый период 2021 и 2022 годов", где указывалось на то, что Доходы республиканского бюджета Республики Марий Эл на 2020 год составят 35,4 млрд рублей, а расходы определены в следующих объемах: 2020 год - 35,4 млрд рублей, можно сделать вывод, что бюджет на 2020 год был спрогнозирован бездефицитным, а на плановый период - профицитным.

Однако с учетом изменений доходы бюджета на 2020 год утверждены в размере 36,093 млрд рублей (увеличена на 680 млн рублей), расходы - 36,943 млрд рублей (увеличены на 1,53 млрд рублей), дефицит - 850,015 млн рублей (2,3% от расходов, ранее бюджет был бездефицитным).

Список используемой литературы:

1. Брошюра «Бюджет для граждан» к закону Республики Марий Эл от 29 ноября 2019 г. №49-З «О республиканском бюджете Республики Марий Эл на 2020 год и на плановый период 2021 и 2022 годов» [Электронный ресурс] /<http://mari-el.gov.ru> /– Свободный доступ из сети Интернет. Схема доступа: <http://mari-el.gov.ru/minfin/Pages/Budjprojekt.aspx> (дата обращения: 7.11.2020)
2. Бюджет-2020 Марий Эл стал дефицитным. [Электронный ресурс] / <https://www.interfax-russia.ru>– Свободный доступ из сети Интернет. Схема доступа: <https://www.interfax-russia.ru/volga/main/byudzhets-2020-mariy-el-stal-deficitnym> (дата обращения: 8.11.2020)
3. [Электронный ресурс] /<https://www.vnd12.ru>– Свободный доступ из сети Интернет. Схема доступа: <https://www.vnd12.ru/news/obschestvo/20115-deputaty-gossobraniya-mariy-el-prinyali-na-2020-god-bezdeficitnyy-respublikanskiy-byudzhets.html> (дата обращения: 8.11.2020).

УДК 338.242

Логинев Сергей Юрьевич

направление Управление персоналом, гр. УПм-23

Научный руководитель

Черкасова Лидия Александровна

канд. экон. наук, доцент кафедры управления и права

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет,
г. Йошкар-Ола*

**МОТИВАЦИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОФЕССОРСКО-
ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКОГО СОСТАВА И ИХ РОЛЬ В СТРАТЕГИИ
РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ**

Цель работы - определение факторов-индикаторов, влияющих как на мотивационный потенциал работников, так и стратегию развития образовательного учреждения; выработка рекомендаций по совершен-

ствованию системы материального стимулирования.

Повышение мотивации сотрудников, формирование системы материальных и нематериальных стимулов находится в сфере постоянного внимания руководства как фактор, побуждающий к эффективному выполнению должностных обязанностей. От того насколько правильно выбраны и применяются эти методы, зависит увлеченность сотрудников, производительность труда и главное, достижение стратегических целей учреждения. Поэтому вопросы мотивации трудовой деятельности обретают широкую **актуальность** и важность в нынешнем мире.

Материальное стимулирование и мотивация персонала неразрывно связаны с вопросами оплаты труда. В настоящее время существует ряд проблем в системе оплаты труда и материального стимулирования в образовательных учреждениях:

- высокая дифференциация в оплате труда работников учреждения
- не в полной мере решена задача стимулирования работников с учетом результатов их труда
- недостаточно проработаны показатели и критерии эффективности деятельности работников учреждений, а их применение носит формальный характер
- в системе оплаты труда работников во многих случаях сохранились ранее применявшиеся выплаты стимулирующего характера, имеющие низкую эффективность в современных условиях.

В настоящее время в образовательной сфере происходят значительные изменения, которые требуют от педагогического работника раскрывать свой внутренний потенциал и внедрять инновационные способы обучения. Поэтому для руководителя образовательного учреждения остро стоит задача выбора метода и способа мотивации работника. Совокупность методов и форм мотивации педагогического персонала представлена в таблице 1.

На наш взгляд, материальное стимулирование имеет наибольшую эффективность лишь в начале своего применения, с течением времени оно имеет тенденцию к снижению. Нематериальные же методы стимулирования особенно важны для подключения ресурса самоактуализации в мотивации профессиональной педагогической деятельности. Для формирования у профессорско-преподавательского состава положительного отношения к профессиональной деятельности, а также в целях оказания им помощи в осознании ценности своего труда, собственной личностной и профессиональной значимости как конкурентоспособного специалиста и развития других устойчивых профессиональных мотивов предлагается разработать кодекс профессиональной этики педагогов.

Кроме очевидной репутационной, имиджевой составляющей кодекс может применяться при заполнении оценочных листов работников в рамках реализации системы материального стимулирования и будет являться базой для формулирования критериев эффективности их труда.

В целях реализации мероприятий, предусмотренных указами и постановлениями Президента и Правительства Российской Федерации образовательные учреждения перевели профессорско-преподавательский состав на работу в условиях «эффективного контракта». При этом, современные тенденции в развитии университетов, проектно-ориентированные подходы в управлении, стратегические задачи развития требуют изменения принципов оценки эффективности труда и материального стимулирования управленческих работников. В западной практике для оценки результатов управленческого труда широко применяют такой инструмент контроля, как КРІ – систему измеримых индикаторов достигнутых результатов.

Таблица 1. Методы и формы мотивации профессорско-преподавательского состава

Группа методов	Потребности и мотивы	Методы и способы мотивации работника
Административные	• Потребность иметь стабильную работу • Страх увольнения; • Боязнь наказания;	Издание приказов о поощрении, объявление благодарностей, присвоение званий; установление санкций, разработка положений, стандартов; равномерное распределение нагрузки; расписания занятий
Экономические	• Достойное обеспечение своей жизни; • Социальная защищенность; • Социальная справедливость	Премирование, установление надбавок и доплат, социальные льготы (путевки, питание, экскурсии, диспансеризация, абонементы и т.д.); возможность получения дополнительного заработка
Социально-психологические	• Потребность получить оценку и признание; • Карьерный рост; • Потребность в самореализации	Аттестация и переизбрание на должность; участие в работе различных комиссий и советов; организация конкурсов и смотров4 улучшение условий труда

Начиная с 2019 г. некоторые элементы такой системы стали применяться для руководителей вузов. Эффективность их деятельности оценивается по пяти направлениям: качеству образования, международной, научной и финансовой деятельности, а также по работе с кадрами. Основными критериями оценки деятельности ректоров считают удельный вес иностранных студентов, число аспирантов и обучающихся по про-

граммам магистратуры, средний балл ЕГЭ тех, кто принят на очную форму обучения, а также число научных публикаций и выполнение квоты по приему на работу инвалидов. Считаем, что ряд из данных показателей, может войти в «эффективный контракт» профессорско-преподавательского состава (табл. 2).

Таблица 2. Стратегические показатели деятельности профессорско-преподавательского состава

Наименование показателя эффективности	Критерий оценки
1.Подготовка научно-педагогических кадров в аспирантуре (адъюнктуре), ординатуре:(для профессора за 4 года; для доцента за 5 лет)	Не менее 1 чел.
2.Число публикаций организации, индексируемых в информационно-аналитической системе научного цитирования Web of Science	
3. Индекс цитирований публикаций, изданных за последние 5 лет, индексируемых в информационно-аналитической системе научного цитирования Web of Science	Не менее 4
4.Доходы от научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ на одного ИПИС в год	Не менее 50 тыс.

Выводы. В современных экономических и социальных условиях вопросы мотивации и стимулирования трудовой деятельности приобретают всю большую практическую значимость. Еще большую значимость имеет мотивация и стимулирование персонала образовательных учреждений, так как от этого напрямую зависит качество образовательных услуг. Главной задачей современного менеджмента становится исследование, создание и совершенствование стимулов труда, при которых потенциал персонала будет использован наилучшим образом.

Предлагаемые критерии позволяют:

- улучшить показатели эффективности деятельности университета и учесть вклад в это каждого работника;
- формировать систему материальных стимулов, повысить их заинтересованности в качестве и результативности своего труда.

Список литературы:

1. Апина А.М. Повышение эффективности труда персонала на основе оптимизации инвестиций в человеческий капитал // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2014. №1 С.9–12.
2. Карпов А. Современный университет как драйвер экономического роста: модели и миссии // Вопросы экономики, № 3, Март 2017, С. 58-76.
3. Кузьминов Я.И. Как будет меняться управление университетами/ Университетское управление: практика и анализ. 2016. Т. 2. С. 5-13.

4. Управление высшим учебным заведением: учебник/ под ред. д-ра экон. наук, проф. С.Д. Резника и д-ра физ.-мат. наук В.М. Филиппова.-3-е изд. Перераб. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 416 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс].

УДК 338

Максимова Мария Сергеевна

направление Менеджмент (магистратура), гр. МТм- 11 оз

Научный руководитель

Цветкова Галина Сергеевна,

канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

АНАЛИЗ ЦВЕТОВЫХ РЕШЕНИЙ БРЕНДОВ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ

Цель работы исследовать цветовые решения брендов основных игроков современного политического рынка России.

Теоретической базой исследования стали труды отечественных и зарубежных авторов: Ф. Котлер, Г. А. Черчилль, Н. Малхотра, Е. Б. Галлицкий, Д. А. Шевченко. В качестве информационной базы исследования выступали открытые данные, размещенные на сайтах ведущих политических партий России.

В основе бренда политических партий лежит идея, образ, ассоциация и способ коммуникации с населением, обществом. Бренд любой организации разрабатывается по социальным технологиям и построен на анализе взаимодействия с потребителями [5]. Бренд (от англ. brand – «клеймо») – это комплекс ассоциаций, оценочных суждений и представлений о продукте или услуге, который устойчиво заложен в сознании потребителей. Бренд является абстрактным понятием. Однако обычно в качестве его физической составляющей понимаются все элементы фирменного стиля: название бренда (слово или сочетание слов), логотип с принципами его построения, палитра фирменных цветов, оригинальная графика фирменного стиля, набор фраз, звуки, торговая марка, комбинации этих составляющих и т.д. Бренд помогает идентифицировать продукт или услугу от других имеющихся на рынке [3]. Известный маркетер, автор и издатель Игорь Манн характеризует бренд следующим образом: «Бренд – это обещание. А сильный бренд – это обещание, которое выполняют. Бренд компании = репутация человека» [6].

На современном этапе конкуренцию на политической арене можно определить и как конкуренцию политических брендов. Политический брендинг – наука и искусство создания и продвижения имиджей политиков и политической символики партий для формирования долгосрочного предпочтения к ним населения, уважения среди избирателей. Целью политического брендинга является создание, поддержка и продвижение политического деятеля и организации. Для политического бренд-коммуникаций главная задача - понять настроения и нужды народа, сформулировать общую потребность и предложить пути решения назревшей проблемы [2].

Цветовые решения играют важную роль при выстраивании рекламных коммуникаций политических партий, потому что правильно выбранная цветовая комбинация, обеспечивает усиление воздействия на потребителя за счет минимизации его когнитивных издержек (то есть затрат умственного труда на восприятие передаваемой маркетинговой информации) и максимизации эмоциональной полезности от предлагаемого цветового дизайна [4]. Цвет влияет на настроение и самочувствие, следовательно, может быть использован оратором для достижения определенных целей: красный – возбуждает, голубой – успокаивает, черный – угнетает, заставляет печалиться, желтый – возбуждает желание действовать, прилагать усилия, оранжевый – вызывает радость, зеленый – создает приятное настроение, белый – утомляет, вызывает усталость. Психологи установили, что синий, золотой, белый, черный, красный – цвета, которые можно использовать для отождествления товара с элитным сегментом, поскольку это – «дорогие» цвета, испокон веков отождествляющиеся с элитой общества.

В работе был проведен анализ цветовых решений политических партий: Единая Россия, Справедливая Россия, ЛДПР, КПРФ на основе анализа их брендов и сайтов. Сайт был выбран как современный инструмент digital-коммуникаций. В настоящее время digital-коммуникации являются ключевыми инструментами работы с целевыми аудиториями. От их эффективности во многом зависит эффективность всей коммуникационной политики организации.

Во всём мире политические партии ассоциируют себя с теми или иными цветами. Красный цвет является цветом левых партий: коммунистов, социалистов, синий, черный – цвета консервативных партий. Исключение: в США цвет республиканской партии – красный, а демократической – синий.

«Единая Россия» основным цветом использует синий. В 2020 году она изменила свой брендбук и перешла на более современный формат,

используя в цветовой палитре основными цветами синий белый.

«Коммунистическая партия Российской Федерации» использует давно устоявшийся бренд с даты основания партии. Эмблемой является взаимоувязанные воедино серп, молот и открытая книга, символизирующие солидарность рабочих, крестьян и интеллигенции. Основанием эмблемы является аббревиатура «КПРФ». По кругу логотипа расположены слова «Россия», «Труд», «Народовластие», «Социализм».

«Либерально-демократическая партия России» использует синее полотнище с жёлтой аббревиатурой "ЛДПР" в центре. Эмблема «ЛДПР» имеет форму геральдического щита, в середине изображён взлетающий орёл на фоне восходящего солнца.

«Гражданская платформа» основными цветами использует фиолетовый и черный. Гражданская платформа – российская оппозиционная правая политическая партия, созданная 4 июня 2012 года. Региональные отделения Партии сформированы в 66 субъектах России. Новый логотип утвержден в 2013 году, для того, чтобы ее лучше можно было видеть в избирательном бюллетене.

Партия «Родина» использует в своей эмблеме пятиконечную звезду и надпись на синем полотне «Родина». Красная звезда – народный символ России, как и двуглавый орёл. В цветах эмблемы также используется цвета используем цвета флага Новороссии. Красный фон и синий Андреевский крест символизируют волю к борьбе за Русский мир.

Сравнительный анализ цветов решений показал, что у всех партий есть собственные логотипы, которые позволяют делать партию узнаваемой среди населения и отличать от других политических партий. На основе проведенного анализа была построена карта позиционирования политических партий. Позиционирование – искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики [1].

Позиционирование представляет собой определенный подход к коммуникациям, а точнее – к формированию определенного образа в сознании общественности. Эл Райс и Джек Траут в своей книге «Позиционирование. Битва за узнаваемость» сформулировали следующее определение: «позиционирование не есть то, что производитель делает со своим товаром. Позиционирование – это операция на сознании потенциальных покупателей. То есть вы позиционируете продукт в умах своих клиентов» [6]. Результаты позиционирования сайтов исследуемых политических партий представлено на рисунке 1.

Таким образом, исследование показало, что сайт партии «Единая Россия» занимает высокие позиции относительно сайтов других политических партий по критериям красочность и информационная насыщенность. Успешное позиционирование сайта позволяет организации выстраивать эффективные коммуникации на политическом рынке, формирует ее конкурентные преимущества.

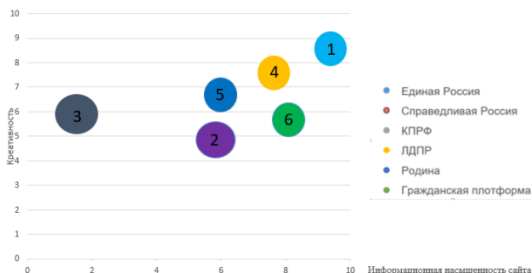


Рис. 1. Позиционирование рекламных носителей политических партий

Список литературы:

1. Ахременко А.С., Петров А.П. 2014. Влияние системы перераспределения общественных ресурсов на экономическую эффективность, поддержку власти и социальное неравенство: к динамической математической модели. XII Всероссийское совещание по проблемам управления. ВСПУ-2014. М.: Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН. 12 с.
2. Благовещенский Ю.Н., Сатаров Г.А. Сетевое моделирование массового политического сознания. Метод. – Полис. Политические исследования. 2019. № 5. С. 96-118. –URL: <https://doi.org/10.17976/jpps/2019.05.08>
3. Бизнес-портал БИБОСС [Электронный ресурс]: <https://www.beboss.ru/journal/104-brend>
4. Маркетинг для магистров [Электронный ресурс] : Учебник / Под общ. ред. И.М. Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. — Текст : электронный // ЭБС Znanium [сайт]. — URL :<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=501125>
5. Социальная и политическая реклама: учебно-методическое пособие / Н.Г.Хорошкевич. Екатеринбург: УрФУ, 2015. – 145 с.
6. Эл Райс, Джек Траут. Позиционирование. Битва за узнаваемость. – СПб: Питер, 2001. – 256 с.

Никитина Анна Тимофеевна

направление Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура
(магистратура), гр. ЖКХм-21

Научный руководитель

Сбоева Ирина Алексеевна,

канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ УЧАСТИЯ СОБСТВЕННИКОВ В РАСХОДАХ ПО СОДЕРЖАНИЮ МНОГОКВАРТИРНОГО ДОМА

В сложившейся ситуации кризиса вопросы стоимости жилищных услуг имеют высокую значимость для населения и будут актуальны в долгосрочной перспективе. Среднестатистическая российская семья тратит на жилищно-коммунальные услуги около 4,8 тысячи рублей в месяц. Значение показателя доли расходов в регионах изменяется в диапазоне от 4,9% до 13,7%, что часто обсуждается в средствах массовой информации, в том числе из-за периодического роста тарифов на фоне непрозрачности системы ценообразования и частых претензий к качеству предоставляемых услуг. При этом одна из ключевых проблем в жилищной сфере является отстранение собственников помещений в МКД от ответственности за состояние общего имущества. Ответственность за надлежащее состояние общего имущества переложена на управляющую организацию, что часто приводит к недовольству самих собственников.

Цель исследования: изучение нормативной базы возможности участия собственников в расходах по содержанию МКД.

Общее собрание собственников (ОСС) – это орган управления многоквартирным домом, который принимает решения по вопросам, относящимся к компетенции собрания и поставленные на голосование (ст. 44 ЖК РФ). На ОСС собственники выбирают способ управления, выбирают Совет МКД (Председателя), утверждают перечень работ и услуг по договору управления, условия их оказания и выполнения, а также размер их финансирования. Если решение принято в установленном порядке, то оно обязательно для всех собственников в доме, даже не для голосовавших (ст. 44 ЖК РФ).

При выборе способа управления ТСЖ (ТСН) общее собрание членов ТСЖ утверждает смету доходов и расходов на год (пункт 8.1 части 1

статьи 145 ЖК РФ), и на основании таких смет утверждается размер платежей и взносов для каждого собственника помещений в МКД, которые и принимаются на ОСС. При этом такой способ управления имеет наиболее высокий потенциал с точки зрения создания института ответственности собственников и развития рыночных отношений в сфере управления. То есть собственники максимально вовлечены в процесс управления и могут влиять на расходы по содержанию дома.

В случае управления домом управляющей организацией такая управляющая организация действует на основании договора управления. В соответствии с частью 2 статьи 162 ЖК РФ «По договору управления многоквартирным домом одна сторона (управляющая организация) по заданию другой стороны (собственников помещений в многоквартирном доме...) в течение согласованного срока за плату обязуется выполнять работы и (или) оказывать услуги по управлению многоквартирным домом, оказывать услуги и выполнять работы по надлежащему содержанию и ремонту общего имущества в таком доме, предоставлять коммунальные услуги собственникам помещений в таком доме и пользующимся помещениями в этом доме лицам, осуществлять иную направленную на достижение целей управления многоквартирным домом деятельность».

В настоящее время в ЖКХ реализуется принцип затратного ценообразования. В таком подходе размер оплаты включает в себя нормативные затрат на оказание различных жилищных услуг и прибыль, определяемую исходя из определенного норматива рентабельности в расчете на 1м² жилых (нежилых) помещений. Соответственно, цена жилищной услуги для потребителя (получателя) рассчитывается исходя из принятого тарифа, умноженного на площадь используемого жилого (нежилого) помещения в многоквартирном доме (количество квадратных метров помещения).

При подобном подходе формирование цены тариф рассчитывается на основании нормативных затрат, а не реальных, при этом учитываются не только необходимые (обязательные) услуги (работы), но и дополнительные (необязательные). В результате применения такого метода расчета для потребителя жилищной услуги ее стоимость не всегда соответствует затратам. Это ведет к ряду отрицательных реакций: во-первых, снижается ценность жилищной услуги для потребителя как совокупности ее полезности и затратности, во-вторых, Управляющая компания перекладывает финансовые риски и издержки на конечного потребителя, что находит свое отражение в завуалированном росте цен.

Получается, что затратный метод ценообразования в управляющей компании объективно является наиболее эффективным, однако он требует соответствующего экономического обоснования при определении каждой составляющей, а участие собственников позволит вести конструктивный диалог между собственниками и управляющими компаниями, что позволит повысить удовлетворенность граждан в получаемых жилищных услугах. Такое участие закреплено в ст. 161.1 ЖК РФ Совет многоквартирного дома. Порядок создания Совета многоквартирного дома приведен на рисунке 1.

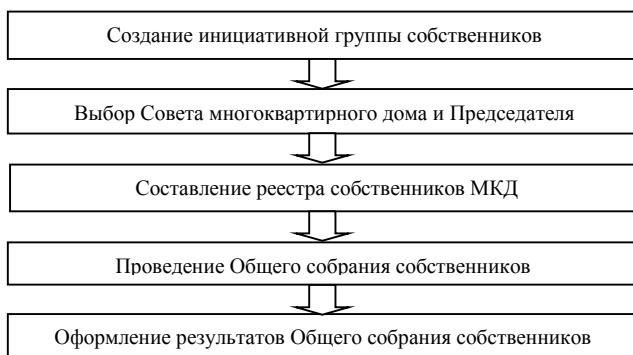


Рис. 1. Порядок создания Совета многоквартирного дома

Законом не предусмотрено требование в отношении управляющих компаний предоставлять неограниченному кругу полную информацию о качестве выполняемых работ и услуг и их стоимости в расчете на единицу измерения услуг, работ. При этом сравнение расценок стоимости работ, услуг из расчета на 1 кв.м. из-за конструктивных различий домов, площадей не представляется возможным. Это затрудняет определение цены договора и соответственно тарифа на управление.

В случае, когда дом находится под управление одной компании несколько лет, позволит при анализе динамики расходов (из ежегодного отчета управляющей компании) с учетом инфляции, износа дома и пожеланий собственников позволит договориться об объективной цене, что позволит собственникам повысить качество проживания при соответствующем контроле.

Список литературы:

1. Проект Стратегии развития ЖКХ в России на период до 2035 года/ burmistr.ru/upload/forum...Стратегии...2035_в...РФ.docx

2. Вовлечение собственников помещений в управление многоквартирным домом/ kzhkh.volganet.ru

УДК 351.354

Самсонова Екатерина Андреевна

направление Государственное муниципальное управление
(магистратура), гр. АУ-21/зу

Научный руководитель

Советова Надежда Павловна,

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Вологодский государственный университет»,

г. Вологда

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Государственное управление можно назвать достаточно сложной и многогранной системой, поскольку оно имеет особенный состав и связи, а также призвано выполнять серьезные государственные функции и задачи. Так как для общества необходимо видеть прогресс в воздействии государственного управления на все происходящие в стране современные метаморфозы, в качестве одного из важнейших вопросов принято считать и вопрос об эффективности государственного управления.

Актуальность повышения эффективности современного государственного управления в России, обусловлена рядом причин. Во-первых, актуальность рассматриваемой проблемы определяется мировой тенденцией повышения роли государства в современную эпоху. Во-вторых, неэффективность существующей модели государственного управления: использование устаревших принципов, методов и технологий управления в системе органов государственной власти. В-третьих, отсутствует соответствие государственного управления внутренним и внешним вызовам. В-четвертых, проблема эффективности государственного управления в России усугубляется применением в отношении страны санкционных мер. В-пятых, оценка эффективности управления позволяет обществу определить качество деятельности государственных институтов и государственного аппарата для оценки результатов собственной деятельности.

Проблема, связанная с эффективностью государственного управления, появилась десятилетия назад, однако по сей день вокруг нее не

прекращаются дискуссии и в современное время многие вопросы по-прежнему остаются открытыми. Говоря об отдельных объектах управления, не используется единое понятие эффективности, а в каждом конкретном случае проводится комплексная оценка полученных результатов.

На сегодняшний день различные организации занимаются оценкой качества государственного и муниципального управления, что свидетельствует об актуальности и значимости рассматриваемой проблемы. В частности, Всемирный банк на регулярной основе занимается исследованием проблемы качества государственного управления. Итогом аналитического обзора становится рейтинг стран мира по показателю качества и эффективности государственного управления.

В связи с проблемой государственного управления, была проведена оценка в динамике изменений, показателей эффективности работы правительства. Исходя из расчетов, мы видим, что состав субъектов определяющих национальную политику, существенно различается в зависимости от времени, местоположения, исследуемых параметров.

Показатели готовности учреждений МОУ, которые нуждаются в обучении, протяженность дорог в разрезе их состояния за 2017-2019 года, уровень дорог которые не отремонтированы, оставляет желать лучшего, требует постоянного вложения финансов из бюджета.

Уровень малого и среднего бизнеса практически не изменился за 2017-2019 года, это свидетельствует о хорошем уровне развития предпринимательства. Доля численности работников показывает динамику увеличения, это свидетельствует о хорошей востребованности рабочей силы.

Доля поступлений налогового и неналогового характера снижается, это показывает уровень ответственности работодателей и возможности вывода финансов за рубеж за пределы страны, то есть ограниченность поступления в бюджет.

Доля количества детей от 1-6 лет показывает увеличение рождаемости за последние годы и степень необходимости в нуждаемости как дошкольных, так и школьных учреждений, практически показатель упал на 25%, то есть каждый четвертый ученик или дошкольник по факту не имеет место в дошкольных учреждениях.

Постоянно увеличивается количество обучающихся во вторую и третью смену, это может быть связано с недостатком школьных учреждений и введением строительства многоэтажек, которые позволили в одном районе сосредоточить большое кол-во студентов и слушателей как дошкольных, так и средних учебных заведений.

Все доступные учебные заведения отвечают всем необходимым требованиям и стандартам, что свидетельствует об эффективной работе в сфере образования.

Общее количество введенных в эксплуатацию зданий показывает нехватку жилья, то есть каждый второй и третий житель не имеет собственного жилья.

Но при этом идет рост зарегистрированных в ГОС реестре многоквартирных домов на земельных участках. Это свидетельствует, что под строительство домов отдаются незанятые земельные участки, это может быть связано с увеличением предоставления программ выдачи земельных участков многодетных, строительства жилья для военнослужащих и программ развития села и развития регионов.

Данные об уровне занятия спортом и физической культурой постоянно увеличиваются, это свидетельствует об уровне социальной ответственности населения и возможности избежать многих болезней, вести здоровый образ жизни.

Таким образом, проводя расчеты эффективности государственного управления в России на современном этапе можно отметить, что на сегодняшний день по сравнению с зарубежными странами уровень эффективности остается невысоким. Высокая численность руководящего состава в системе государственного управления, отсутствие возможности влияния различных групп населения на политику управления в связи с их отсутствием в правящей элите, наличие значительных барьеров в повышении эффективности, низкий уровень развития инфокоммуникационных технологий, все это является причиной невысокого уровня эффективности.

Для повышения уровня государственного управления требуется дальнейшее развитие технологий, формирование стандарта качества предоставления государственных услуг, а также требования к качественным и количественным характеристикам государственного управления.

Список литературы:

1. Фатыхова Д. Р., Остроумов А. И., Остроумова О. Ф. Модернизация государственного управления в России, 2017. - 766-771с.
2. Барциц, И. Подготовка кадров для государственного управления: от бакалавра до доктора, 2015. - 40-47с.
3. Греф Г. Обучение заместителей министров управлять страной. URL-адрес: <https://www.rbc.ru/finances/21/04/2016/57175dc19a79472d9aeb14aa#>
4. Brym, R., Gimpelson, V. Изобретение Нового Правительства, 2004, 504 с.
5. Гаман-Голутвина, О. В. Численность, состав и динамика российской государственной бюрократии в 1990-е годы, 2015.- 105с.

Толовикова Ольга Александровна

направление Административное управление, гр. 7М38 АУ-11/3

Научный руководитель

Советова Надежда Павловна,

канд. экон. наук, доцент *ФГБОУ ВО «Вологодский государственный университет», г. Вологда*

РАЗВИТИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЛУЖБЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СТАТИСТИКИ РФ

Цель работы – изучить использование цифровых технологий в Федеральной службе государственной статистики. **Актуальность проекта** обусловлена тем, что цифровые технологии являются основой развития системы любого управления, экономики, бизнеса, социальной сферы. При использовании цифровых технологий нужно применять цифровую грамотность, которая представляет собой набор знаний и умений, которые необходимы для безопасного и эффективного использования цифровых технологий и ресурсов интернета. Цифровая грамотность включает в себя цифровое потребление, цифровые компетенции и цифровую безопасность.[3]

В связи с реализацией Государственной программы Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика» от 15 апреля 2014 года № 316, которая направлена на повышение эффективности государственного управления, Федеральная служба государственной статистики (далее – Росстат) в своей деятельности внедряет цифровые технологии. [1] К ним относятся: организация цифровой переписи населения, электронный сбор статистической отчетности, обработка первичных статистических данных в специальных программах, подготовка сводных агрегированных данных, предоставление официальной статистической информации заинтересованным пользователям.

Важнейшей функцией Росстата является обеспечение информационных потребностей общества в полном объеме, достоверной, научно обоснованной и своевременно предоставляемой официальной статистической информацией, следовательно, Росстату необходимо использовать все вышеперечисленные цифровые технологии в своей деятельности в полном объеме и расширять их.

Всероссийскую перепись населения Росстат решил провести с помощью цифровых технологий: в 2021 году впервые состоится первая цифровая перепись населения (в отдалённых и труднодоступных территориях страны перепись началась 1 октября 2020 года). Цифровая перепись насе-

ления будет проводиться с помощью переписчиков, которые будут работать с планшетами, оснащенными первой российской операционной системой «Аврора» и специальной программой, подготовленной для переписи (переписчики будут заполнять электронные переписные листы) и портала «Госуслуги». С помощью портала «Госуслуги» жители нашей страны самостоятельно заполняют электронный переписной лист (отвечают на вопросы). Это очень удобный формат, так как в текущей эпидемиологической ситуации не нужно будет контактировать с переписчиком и с одного аккаунта можно переписать всех членов семьи. При применении цифровых технологий гражданам можно не беспокоиться об утечке информации – все данные конфиденциальны. Все полученные данные будут передаваться по защищенным каналам связи в единую систему Всероссийской переписи населения. Ожидается, что скорость обработки данных вырастет, первые итоги переписи станут известны как можно раньше.

Первая цифровая перепись дала стимул российскому бизнесу: Росстат сделал заказ на 360 тысяч планшетных компьютеров и на серийный выход первой российской операционной системы «Аврора», которая в последующем будет внедряться в другие государственные структуры [4].

Электронный сбор статистической отчетности является частью развития цифровых технологий в Росстате. Предоставление статистической отчетности в электронном виде через специальные каналы связи позволяют быстро, вовремя и достоверно организациям предоставлять информацию. Отчеты, поступившие в территориальные органы Росстата в электронном виде, загружаются в информационные системы и направляются в Главный межрегиональный центр обработки и распространения статистической информации Росстата (ГМЦ Росстата).

Рассмотрим на примере Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Вологодской области (далее – Вологдастат), как изменялся процент электронного сбора статистической отчетности в электронном виде (табл. 1).

Таблица 1. Система сбора отчетности в Вологдастате в электронном виде

	2015	2017	2018	2019
Количество форм, отчеты по которым представлялись в электронном виде	177	202	156	159
Количество отчетов, полученных в электронном виде (с учетом периодичности)	125092	138863	145025	153291
Доля отчетов, поступивших в электронном виде, всего в %	62,8	76,0	78,4	84,7
Доля отчетов, поступивших в электронном виде по крупным, средним предприятиям и некоммерческим организациям, %	66,9	80,6	83,2	88,2

По данным таблицы 1 в 2019 году по сравнению с 2015 годом наблюдается снижение количества форм, отчеты по которым представлялись в бумажном виде. Это связано с тем, что Росстат ежегодно пересматривает формы федеральных статистических наблюдений, для снижения отчетной нагрузки на респондентов и исключение дублирования показателей. Для снижения отчетной нагрузки на респондентов также используются межведомственные показатели и альтернативные источники данных. В 2015 году доля отчетности в электронном виде составляла 62,8%, а к 2019 году выросла до 84,7%. Это связано с техническим прогрессом, удобством сдачи отчетности и быстрым поступлением отчетов в Вологдастат для последующей проверки.

Одним из главных преимуществ информационных технологий является скорость проверки отчетов, выявления ошибок, обработка информации, формирование и доведения до пользователей официальной статистической информации в полном объеме с учетом конфиденциальности. Конфиденциальность предоставляемых Росстатом данных является обязательным условием на основании п.5 ст.4 и п.1. ст.9 Федерального закона от 29 ноября 2007 г. N 282-ФЗ «Об официальном статистическом учете и системе государственной статистики в Российской Федерации» [2, 5].

Сбор отчетов с респондентов в электронном виде позволяет обеспечить повышения качества первичных статистических данных, с помощью предусмотренных контролей (арифметического и логического), уменьшает сроки сбора отчетности, увеличивает скорость обработки информации, приводит к снижению расходов территориальных органов на организацию бумажного сбора и обработки информации [5].

Одним из способов предоставления официальной статистической информации пользователем является официальный сайт Росстата и его территориальных органов. На рисунке 1 представлены информационные технологии представления официальной статистической информации на сайте Росстата.

В Единой межведомственной информационно-статистической системе (ЕМИСС) имеются данные и других государственных ведомств. За считанные минуты можно найти интересующую информацию для дальнейшего анализа. Данные в ЕМИСС представлены за несколько лет. В общей сложности в ЕМИСС представлено 7172 показателя по 65 ведомствам. Данную информационную систему в среднем за день посещают 2770 пользователей [5].

Выводы. Росстат в последнее время в своей деятельности активно использует цифровые технологии, что положительно сказывается на сборе статистической информации, ее обработке и представлению поль-

зователям. Росстат и в дальнейшем собирается развивать цифровые технологии в своей работе и ключевым инструментом выделяет цифровую платформу предоставления статистических данных, которая будет разработана в рамках национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации».



Рис. 1. Цифровые технологии представления официальной статистической информации на сайте Росстата

Список литературы:

1. Постановление Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. N 316 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика».
2. Федеральный закон от 29 ноября 2007 г. N 282-ФЗ «Об официальном статистическом учете и системе государственной статистики в Российской Федерации».
3. Чернопятав, А.М. Управление финансами в цифровой экономике: учебник: А.М. Чернопятав. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 187 с.
4. Всероссийская перепись населения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.strana2020.ru/>
5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/>

СЕКЦИЯ 2. МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 378.014.25:004

Бирюк Дмитрий Викторович

направление Инноватика (бакалавриат), гр. 3Н91

Научный руководитель

Фадеев Александр Сергеевич

канд. тех. наук, доцент отделения информационных технологий

*ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский
политехнический университет», г. Томск*

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ КАК НЕ- ОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ СОХРАНЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗОВ В МИРОВОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Трендом в современном мире является процесс цифровизации, который затрагивает многие сферы жизни общества. Процесс цифровизации пришел на смену информатизации и компьютеризации. Данный процесс основан, в первую очередь, на цифровом представлении информации, что приводит к таким положительным последствиям как повышение эффективности процессов и улучшение качества жизни в целом. В рамках данной статьи определение цифровизации или цифровой трансформации можно сформулировать следующим образом: это переход к новым моделям бизнес-процессов в условиях цифровой реальности, калибруемых на основе данных, ключевой задачей которых является стратегическое управление [1].

Стратегия развития информационного общества в России на 2017-2030 годы требует глубинных изменений во всех сферах жизни общества, в том числе и в высшем образовании - для сохранения конкурентоспособности вузов в мировом образовательном пространстве. Первыми в системе высшего образования на путь цифровой трансформации встали престижные университеты, входящие в федеральные и международные рейтинги, представляющие собой площадку для межкультурной коммуникации и межкультурного обмена между студентами и преподавателями.

Одним из таких вузов является Национальный исследовательский Томский политехнический университет, являющийся одним из первых в стране реформаторов высшего образования, а также международно-признанным образовательным и исследовательским центром, что подтверждается мировыми рейтингами [5]. Участие университета в программах развития (национально-исследовательским вуз стал в 2009 го-

ду, глобальным вузом в рамках программы «Проект 5-100» – в 2013) и в совместных с предприятиями научно-исследовательских и опытно-конструкторских проектах, позволили быстрыми темпами развивать приборную и лабораторную базу, а также расширять информационно-коммуникационную инфраструктуру [2].

Весь период трансформаций образовательной сферы ТПУ начиная с 2000 года по настоящее время можно разделить на следующие этапы: первый этап: 2000–2009 гг. Первоначальная адаптация к технологическим инновациям и технологиям электронного обучения (оборудуются интерактивные лекционные аудитории, разрабатываются электронные курсы для самостоятельной работы студентов по 560 дисциплинам); Второй этап: 2010–2013 гг. Этап перехода к комплексному использованию информационных технологий в университете (формируется электронно-информационно-образовательная среда ТПУ (ЭИОС) – инфраструктура, обеспечивающая доступ ко всем ресурсам посредством личного кабинета. У студентов заочной формы обучения появляется возможность онлайн просматривать методические материалы для студентов, выполнять тесты для контроля обучения, отправлять работы преподавателю для проверки и возможность задать вопрос преподавателю. В 2010 году в ТПУ создается центр разработчиков технологических платформ – Центр «Электронный университет»; Третий этап: 2013-2014 гг. Этап осознания неразрывности развития электронного обучения (ЭО) и стратегии развития ТПУ как одной из ведущих мировых образовательных школ, создание Института электронного обучения (с 2014 года происходит постепенный переход электронного обучения на LMS Moodle); Четвертый этап: 2014-2020 гг. План мероприятий по развитию ЭО на период 2014-2020. Дорожная карта, разработанная Институтом электронного обучения, включает в себя три стратегические инициативы: Формирование и развитие инфраструктуры ЭО; реформирование учебного процесса на основе технологий ЭО с ориентацией на smart-образование; организация внешнего партнерства в области ЭО [3].

Все эти процессы напрямую и косвенно влияют на показатели вуза, в том числе и на место вуза в федеральных и международных рейтингах, количество иностранных студентов и преподавателей, успеваемость студентов. Мы можем увидеть это влияние, но оценить его в конкретных показателях достаточно сложно. Но в рамках данного исследования был проведен социологический опрос, респондентами которого стали студенты Томского политехнического университета различных направлений бакалавриата и магистратуры очного обучения. В опросе приняли участие 35 человек (всего в ТПУ очно обучается порядка 7 тыс. чело-

век), таким образом ошибка выборки составляет порядка 16,5%. Социологический опрос был проведен онлайн с помощью инструмента Google Forms в июне 2020 года в период дистанционного обучения в связи с пандемией COVID-19. Именно в этот период студентам пришлось полностью перейти в онлайн формат обучения и воспользоваться онлайн сервисами, которыми владеет университет. Опрос был направлен на выявление полезности и эффективности основных онлайн сервисов для студентов университета: данные опроса с учетом ошибки представлены в таблице 1.

Таблица 1. Данные опроса

Сервис ТПУ	Процентное соотношение числа респондентов, пользующихся данным сервисом регулярно от общего числа, прошедших опрос, %	Средняя оценка полезности данного сервиса по пяти-балльной шкале
Личный кабинет (web.tpu.ru)	100	3,5-4,9
LMS Moodle (stud.lms.tpu.ru)	100	3,4-4,7
«OpenEdu TPU» (openedu.tpu.ru)	0	1,8-2,7
Лекторий ТПУ (edu.tpu.ru)	0	2-2,9
Сайт НТБ (catalog.lib.tpu.ru)	17,6	2,6-3,7
Облако (file.tpu.ru)	29,4	2,8-3,9
Сайт своей инженерной школы	5,9	2-2,9
Сайты преподавателей	70,6	3,6-5
Новости ТПУ (news.tpu.ru)	11,8	2,6-3,6
Веб-доступ к удаленному рабочему столу (vap.tpu.ru)	23,5	3-4,4

Также, для выявления общего влияния введения цифровых сервисов, в ходе выполнения данной работы были использованы результаты другого социологического опроса [4], который выявлял средний балл эффективности процесса цифровизации в ТПУ: по десятибалльной шкале эффективность цифровизации в университете по мнению респондентов составила 6 баллов. Также, в ходе опроса было выяснено, что на себе ощущают данные процессы 56,7% респондентов. В социологическом опросе приняло участие около 30 студентов различных направлений обучения. Наиболее существенными аспектами цифровизации в университете респонденты считают онлайн обучение в электронной информационной образовательной среде LMS MOODLE, электронные курсы и онлайн кабинет студента. Все эти аспекты являются положительными для студентов и повышают эффективность обучения [4].

Таким образом, анализ процессов цифровой трансформации вуза, а

также социологические опросы студентов Томского политехнического университета позволили оценить влияние данных процессов на все сферы университета, и в большей части, на образовательную сферу: трансформация образовательного процесса ведет к более эффективному обучению студентов. Цифровизация обеспечивает «чистоту» данных и позволяет исключить человеческий фактор, искажающий данные, при введении информации вручную. Эта достоверная информация позволяет принимать более эффективные управленческие решения по различным вопросам. Таким образом, за счет применения цифровых технологий повышается эффективность менеджмента вуза, повышается качество и эффективность обучения, что дает преимущество в условиях конкуренции передовых учреждений высшего образования в международном образовательном пространстве.

Список литературы:

1. Гарифуллин Булат Маратович, Зябриков Владимир Васильевич ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕСА: МОДЕЛИ И АЛГОРИТМЫ // КЭ. 2018. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-biznesa-modeli-i-algoritmy> (дата обращения: 16.10.2020)
2. История развития информатизации в ТПУ // Управление проректора по цифровизации ТПУ URL: <http://web.tpu.ru/webcenter/portal/upts/informatisation/history> (дата обращения: 16.10.2020)
3. История // Цифровые образовательные технологии ТПУ URL: <https://portal.tpu.ru/portal/page/portal/el/about/history> (дата обращения: 16.10.2020)
4. Biryuk D.V. Application of digital educational technologies and means of intercultural communication in the multi-cultural educational environment of universities // Интеллектуальный потенциал человека в системе современных научно-образовательных процессов: Сб. науч. тр. – Томск, 2020. – С. 152 – 155. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=43972387> (дата обращения 16.10.2020)

УДК 338

Зыкова Анастасия Владимировна

направление Менеджмент (магистратура), гр. МТм-11оз

Научный руководитель

Цветкова Галина Сергеевна,

канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса *ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»*, г. Йошкар-Ола

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ БРЕНДОВ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ
ВХОДНЫХ ДВЕРЕЙ**

Цель работы - провести сравнительный анализ брендов основных

производителей входных дверей.

Теоретической базой исследования стали труды отечественных и зарубежных авторов: Котлер Ф., Аакер А.Д., Т Музыкант, В.Л., Бичун Ю.А. В качестве информационной базы исследования выступали открытые данные размещенные на официальных сайтах производителей.

Бренд – первоначально, клеймо, фабричная марка, которым отмечали товар. Обычно большинство маркетологов под брендом (brand) понимают название, термин, знак, символ, цвет, изображение, звук, точнее их комбинацию, предназначенные для того, чтобы дифференцировать продукт (услугу) от продуктов конкурентов. Бренд всегда имеет определенный имидж, в нем заложены ассоциации, которые возникают в сознании людей, которые пользуются этим товаром. Особый имидж бренду может создать реклама. Нужно отметить, что имидж и индивидуальность бренда – совершенно разные понятия. Так, если имидж – понятие временное и изменчивое, то индивидуальность – это серьезно и надолго [2].

Создание бренда — сложный и длительный процесс. Это связано с самой природой человека и тем, как он воспринимает информацию. Формирование бренда начинается с позиционирования товара через определение целевой аудитории, её ожиданий, отличий продукта от конкурентов. Формулируется УТП — уникальное торговое предложение. Это набор объективно сильных сторон продукта, способных вывести компанию вперед. Далее следует выбор имени компании или «нейминг», название должно быть ёмким, запоминающимся, отражать внутреннюю суть компании и продукта. Сюда же относится слоган, дескриптер — описательный элемент, идентифицирующий бренд — и другие релевантные текстовые материалы, которые впоследствии будут использованы в рекламных кампаниях. Помимо этого разрабатывается логотип и создаётся фирменный стиль. Подробное описание всех этих составляющих бренда вместе образуют брендбук компании [5].

В работе был проведен сравнительный анализ брендов производителей входных дверей: Аргус, Торекс, Феррони, Зодчий. Анализ проводился по следующим составляющим бренда: цветовое решение фирменного стиля, нейминг, слоган.

Цветовое оформление передает определенную информацию потребителю, несмотря на то, что личностный опыт и переживания влияют на восприятие каждого человека. Логотипы компаний компаний Аргус, Торекс, Феррони выполнены в чёрном и красном цветах, где чёрный цвет выступает как основной, им написано название бренда, а красный — как дополнительный. Черный цвет традиционно ассоциируется со строгостью, классикой, изысканностью и надёжностью. Красный — цвет

борьбы, энергии, революции, смелых и дерзких решений. Основные ассоциации, вызываемые данным цветом: страсть (гнев), сила, активность (опасность), решительность. Основной цвет логотипа компании Зодчий – зелёный, а дополнительный – белый. Зелёный цвет ассоциируется с экологичностью, спокойствием и гармонией. Белый цвет символизирует непорочность, благородность и чистоту.

Найминг – это разработка запоминающихся, звучных и уникальных названий для бренда. «Аргус» – многоглазый великан, персонаж древнегреческой мифологии. Множество глаз, одна часть из которых спала, а другая бодрствовала, делало его идеальным стражем. То есть, компания ассоциирует себя с таким стражем, гарантируя покупателям надёжность их жилища. Название «Торекс» ассоциируется с именем божества, который олицетворяет собой могущество и силу. «Феррони» – итальянская фамилия. Выбрав такое имя, компания хочет ассоциировать себя с итальянским производителем, приписывая своей продукции европейское качество. «Зодчий» – человек занимающийся проектированием зданий, как и разработкой эскизных проектов, так и полным архитектурным проектированием. Компания олицетворяет того самого зодчего, который обустроит дом и предоставит комплексное решение по оформлению интерьера[4].

Слоган — краткая фраза, выражающая основную идею рекламной кампании. Другими словами, слоган можно назвать своеобразной рекламной формулой товара. В нем в максимально сжатом виде содержится уникальное торговое предложение, служащее для привлечения внимания целевой аудитории. Слоган является неотъемлемой частью бренда и вместе с наименованием и товарным знаком делает бренд уникальным и узнаваемым. Слоган компании Аргус – «Двери, созданные для Вас!». Компания акцентирует внимание на том, что помимо изготовления типовых моделей занимается и производством дверей по индивидуальным заказам, учитывая желания каждого клиента. «Уверенный выбор миллионов!» – такой слоган у компании Торекс. Компания на рынке с 1990 года и за это время зарекомендовала себя как надёжный и проверенный производитель. Слоган компании Феррони: «Делаем современные и качественные двери доступными для всех!», акцентируя этим внимание на том, что предприятие старается уменьшать издержки производства и минимизировать затраты на рекламу, чтобы обеспечить покупателям самые низкие цены. «Решения, объединяющие пространства!» – слоган компании Зодчий. Компания ставит целью решение задач по комплексному оформлению входных проёмов без ущерба дизайну.

Сравнительный анализ брендов показал, что каждый бренд обладает уникальным слоганом и именем, которые позволяют им отличаться от компаний-конкурентов и оставаться узнаваемыми. Каждый бренд обладает неповторимым дизайном, но цветовые решения в исполнении логотипов компаний Аргус, Торекс и Феррони совпадают.

На основе проведенного анализа был построен многоугольник коммуникативной эффективности официальных сайтов брендов. Коммуникативная эффективность характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатлений, которые рекламные средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания и т.п. Оценка проводилась по следующим показателям: креативность оформления сайта; юзабилити – удобство использования; информативность наполнения сайта, актуальность этого наполнения; возможность оформления заказа онлайн (рис. 1) [3].

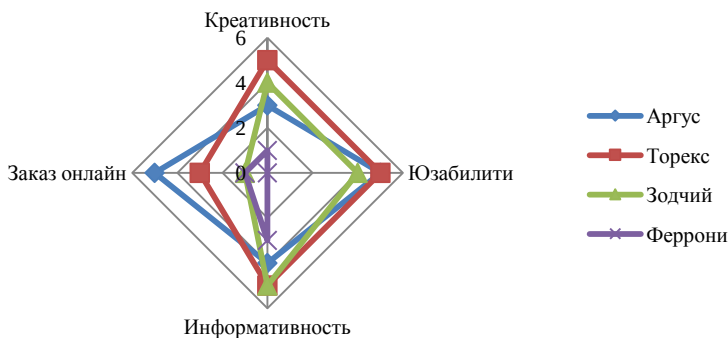


Рис. 1 Многоугольник коммуникативной эффективности официальных сайтов брендов

Можно сделать вывод, что наиболее коммуникативно эффективны компании Торекс и Аргус, наименее компания Феррони. Развитие коммуникаций и их эффективное использование позволит привлечь новую аудиторию и добиться их лояльности.

Список литературы:

1. Аакер А.Д. Бизнес-стратегия: от изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений : пер. с англ. - М. : Эсмо, 2007.
2. Бичун Ю.А. Управление брендами : учебное пособие. - СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2006.
3. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с.

4. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2005. С. – 26

5. Котлер Ф. Основы маркетинга: профессиональное издание / Филип Котлер, Гари Армстронг; пер. с англ. под ред. А.В.Назаренко. - 12-е изд. - М; СПб; Киев: ИД Вильямс, 2012. - 1067 с.

УДК 338.46

Иванова Александра Андреевна,

Смирнская Елена Викторовна

направление Менеджмент (бакалавриат), гр. МТ-11

Научный руководитель

Ведерникова Юлия Александровна,

ст. преподаватель кафедры высшей математики

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,

г. Йошкар-Ола

ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕНЫ И СПРОСА НА СОТОВУЮ СВЯЗЬ В 2020 ГОДУ

В современном мире телекоммуникационная отрасль является наиболее быстроразвивающейся и быстрорастущей. Рынок мобильной связи является одним из самых востребованных, активно развивающимся в России в последнее время. Спрос на услуги мобильных операторов в России очень высок, а средний годовой доход компаний исчисляется в миллиардах рублей. Не удивительно, что рынок мобильной связи быстро заняли крупные операторы, которые освоились на нем, установили свои цены и редко допускают появление на рынке других, менее известных, компаний-конкурентов.

В данной работе изучены изменения цен и спроса на сотовую связь в республике Марий Эл. Для этого были исследованы цены на сотовую связь в период с 2016-2020г, проведено сравнение цен различных операторов и опрос на тему "лучший оператор", с целью выявления преимуществ и недостатков.

Были выбраны одни из самых популярных сотовых компаний: Мегафон, МТС, Билайн, TELE2, YOTA, которые предоставляли тарифный план, состоящий из безлимитного интернета. Сравнение цен на услуги компаний представлено в таблице 1.

Таблица 1. Исследование цен на сотовую связь в период с 2016-2020г.

Оператор	2016г.	2020г.	Темпы роста цен, %
Мегафон	250 руб. (300 минут+ безлимитный интернет)	590 руб. (800 минут+300SMS+ безлимитный интернет)	236
МТС	399 руб. (300 минут+ безлимитный интернет)	550 руб. (700 минут+700SMS+безлимитный интернет)	138
Билайн	300 руб. (300 минут+ безлимитный интернет)	585 руб. (1000 минут+300SMS+безлимитный интернет)	195
Теле-2	290 руб. (300 минут+ безлимитный интернет)	1800 руб. (2000 минут+500SMS+безлимитный интернет)	621
YOTA	290 руб. (300 минут+ безлимитный интернет)	350 руб. (2000 минут+ безлимитные SMS+безлимитный интернет)	101

Из приведенной таблицы можно сделать вывод, что за 4 года произошло значительное возрастание цен. Увеличение стоимости тарифов было вызвано ростом потребления услуг мобильной связи, а также тем, что новые тарифные планы содержат в себе большее количество услуг. Конкурентная ситуация вынуждает операторов менять условия тарифных планов гораздо чаще, чем это было раньше.

В процессе написания работы было решено собрать воедино и систематизировать основную информацию о российских сотовых операторах, присутствующих на текущий момент на отечественном рынке, а именно: Мегафон, МТС, Билайн, TELE2, YOTA (табл. 2). Абсолютного лидера среди операторов мобильной связи выделить невозможно, так как каждая компания имеет свои недостатки. На рынке сотовой связи в РФ представлен широкий спектр услуг. Также стоит и отметить, что основной проблемой можно назвать то, что многие операторы стремятся увеличить прибыль компании за счет подключения ненужных и платных услуг своим клиентам.

Для оценки качества работы мобильных операторов был проведен опрос среди абонентов сотовой связи, в котором приняло участие 50 респондентов. В ответ на вопрос об используемом операторе связи большинство опрошенных ответило, что пользуется услугами мобильного оператора «МТС»(41,5%). 37,3% опрошенных выбирают «TELE2», 11,8% предпочитают услуги «МЕГАФОН». Следующее положение с отметкой 5,9% занимает «БИЛАЙН». Самая меньшая часть опрошенных выбирает «YOTA» и других операторов связи.

Таблица 2. Характеристика и особенности операторов сотовой связи в РФ

Оператор	Общая характеристика	Преимущества	Недостатки
Tele2	Самый популярный и выгодный поставщик сотовых услуг в России. Подключить месячный тариф с хорошими условиями можно за 200 рублей в месяц.	Очень привлекательные тарифы; простые условия тарификации, без «подводных камней»; реальный внутрисетевой безлимит для абонентов пакетных тарифов; наименьшее количество проблем, связанных с навязыванием услуг.	Проблемный 4G интернет; отсутствие собственной сети в некоторых регионах страны, а также в метро; периодические изменения тарифов в одностороннем порядке.
Билайн	Билайн занимает вторую позицию рейтинга. Доступны индивидуальные выгодные пакеты, а также предложения для всей семьи.	Бренд широко представлен в странах СНГ; имеется выбор между предоплатной и постоплатной системами расчетов; в наличии реально действующий совместный доступ для дорогих пакетов.	Очень вольное толкование условий оказания услуг, запутанные условия тарификации; агрессивная реклама; снижение качества связи, мобильного интернета.
Yota	Данный оператор занимает третье место среди рассматриваемых операторов.	Большая абонентская база; калькулятор тарифов, позволяющий сконфигурировать количество минут, трафика и прочих услуг.	Отдельная 4G сеть, отсутствующая во многих регионах; не слишком компетентная организация работы персонала на всех уровнях; снижение качества услуг.
Мегафон	Мегафон предлагает выгодные планы, включающие в себя минуты для разговоров, СМС, просмотр ТВ-каналов. Карту можно использовать и для мобильного устройства, и для подключения к модему. Предпоследнее место в рейтинге.	Быстрое реагирование на новые запросы абонентов; хорошее покрытие почти по всей России; богатый выбор тарифов, заточенных под специфику конкретного абонента; программа кэшбэк.	Оператор считается лидером среди других операторов по облегчению кошелка абонентов за счет платных услуг, подключаемых без их ведома; бренд слабо представлен за пределами РФ.
МТС	Оператор, который дает возможность выбрать нужный тариф. Средняя стоимость пакета с интернетом – около 600 рублей в месяц. Занимает последнюю позицию.	Отличное покрытие; большая сеть фирменных салонов; обширная линейка тарифов.	Негибкое реагирование на изменение рыночной ситуации; встречается навязывание платных услуг без ведома абонента; SMS-рассылки, от которых нужно избавляться.

Примерно 2/3 абонентов (64,7%) отмечают, что пользуются своим оператором связи более 3х лет. Поровну распределились голоса между теми, кто пользуется услугами меньше 1 года, 1-2 года; 2-3 года (11,8%). Отвечая на вопрос про расходы на мобильную связь, 64,7% опрошенных платят

300-500 рублей в месяц, 27,5 % выбирают связь дешевле 100-300 рублей/месяц и всего лишь 7,8% готовы отдавать более 500 рублей в месяц.

Среди опрошенных потребителей, 41,2% выбирают данную мобильную связь, потому что большинство друзей/коллег/близких пользуются данным оператором. Скоростной интернет, как главную составляющую, отмечает каждый шестой опрошенный; 15,7% абонентов отмечают важность размера абонентской платы. Самая малая часть потребителей отмечают качество связи, как важную составляющую при выборе оператора. И примерно каждый 5 человек, выбирает «другие» преимущества. Большинство потребителей не отмечает каких-либо недочетов в использовании выбранной ими сотовой связи. 27,5% недовольны ценами на предоставляемые услуги. Каждый 5 опрошенный не удовлетворен тарифами оператора и лишь 11,8% отмечают, как главный недостаток сотового оператора – качество связи. Чуть больше половины абонентов не меняли своего оператора связи, а также 94,1% желали бы перейти на другую сотовую компанию.

Клиентам компаний предлагалось выставить оценки от 1 до 5, где 1 самый низкий балл, а 5 самый высокий. Полученные данные показывают, что не все потребители готовы поставить самую высокую оценку, но несмотря на это все клиенты довольны предоставляемыми услугами (рис.1).

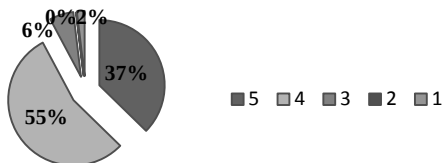


Рис.1. Общая оценка оператора связи

Результаты данного исследования показывают, что цены на предоставляемые услуги в телекоммуникационной сфере растут со значительной скоростью. Для потребителей сотовой связи, в первую очередь, при выборе оператора играют цены на рынке данных услуг. Как известно, общество склоняется к мало затрачиваемым вариантам, но все же не упускает такие пункты при выборе сети, как скорость мобильного Интернета, количество гигабайтов, минут и SMS в предоставляемом тарифе, а также другие не менее значимые пункты.

Самую высокую позицию, по результатам опроса, в рейтинге среди сотовых компаний по количеству потребителей занимает «Tele2», но вот жители региона смещают данного оператора на второе место. А первое место респондентами было определено предоставить компании «МТС» тогда, как в общем рейтинге она находится на самой низкой позиции. Возможно, объясняется это тем, что большинство людей, которые поль-

зуются услугами «МТС», по результатам опроса используют данную сеть более 3 лет (18 человек) и примерно такое же количество человек не переходило на другого оператора (15 человек). В то же время выбор респондентов падает на компанию «Tele2» из-за того, что не все готовы отдавать значительные суммы за пользование не привлекающими тарифами других операторов, а выбирают то, что им выгодно и доступно.

В связи с пандемией COVID-19, произошло повышение спроса на подключение корпоративной связи из-за перехода компаний на удаленную работу. Интересно, что именно TELE2 в Марий Эл отмечает повышенный спрос на подключение бизнес-тарифов. Таким образом, можно сказать, что в связи с постоянно меняющимися условиями будут происходить колебания в любой сфере общества, и мало что может устоять на месте.

Список используемой литературы:

1. Официальные сайты «Мерафон», «МТС», «Билайн», «Tele2», «Yota»: <https://mari-el.mts.ru/personal> ; <https://moskva.beeline.ru/customers/products/> ; <https://mariel.tele2.ru/> ; <https://www.yota.ru/> ; <https://mariel.megafon.ru/>.
2. Электронный ресурс: <https://yandex.ru/turbo/mob-mobile.ru/s/operators/12720-vse-mobilnye-operatori-rossii-kto-est-kto-na-rynke-sotovoy-svyazi.html>

УДК 51.77

Косова Анна Александровна, Изидорова Татьяна Андреевна
направление Менеджмент (бакалавриат), гр. МТ-11

Научный руководитель
Ведерникова Юлия Александровна,
ст. преподаватель кафедры высшей математики
ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола

ТЕОРИЯ МНОЖЕСТВ ДЛЯ МЕНЕДЖЕРА

Знакомство с множествами и операциями над ними имеет важное значение для дальнейшего изучения многих вопросов. Постоянно приходится сравнивать объекты, выявлять в них сходство и различие, классифицировать, строить обобщения, выражать это в речи и обосновывать наблюдаемые свойства и отношения

Целью работы является ознакомление с понятием множество. А также получение общих представлений об множествах и операциях над ними. Научится выполнять простейшие практические задания по теме.

Под множеством понимается любое объединение в одно целое M определенных вполне различаемых объектов m , которые называются элементами. Чтобы задать множество, надо или перечислить все его элементы (что можно сделать только для конечных множеств), или указать общее свойство всех его и только его элементов. Так, например, множество всех действительных чисел, заключенных между 0 и 1, определяется свойством: «быть действительным числом, большим 0 и меньшим 1»

Множества могут быть конечными и бесконечными, пустыми. Конечным называют множество, состоящее из конечного числа элементов, но при этом конечное множество может иметь любое количество элементов (например, множество дней недели или множество студентов группы). Среди конечных множеств выделяют множество, не имеющее ни одного элемента. Такое множество называется пустым множеством. Множество, не являющееся конечным, называют бесконечным множеством (например, множество натуральных чисел, множество точек на прямой).

Если некоторое множество не является пустым, то из него можно выделить другие множества, которые будут являться его частями. Например, из множества натуральных чисел можно выделить множество четных. В математике часть множества называют - подмножество. Говорят, что множество является подмножеством другого, если каждый элемент подмножества является одновременно и элементом большего множества.

В менеджменте и маркетинге множества помогают справиться со многими задачами. Рассмотрим некоторые из них.

Задача 1. В компании “МКА” из 150 сотрудников, 90 человек занимаются маркетингом, 48 занимаются продажами товара и 22 человека занимаются и маркетингом и продажами. Сколько сотрудников в компании не занимаются ни продажами, ни маркетингом?

Решение:

U – множество всех сотрудников;

A – множество сотрудников, маркетинга;

B – множество сотрудников, занимающихся продажами.

Дано:

$(U) = 150$ (всего сотрудников);

$(A) = 90$ (занимающиеся маркетингом);

$(B) = 48$ (занимающиеся продажами);

$(A \cap B) = 22$ (занимаются маркетингом и продажами).

Найти:

$$(D) = (U) - (A \cup B)$$

Количество сотрудников, занимающиеся хотя бы одним вариантом:

$$m(A \cup B) = (A) + (B) - (A \cap B) = 90 + 48 - 22 = 116;$$

Количество сотрудников, не занимающиеся ни одним вариантом:

$$(D) = (U) - (A \cup B) = 150 - 116 = 34$$

Ответ: 34 человека.



Рис. 1. Система менеджмента как множество

Задача 2. Всего 50 менеджеров по продажам. Каждый из них продаёт хоть один товар из ассортимента: телефоны, телевизоры и ноутбуки. Все три ассортимента продают 12 менеджеров, телефоны и телевизоры - 18 менеджеров, телефоны и ноутбуки - 23 менеджера, телевизоры и ноутбуки - 31 менеджер. Сколько менеджеров продают только один ассортимент товара?

Решение:

$$(E) = 50$$

$$(A \cap B \cap C) = m(K5) = 12$$

$$(A \cap B) = 18$$

$$(A \cap C) = 23$$

$$(B \cap C) = 31$$

Найти $m(K1) + (K3) + (K7)$

$$(K2) = (A \cap B) - (K5) = 18 - 12 = 6$$

$$(K4) = (A \cap C) - (K5) = 13 - 12 = 1$$

$$(K6) = (B \cap C) - (K5) = 31 - 12 = 19$$

$$(K1) + (K3) + (K7) = (E) - (K4) - (K2) - (K6) - (K5) = 50 - 1 - 6 - 19 - 12 = 12$$

Ответ:

Только один ассортимент продают 12 менеджеров.

Наряду с классической теорией множеств математическая теория нечетких множеств, предложенная Л. Заде, позволяющая описывать нечеткие понятия и знания, оперировать этими знаниями и делать нечеткие выводы.

В ходе управления финансами очень часто возникает задача борьбы с неопределенностью, сопровождающей финансовые решения. Неопределенность эта двоякая: а) текущее состояние финансовой системы не может быть распознано с необходимой точностью; б) будущие показатели финансовой системы и ее внешнего окружения неизвестны вполне точно. Характерные приложения теории нечетких множеств к финансовому менеджменту следующие:

1. Анализ риска банкротства предприятия.
2. Оценка риска инвестиционного проекта.
3. Построение оптимального портфеля ценных бумаг и бизнесов.
4. Оценка справедливой стоимости объектов (в том числе объектов недвижимости).
5. Оценка инвестиционной привлекательности акций и облигаций.
6. Анализ необходимости и обоснованности ИТ-решений.

Таким образом, теория множеств помогает решать обширный спектр задач менеджмента, начиная с простых и заканчивая оценками рисков.

Список литературы:

1. Пензов Ю.П. Элементы математической логики и теории множеств. - Саратов, 1968. - 144 с.
2. Необходимость управления в деятельности человека. Определение менеджмента [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://life-prog.ru/2_38208_neobhodimost-upravleniya-v-deyatelnosti-cheloveka-opredelenie-menedzhmenta.html
3. Множества, их элементы, подмножества [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://spravochnik.ru/matematika/elementy_teorii_mnozhestv/mnozhestva_ih_elementy_podzhmnozhestva/

Кузнецова Александра Михайловна
направление Менеджмент (бакалавриат), гр. МТ-31

Научный руководитель
Руденко Светлана Алексеевна
канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса
*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

Технологии аромамаркетинга как инструмент продвижения продукции организации на конкурентном рынке

Цель исследования: изучить современные подходы к продвижению продукции организации с применением технологий аромамаркетинга как одного из методов воздействия на поведение потребителей.

Актуальность технологии. Сегодня любой бизнес озабочен проблемой качественного продвижения своего продукта на рынок. Однако, в эпоху перенасыщенности магазинов всевозможными товарами и услугами и жесткой конкуренции на рынке найти действенные и эффективные методы продвижения продукта на рынок достаточно сложно. Практически на каждый товар найдется альтернатива у конкурентов, которая может привлечь покупателя своей ценой или внешним видом. В этом случае необходимо использовать нестандартные методы привлечения и удержания внимания покупателя. Одной из таких современных технологий продвижения на рынок товаров и услуг организации является аромамаркетинг.

Аромамаркетинг – это одно из направлений маркетинга, способное влиять на решение о покупке посредством использования различных ароматов. С помощью специальных распылителей в торговом зале можно не только визуально расширить его площадь, придать ему домашний уют и тепло, но и повлиять на экономические показатели бизнеса. Аппарат встраивается в систему вентиляции или устанавливается локально в торговой точке. Аромат под давлением расщепляется до размера 2-3 микрон и подается в воздух в виде сухого холодного пара. В качестве ароматического компонента используется синтезированное сырье, а отдушки за счет специальной химической формулы не так быстро улетучиваются, как, например, запахи косметических средств, мыла. Так же не стоит забывать, что распыление перекрывает неприятные запахи, встречающиеся в тренажёрных залах, зоомагазинах, ресторанах и т.д.

Впервые применение ароматов в коммерческих целях произошло в 1950-х годах, в кинозале распылили более 70 различных ароматов, но это не дало желаемого результата. И только в 90-х годах идея аромамаркетинга обрела свою популярность. В России попытки внедрения начались с московской компании «Арома-рум», когда компания привезла первую партию профессиональных аэрозолей.

Аромамаркетинг помогает не только повысить продажи предприятия, но и «привязать» аромат к определенной компании. Восприятие определенных запахов оказывает самое сильное влияние на подсознание человека. Как только аромат попадает в нос и воздействует на рецепторы запаха, нейроны сразу же передают полученную информацию в мозг. Именно запах воспринимается мозгом намного быстрее, чем звуковые и прочие сигналы. Применение подобных методик воздействия на покупателей значительно увеличивает продажи. Распыляемые ароматы увеличивают объем продаж в супермаркетах почти на 20%. Эффективными для повышения продаж оказываются и натуральные ароматы свежей выпечки, и хлебобулочных изделий, и искусственные ароматизаторы, распыляемые с помощью баллонов.

Аромамаркетинг тесно связан с нейромаркетингом, который активно использует свойства запахов, воздействуя с их помощью на память и ассоциативное мышление покупателей. Цель нейромаркетинга состоит в том, чтобы не просто понять, как работает психика, но аккуратно подтолкнуть человека к желаемому поведению, например, покупке. Помимо этого, запахи способны влиять на эмоциональное восприятие человека, делая его самочувствие лучше, тем самым оставляя от продукта или места, в котором он находится, только хорошие воспоминания. Ведь ароматы надолго остаются в нашей памяти. Достаточно вспомнить аромат свежее испеченного хлеба, который у многих людей ассоциируется с детством. Анализ существующих подходов и практик организаций по продвижению продуктов на рынок с помощью технологий аромамаркетинга позволил выделить несколько его видов (табл.1).

Аромамаркетинг используется игроками, работающими на высококонкурентных рынках. Среди таких компаний: Mercedes-Benz и Porsche, Hilton и Radisson, Apple и Philips, Benetton и Togas и другие. Компания Tchibo очень успешно использует технологии аромамаркетинга. В Австрии и Германии на входах своих магазинов компания установила специальные устройства для распространения кофейного аромата на улицу. На самом деле кофе в магазине не обжаривали, но волна кофейного запаха привлекала внимание пешеходов останавливаться и заходить в магазин, посмотреть. При желании можно было купить фасованный кофе

Tchibo. В результате посещение магазинов увеличилось на 72-134%. Российская компания «Сбербанк», для снижения стресса и конфликтных ситуаций, в залах ожидания стала распылять запах свежескошенной травы. Так же данный аромат ассоциируется с фирменным зеленым знаком компании, экологичностью и натуральностью.

Таблица 1. Виды аромамаркетинга

Вид	Определение
Аромаполиграфия	Ароматизация печатной продукции. Пользуется для самых разных видов продукции – от печати на бумаге до пластика и текстиля. При этом используются ароматические масла или микрокапсулы. При использовании ароматических масел запах высвобождается непрерывно и рано или поздно улетучивается.
Ароматизация продукции	Намеренное наделение производимых товаров не свойственными им приятными ароматами либо усиление или коррекция характерных для продукции запахов. Выделяют: ароматизацию пищевых продуктов с целью усиления их вкусоароматических свойств; ароматизацию различной непившей продукции: сувениров, статуэток, значков и т.д.
Аромабрендрование	Подразумевает создание запланированной ассоциативной связи определенного аромата с конкретной торговой маркой или организацией для идентификации продукции этой организации, а также для отличия товаров или услуг этой организации от продукции конкурентов. Главной составляющей аромабрендрования является разработка аромалоготипа - элемента фирменного стиля, представляющего собой специфический аромат, используемый как отличительный признак организации.
Аромаклининг	Направление в сфере профессионального устранения неприятных и нежелательных запахов, а также создания комфортной ароматической атмосферы в различных помещениях.
Аромадизайн	Вид профессиональной деятельности, возникший на стыке дизайна интерьеров, профессиональной ароматерапии и маркетинга представляет собой целый комплекс мероприятий, создающий специальную ароматическую атмосферу, стимулирующую те или иные эмоции человека.
Аромамерчендайзинг	Подразумевает использование ароматехнологий в структуре мерчендайзинга с целью большего акцентирования внимания на товаре.

*Составлено на основе данных сайта: <http://www.advertology.ru/article75736>.

В заключении хотелось бы отметить, что приятные запахи, исходящие из точки продаж или из самого продукта, всегда приносят клиенту положительные эмоции, которые останутся в его памяти надолго. И часто конечное решение о совершении покупки приходит не с осознание острой необходимости в данном продукте и не из-за уловок маркетологов, а из-за необходимости получения тех самых эмоций. Именно аро-

маркетинг помогает людям испытывать те самые чувства, которые многие хотят получить от покупки.

Список литературы:

1. Аржанова К.А., Довжик Г.В., Ионцева М.В. Современные пр-технологии продвижения компании // Компетентность. 2020. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-pr-tehnologii-prodvizheniya-kompanii> (дата обращения: 12.11.2020).
2. Ароматный опыт или аромамаркетинг [Электронный ресурс] URL:<http://www.advertology.ru/article75736.htm> (дата обращения 02.11.2020).
3. Акопян Т.А. Пять причин для применения запахов в рекламе [Электронный ресурс]. URL: <http://www.aromareklama.ru/st1.htm> (дата обращения 02.11.2020).
4. Психология ароматов [Электронный ресурс]. URL: <http://vensys.ru/detail.php?ID=2631> (дата обращения: 10.11.2020)

УДК 659.12

Ленская Ирина Андреевна

направление Инноватика (магистратура), гр. ИНВм-21

Научный руководитель

Сбоева Ирина Алексеевна,

канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ЗАМОРОЖЕННЫХ ВАРЕНИКОВ «ЙОЛА»

Цель работы – разработка рекламной кампании замороженных вареников «Йола» для информирования покупателей и стимулирования спроса на новую продукцию.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что новый товар требует информационной поддержки при выходе на рынок, ведь о нем еще не знает потенциальный покупатель. Реклама позволяет привлечь внимание потребителей к новой продукции.

Рекламная кампания представляет собой систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных инструментов для достижения рекламодателем конкретных маркетинговых целей.

Реклама занимает центральные позиции в продвижении товара на рынок, поскольку считается самым эффективным способом коммуника-

ций при работе с большой аудиторией, находящейся в различных регионах [2, с. 125].

Формы и методы рекламы достаточно разнообразны, тем не менее, можно выделить следующие наиболее характерные черты [2, с. 125]: 1) неличный характер; 2) односторонняя направленность; 3) общественный характер; 4) многократное повторение; 5) экспрессивность.

В ходе рекламной деятельности маркетологами создаются разнообразные рекламные продукты. Рекламный продукт - система мероприятий, направленных на доведение до потенциального покупателя емкой и художественно оформленной информации о товаре [2, С. 126]. Создание рекламного продукта предполагает: разработку концепции рекламы (цель рекламной деятельности, средства и носители рекламы, режим рекламы, план распространения рекламы, бюджет рекламы); создание непосредственно рекламы (выбор модели рекламного воздействия).

1. Представим концепцию рекламной кампании по продвижению замороженных вареников «Йола». В данном случае будут использоваться такие инструменты маркетинга как позиционирование под целевую аудиторию, продвижение в течение 3 месяцев в различных медиа каналах с постепенным снижением присутствия. В таблице 1 представим режим распространения рекламы.

Рекламный бюджет формируется на основе непосредственного планирования затрат на различные рекламные мероприятия. Бюджет рекламной кампании представлен в таблице 2.

2. Создание непосредственно рекламы. Рекламное сообщение будет содержать информацию о новой линейке замороженных полуфабрикатов:

«АО «Йошкар-Олинский мясокомбинат» выпустил замороженные вареники с большим количеством начинки на тонком тесте. Начинки больше, теста меньше! Вареники не развариваются и не слипаются в процессе варки. Вес 450 г. Время приготовления 5-7 минут.

- Вареники с творогом. Нежные, сочные и очень вкусные!

- Вареники с сыром и зеленью. Сочетание сыра и зелени – вкус, о котором можно мечтать снова и снова!

- Вареники с начинкой из картофельных хлопьев с добавлением жареного лука, соли, специй.

- Вареники с начинкой из картофельных хлопьев с добавлением шампиньонов и жареного лука.

- Вареники с творожной начинкой с добавлением конфитюра из черники. Для настоящих сладкоежек!»

В качестве примера рекламного продукта представим макет рекламного флаера (рис. 1).

Таблица 1. Режим распространения рекламы на апрель-июнь 2021 г.

Средства распространения рекламы и носители	Параметры режима рекламы			
	Продолжительность	Охват	Параметры	Цикличность
1. Телеканал «СТС Ола ТВ» (телеобъявление коммерческого содержания)	1 месяц (апрель)	352290 чел.	Текст объявления озвучивается диктором. На экране: текст, изображение и логотип. Продолжительность: 10 секунд.	3 дня в неделю (во вторник, в четверг и в пятницу); 12 выходов в день
2. Промоакции (рекламные флаеры)	1 месяц (май)	5000 чел.	Лист бумаги А 5 210x148 мм. 5000 флаеров.	2 дня в неделю (в среду и в пятницу); 4 часа в день.
3. Аккаунты «Йола-маркет» в социальных сетях «Instagram», «ВКонтакте» (рекламные посты)	3 месяца (апрель, май, июнь)	32,6 тыс. чел.	Пост в «ВКонтакте»: - изображение 1000x700 px; формат – 1:1. - заголовок до 80 символов. - текст до 220 знаков. Пост в Instagram: - изображение 1080x1080 px; формат – 1:1. - заголовок до 100 символов. - текст до 200 знаков.	1 раз в неделю (вторник/четверг/пятница); 1 публикация в день.
4. Лифты (рекламные стенды)	3 месяца (апрель, май, июнь)	105600 чел.	Модуль А6+ 20x7 см (140 см ²), 400 лифтов в месяц.	24 часа / 7 дней в неделю
5. Социальные сети «Instagram», «ВКонтакте» (таргетированная реклама)	3 месяца (апрель, май, июнь)	260000 чел.	Отображение рекламных объявлений на страницах пользователей. Изображение в ленте Instagram: - формат - 9:16 - размер – 1080 x 1080 px. Рекламный банер в соцсети «ВКонтакте»: изображение 145 x 165 px. 20000 кликов в неделю.	24 часа / 7 дней в неделю

Таблица 2. Бюджет рекламы на апрель – июнь 2021 года

Средства распространения рекламы и носители	Продолжительность	Стоимость, руб.
1. Телеканал «СТС Ола ТВ» (телеобъявление коммерческого содержания)	1 месяц (5 недель)	18645
2. Промо-акции (рекламные флаеры)	1 месяц (4 недели)	9600
3. Аккаунты «Йола-маркет» в социальных сетях «Instagram», «Вконтакте» (рекламные посты)	3 месяца (13 недель)	3900
4. Лифты (рекламные стенды)	3 месяца	55500
5. Социальные сети «Instagram», «Вконтакте» (таргетированная реклама)	3 месяца (13 недель)	65000



Рис. 1. Рекламный флаер

Таким образом, в качестве средств распространения рекламы были выбраны: коммерческие объявления на телеканале «СТС Ола-ТВ», рекламные посты и таргетированная реклама в социальных сетях «Instagram» и «Вконтакте», рекламные стенды в лифтах и флаеры. Бюджет рекламной кампании по продвижению замороженных вареников производства АО «Йошкар-Олинский мясокомбинат» на апрель – июнь 2021 года составляет 152645 рублей.

Список литературы:

1. Наумова, Л. М. Маркетинг: лекции, задачи, кейсы: учебное пособие / Л. М. Наумова, И. А. Сбоева. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2013. – 384 с.

2. Сбоева, И. А. Стратегический маркетинг инновационного продукта: учебное пособие / И. А. Сбоева. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2019. – 204 с.

3. Ашманов и партнеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ashmanov.com/education/articles/bannernaya-reklamavkontakte/> (Дата обращения: 09.11.2020).

4. Регион Медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://region-media.com/services/reklama-na-tv-v-yoshkar-ola/> (Дата обращения: 10.11.2020).

УДК 338

Луферова Анна Александровна

Направление Менеджмент (магистратура), гр. ФБМ-03

Коваль Сергей Витальевич

Направление Экономика (аспирантура)

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления», г. Новосибирск

Научный руководитель

Емельянович Анжелика Александровна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет», г. Новосибирск

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ПРИ АУТСОРСИНГЕ

Цель работы – выявление и проведение качественного анализа и ранжирования возможных рисков с применением системного подхода и формирования предложений для устранения и снижения рисков аутсорсинга.

Аутсорсинг чаще всего рассматривается в теории и практике управления как инструмент для оптимизации деятельности предприятия. Иногда риски, возникающие при привлечении аутсорсинга, перекрывают преимущества от его использования и даже приводят к убыткам. Для различных организаций **актуальность исследования** обусловлена необходимостью предотвращения и снижения рисков аутсорсинга на начальном этапе принятия решения об использовании инструмента.

В условиях быстро изменяющейся экономической реальности и уже сточающейся конкуренции предприятия для упрочения своего положения на рынке вынуждены применять процессный подход к управлению. Это выявило значительные трудозатраты на организацию и осуществление непрофильной деятельности (вспомогательные процессы, обслуживающие процессы), которые, вместе с тем, необходимы для существования

организации, но которые возможно передать на аутсорсинг [1].

Аутсорсинг - последовательность организационных решений, суть которых состоит в передаче некоторых, ранее самостоятельно реализуемых организацией функций или видов деятельности внешней организации или, как принято говорить, «третьей стороне» [1]. Аутсорсинг помогает собственникам бизнеса сфокусироваться на основной деятельности, тем самым повышая эффективность и результативность управления основными бизнес-процессами.

При решении организации отдать часть процессов и задач на аутсорсинг возникает ряд предостережений, вследствие которых собственники могут отказаться от аутсорсинга. Риски аутсорсинга рассмотрены и отражены в трудах ученых и практиков: в трудах Радионовой С.А., Сергеева В.И., Голубева А.А. и др. Возникновение и накопление негативного опыта привлечения аутсорсинга в деятельность компании приводит к тому, что руководство предприятий, опасаясь этих рисков, принимает решение о разрыве контрактов с аутсорсинговой компанией. В качестве альтернативы такой крайней меры, можно рассмотреть возможные пути устранения и снижения рисков, часть которых представлены в таблице 1.

Таблица 1- Риски аутсорсинга и пути их устранения*

Риск	Путь устранения
Аутсорсинг в сфере оборонно-промышленного комплекса	
Отсутствие «качественного» предложения аутсорсинговых услуг на рынке	Аутсорсинговой компании – обеспечивать постоянное обучение и профессиональную переподготовку и повышение квалификации сотрудников в рамках предоставляемых услуг, обеспечить соответствующие требования к новым сотрудникам при их наборе и трудоустройстве. Заказчику – более тщательно подойти к выбору аутсорсера; уделять больше внимания вопросам экономической безопасности, анализу оценки показателей эффективности проекта по аутсорсингу с учётом рисков.
Опасение по поводу передачи секретной информации сторонним организациям	Привлечение аутсорсинговых компаний с опытом и высоким имиджевым рейтингом на рынке; в том числе на основании рекомендаций и отзывов партнеров (третьих организаций); соблюдение режима коммерческой тайны; доступ к секретной информации только у ограниченного числа лиц.
Монополизм (особенно за пределами европейской части России)	Проведение конкурса среди аутсорсинговых компаний со стороны заказчика; анализ рынка предложения с целью выявления оптимального варианта.
Аутсорсинг в сфере персонала	
Наличие аннулированных заказов; сокращение доли заказов на постоянную занятость среди персонала	Проведение бонусной системы, акций, а также рекламы (аутсорсинговой компании)

Продолжение таблицы 1.

Риск	Путь устранения
Аутсорсинг в сфере человеческих ресурсов	
Потеря контроля над функциями переданными на аутсорсинг	Профессиональный подход при составлении и обсуждении условий сотрудничества с аутсорсинговой компании на стадии заключения договора; распределения рисков между заказчиком и аутсорсером.
Потеря социальной ответственности со стороны аутсорсинговой компании	Деятельность аутсорсера должна сопровождаться стратегическими решениями в области реинжиниринга организации и обсуждаться с заказчиком, что так же может быть предусмотрено в контракте.
Аутсорсинг в сфере бухгалтерского учёта	
Утечка информации, недоверие третьим лицам	Соблюдение режима коммерческой тайны; ь доступ к секретной информации должен быть только у ограниченного числа лиц.
Опасение банкротства аутсорсинговой компании	Больше внимания уделять вопросам экономической безопасности.
Возможность потери документации организации	Использование технологических инноваций при хранении информации: документальный документооборот, режим конфиденциальности, назначение ответственных за отдельные блоки документов.
Отсутствие быстрой связи с аутсорсинговой компанией	Тщательный выбор аутсорсера; уделять больше внимания вопросам экономической безопасности, анализу деловой репутации, предусмотреть четкое фиксирование режима и процедуры коммуникаций в контракте с возможностью применения штрафных санкций за его невыполнение.
Аутсорсеры берут много клиентов, что приводит к снижению оперативности работы	Тщательный выбор аутсорсера; уделять больше внимания вопросам экономической безопасности, анализу деловой репутации, предусмотреть четкое фиксирование режима и процедуры коммуникаций в контракте с возможностью применения штрафных санкций за его невыполнение.
Аутсорсинг производственных процессов	
Утечка информации, недоверие третьим лицам	Для выполнение производственного заказа подрядной организации потребуется: 1. Техническое задание (согласованное с заказчиком); 2. Конструкторская документация; 3. Чертежи Передавать только готовые чертежи, без идентификаторов (номер объекта, исполнителей и тд), отгрузку готовой продукции производить только со своих площадок
Опасение банкротства аутсорсинговой компании	Вопрос экономической безопасности: проверять деловую репутацию компании, заключать договоры только с организациями, у которых уставной капитал сопоставим с суммой заказа (трудно реализуемый в современных экономических условиях путь), изучать участие в тендерах за прошедший год. Прописывать штрафные санкции за срыв сроков по вине исполнителя
Невозможность оценки производственных мощностей компании	Выездная проверка со стороны заказчика перед заключением договора.

Риск	Путь устранения
Сложно отслеживаемый график выполнения работ	Прописывать сроки (график) выездных проверок ответственного менеджера заказчика для контроля и штрафные санкции за нарушение графика.
Подрядные организации берут заказы, которые не в состоянии выполнить	Повышение качества конструкторской документации в соответствии с ЕСКД, где прописаны допуски, включение в договор в качестве приложения детализированной конструкторской документации и условий в договоре, что подрядчик ознакомлен с конструкторской документацией и способен обеспечить качественное выполнение заказа в соответствии с ней.

*составлено на основании данных источников [2,3,4,5] и эмпирических результатов наблюдений авторов

Вывод: в таблице 1 представлены не всевозможные риски аутсорсинга, но их анализ и пути снижения и устранения позволяют выявить основные причины возникновения данных рисков:

1. Слабая подготовка процесса привлечения аутсорсинговой компании: недостаточное внимание уделяется вопросам экономической безопасности при выборе компании аутсорсера, недостаточное правовое обеспечение данного инструмента.
2. Недостаточно развитый рынок аутсорсинговых услуг и их стоимость, которая в совокупности с рисками делает этот инструмент менее привлекательным в глазах руководителей компаний, которые потенциально могли бы быть заказчиками таких услуг.

Список литературы:

1. Аникин, Б.А., И.Л. Рудая. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента : учеб. пособие /– М. : ИНФРА-М, 2013. – 320 с.
2. Голощапова Л.В., Босый В.В., Устинов К.В. Проблемы аутсорсинга бухгалтерского учёта в России // Современные проблемы и тенденции развития экономики и управления. – 2016. – № 1. – С. 70–74.
3. Голубев А.А., Овсянникова Н.В. Сущность, формы и проблемы аутсорсинга в оборонно-промышленном комплексе Российской Федерации // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2016. – № 2. – С. 100–106.
4. Дорожкина Е.Е. Управление рисками аутсорсинга в российских компаниях: дис. на соискание ученой степени канд. эк. наук – Москва, 2019. – 166 с.
5. Родионова С. А., Горшенин В. Ф. Проблемы аутсорсинга управления человеческими ресурсами // Вестник факультета управления Челябинского государственного университета. – 2017. – № 2. – С. 146–14.

Малтакова Мария Андреевна

направление Прикладная информатика (бакалавриат), гр. ПИ-23

Научный руководитель

Сбоева Ирина Алексеевна,

канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,

г. Йошкар-Ола

ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА ПРОЕКТОВ

Для создания проектов на данный момент придумано множество программ и методов, с помощью которых можно с легкостью воплотить бизнес-идею в качественный бизнес-план. Однако, современные менеджеры часто сталкиваются с проблемой выбора инструментов для управления проектом. В настоящее время набор инструментов достаточно широк, что затрудняет выбор наиболее эффективных из них, подходящих для решения задач конкретного проекта. Необходимость сравнительного анализа инструментов современного менеджмента проектов и обоснование выбора наиболее эффективных из них обусловили **актуальность темы исследования**. Наиболее популярными инструментами для менеджмента проектов являются: Agile, Scrum, Lean, Kanban, Six Sigma, PRINCE2, Trello и другие.

Цель исследования: обосновать выбор эффективных инструментов менеджмента проектов на основе сравнительного анализа самых популярных сервисов-инструментов для управления бизнес-проектами.

Основные задачи исследования: выявление наиболее популярных сервисов для управления проектами, подходящими для организации как командной, так и индивидуальной работы; проведение сравнительного анализа; определение сервисов, наиболее подходящих для различных задач проектного менеджмента.

Обзор научно-методических источников показал, что на данный момент одним из самых востребованных инструментов в сфере менеджмента проектов являются Доски Trello. Trello – это одна из самых популярных систем управления проектами в режиме онлайн, которая пользуется особенным спросом среди небольших компаний и стартапов. Она позволяет эффективно организовывать работу по японской методологии канбан-досок. Они обладают простым интерфейсом, широким выбором функций, наглядностью и гибкой настройкой, интеграцией со сторонними сервисами, возможностью установки на ПК, мобильный телефон

или планшет. Рабочее пространство Trello – доски, на которых создаются списки, содержащие структурированную информацию. Каждый список содержит в себе карточки, обладающие множеством настроек, являющиеся основным элементом работы.

Scrum – это метод управления проектами, преимущественно используемый как в сфере разработки ПО, так и других отраслях. Он основан на небольших, фиксированных по времени операциях, называемых спринтами. Методология Scrum базируется на идеях Таекучи и Нонака, озвученных в "The New New Product development Game". Эти идеи основаны командном взаимодействии участников.

Agile – это метод, обобщающий ряд подходов и практик, основанных на ценностях Манифеста гибкой разработки ПО. Применяется преимущественно в небольших группах для организации труда. Для минимизации риска проект делится на итерации, длящиеся примерно две-три недели. Каждая итерация сама по себе выглядит как программный проект в миниатюре и включает все задачи, необходимые для выдачи мини-прироста по функциональности: планирование, анализ требований, проектирование, программирование, тестирование и документирование.

В рамках исследования было проведено сравнение инструментов по нескольким критериям и на конечном этапе получено четкое представление об эффективности того или иного инструмента в зависимости от ситуации. Результаты сравнительного анализа инструментов проектного менеджмента Trello, Scrum и Agile по нескольким критериям представлены в таблице 1.

Таблица 1. Сравнительный анализ инструментов проектного менеджмента

Критерий сравнения	Инструменты		
	Trello	Scrum	Agile
1. Удобство интерфейса	Доски, содержащие списки.	Доска, состоящая из трех колонок: «сделать», «в процессе», «сделано».	Итеративный метод, проект разделен на части.
2. Возможность работы с несколькими частями проекта одновременно	На каждой доске существуют списки, в которые можно внести изменения.	Проект разделен на части, легко изменяемы.	Создаются подпроекты, в которые можно в любой момент внести изменения.
3. Составление системы управления	Не требуется.	Не требуется.	Требуется составить систему управления на основе имеющихся правил.
4. Требования к команде проекта	Нет ограничений.	Не более 5-12 человек, кросс функциональная, самоорганизующаяся.	Не более 5-9 человек. Каждый участник имеет не одну проектную роль.

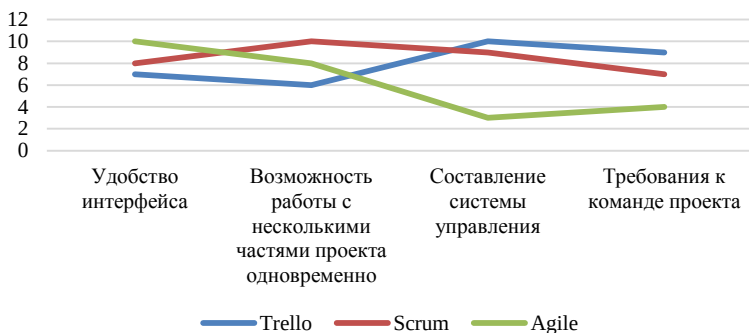


Рис. 1. Балльная оценка инструментов проектного менеджмента

Результаты статистического анализа свидетельствуют о том, что каждый из рассматриваемых инструментов имеет как преимущества, так и недостатки. Сервис Scrum является наиболее удобным для управления проектами с точки зрения возможности одновременной разработки нескольких частей проекта. Однако, он проигрывает по требованиям к команде: в данном случае участники команды должны исполнять несколько командных ролей, что несколько усложняет подход к цели. Если организация эффективной командной работы наиболее актуальна при разработке и реализации проекта, то предпочтение следует отдать доскам Trello.

Подводя **итоги**, следует отметить, что актуальной целью проектного менеджмента на данный момент можно считать разработку и сортировку сервисов и приложений для наиболее простого создания проектов. Именно это повысит эффективность и быстроту развития нынешнего бизнеса, будет способствовать повышению его конкурентоспособности за счет ускорения процессов разработки и реализации бизнес-проектов.

Список литературы

1. Балашов, А. И. Управление проектами: учебник для бакалавров / А. И. Балашов, Е. М. Рогова, М. В. Тихонова, Е. А. Ткаченко; под ред. Е. М. Роговой. — М.: Издательство Юрайт, 2013. — 383 с.
2. Управление проектами: фундаментальный курс: учебник / А. В. Алешин, В. М. Аньшин, К. А. Багратиони и др.; под ред. В. М. Аньшина, О. Н. Ильиной; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. — 620 с.

Манжос Полина Александровна
направление Менеджмент (бакалавриат), гр. МТ-21

Научный руководитель:
Судакова Наталья Юрьевна
канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса
*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ В УПРАВЛЕНИИ В РОССИИ: КАЧЕСТВЕННЫЙ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ

XXI век определен футурологами как «век женщины», на их взгляд он характеризуется активным освоением женщинами сферы политики и бизнеса. В настоящее время представительницы «слабого пола» возглавляют большие и успешные организации. Женщины демонстрируют высокую степень адаптации к меняющимся экономическим условиям и целеустремленность. Женщины выработали собственные технологии, адекватные неопределенным условиям, в которых существует современный бизнес. Изучение стилей женского руководства все больше привлекает внимание российских исследователей.

В настоящем исследовании поставлена **цель** - изучить особенности стиля управления, которые демонстрируют женщины-предприниматели в Российской Федерации. Для этого был реализован ряд **задач**: проводился сравнительный качественный и количественный анализ особенностей стиля женского управления по сравнению с мужским в практике российских организаций.

В психологии сравнение женского и мужского стиля, поведения описывается в терминах гендерных различий. Под словом «гендер» понимается психологический пол человека – специфически свойственные мужчине либо женщине поведение, ценности, идеалы, с которым они себя соотносят.

Количество литературы, посвященной анализу данной проблемы, в мировой науке и практике велико. В основном это работы, посвященные описанию борьбы со стереотипами, с которыми столкнулись женщины в США и Западной Европе, решив сделать карьеру в бизнесе. Например, в подобных работах активно обсуждался вопрос, а стоит ли вообще женщине заниматься бизнесом, не лишает ли ее это занятие женственности. В качестве аргументов против женской карьеры в бизнесе приводились примеры того, как женщины, занимая высокие посты,

становились жесткими, резкими, непривлекательными, теряли семьи – другими словами переставали быть женщинами в психологическом плане, копируя мужской стиль поведения.

Складывающаяся в международной (в основном западной) практике ситуация объясняется тем огромным сопротивлением, которое оказывалось женщине-руководителю со стороны персонала, прежде всего – со стороны мужчин, которыми она руководила. Описаны даже случаи, когда мужчины подчиненные кооперировались с мужчинами-руководителями и провоцировали женщин-начальниц на несанкционированные действия, чтобы добиться их профессиональной дискредитации.

Другой значительный пласт литературы посвящен сравнительному анализу зарплат, иллюстрирующему скрытую дискриминацию женщин в оплате их труда. Фактически, по итогу анализа подобных исследований мы можем назвать только один род деятельности, где ситуация складывается наоборот – женщины получают по умолчанию больше, чем мужчины – это модельный бизнес.

Однако большая часть западных исследований практически малоприменима к российской действительности. И связано это с тем, что на Западе бизнес считался традиционно мужской епархией. Женщина, решившая заняться, к примеру, финансовым менеджментом осуждалась обществом так же, как если бы ее российская коллега решила положить жизнь на добычу угля в шахте или заняться тяжелой атлетикой.

Начнем с того, что в Советском Союзе была всем известная квота на присутствие женщин в органах власти. Мы привыкли видеть женщин на руководящих постах, с детства мы получаем «руководящие указания» от женщин в детском саду, школе, поликлинике. Наши мамы и бабушки были директорами заводов и фабрик, школ и ПТУ. Мы видели их на экранах наших телевизоров, читающих доклады на очередных Съездах и конференциях. Кроме того, наши женщины исторически получали отличное образование не только гуманитарного, но и технического профиля. Высшее образование было почти обязательным, особенно в крупных городах.

На западе женщины пришли в бизнес, подавляющее количество позиций в котором уже много лет занимали мужчины (иногда гендерная ситуация в управлении тех лет описывается как «мужской заповедник»). Женщины выполняли преимущественно обслуживающие функции – секретари, офис-менеджеры.

Российская специфика же заключается в том, что женщины и мужчины начали заниматься бизнесом одновременно. С началом перестройки у нас были компетентные руководители – как мужчины, так и жен-

щины. Они имели опыт управленческой деятельности, одинаково высокий уровень образования и, главное, образцы для подражания: руководителей своего пола. Поэтому у мужчин и женщин оказались во многом равные стартовые позиции и тот факт, что женщины занимаются управлением, никого у нас не шокирует.

Более того, российским бизнес-леди было намного проще влиться в мужскую культуру предпринимательства. Они имели перед глазами отличный образец для подражания в лице западных женщин-менеджеров, нашедших управленческий стиль, который позволял им оставаться женственными, привлекательными и эффективными в управлении.

Однако если проанализировать оргструктуру практически любой крупной российской фирмы можно увидеть, что: а) в большинстве случаев, президентом является мужчина; б) женщин на высших и средних менеджерских позициях меньше чем мужчин.

Причина, по-видимому, кроется в том, что мужчина воспринимается в качестве руководителя как нечто само собой разумеющееся. Женщине же надо доказать, что она компетентна и справится с руководством.

Сопоставляя данные, полученные при анализе эффективности руководства мужчин и женщин, вырисовывается любопытная картина. За период с 2000 года по 2020 год доля женщин - руководителей в российских компаниях в целом выросла почти вдвое. Доля компаний, где женщины вообще присутствуют на топ-позициях по результатам разных исследований в РФ составляет 37-47%. Среди топ-менеджеров российских организаций на долю женщин приходится 10-11%. В целом средняя зарплата женщин составляет 64% от средней зарплаты мужчин, при этом в группе руководителей предприятий, организаций – 59%, в группе руководителей всех уровней, включая руководителей среднего звена – 67%, в группе специалистов высшего уровня квалификации – 73%, в группе руководителей государственной службы – 90%.

Сравнительный анализ мнений мужчин и женщин по оценке отдельных ситуаций и социальных институтов показывает небольшие отличия, демонстрирующие более «неуютное» положение женщин – руководителей в бизнесе. Общий уровень социального самочувствия женщин-руководителей несколько ниже, чем у мужчин: 1) женщины-руководители более пессимистично оценивают перспективы развития собственного бизнеса по сравнению с мужчинами; 2) женщины-руководители более критичны в оценке институциональных условий ведения бизнеса (оценка действий властей всех уровней в интересах бизнеса); 3) женщины-руководители реже мужчин включены в деятельность общественных предпринимательских ассоциаций, объединений,

союзов (23% против 27%, соответственно). У них ниже готовность оказывать поддержку (в том числе финансовую) подобным объединениям (16% против 24%), женщины-руководители реже включены в благотворительные практики.

При сравнении успешности, мужчина более «эффективен» чем женщина при постановке целей организации и по параметру лидерских качеств («зажигает» персонал на достижение целей). А женщина «эффективнее» в сфере мотивации персонала, коммуникации и при принятии решений – она с большей эффективностью использует знания и потенциал сотрудников для анализа альтернатив. Что касается контроля, то мужчины и женщины реализуют его одинаково успешно.

Вывод. Оптимальная, с точки зрения эффективности, демография организации предусматривает одинаковое количество женщин и мужчин на всех уровнях управления. Это факт находит косвенное подтверждение в анализе успешности работы компаний на новых бурно развивающихся рынках, где еще не сформированы правила игры и не поделена целевая аудитория. В частности, при освоении транснациональными корпорациями рынков в Центральной Азии, более успешными оказались компании, активно использующие свой гендерный потенциал.

Список литературы:

1. Хоткина З.А., Доброхлеб В.Г., Русанова Н.Е. Гендерные проблемы в России и методология их анализа // Народонаселение. 2018. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-problemy-v-rossii-i-metodologiya-ih-analiza> (дата обращения: 08.10.2020).
2. Женщины и мужчины России. 2018: Стат. сб. / Росстат. - М., 2018. – 241 с.

УДК 338

Мусина Екатерина Андреевна

направление Менеджмент (бакалавриат), гр. МТ-21

Научный руководитель

Цветкова Галина Сергеевна

канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса *ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», г. Йошкар-Ола*

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ

Цель работы - изучение современных трендов печатной рекламы.

Печатная реклама является доступным и эффективным способом коммуникации с аудиторией. Помимо этого, она имеет большой охват,

что увеличивает процент попадания в целевую аудиторию. Зачастую печатная продукция играет роль основного или дополнительного инструмента в рекламной кампании. То есть, печатная реклама может быть использована как совместно с другими видами рекламы, так и работать обособленно. Широкий ассортимент дает еще более широкие возможности его применения. Но из-за своей доступности, печатная реклама имеет большое количество конкурентных сообщений. В связи с чем, производителям рекламы приходится уделять большое количество времени визуальному аспекту рекламы и его контенту.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что печатная реклама универсальна, так как подходит для продвижения любых видов деятельности, способна поднять имидж компании, раскрыть её стиль. Печатная реклама актуальна также из-за их удобства для потенциально-го клиента.

Печатная реклама - один из основных каналов распространения рекламных обращений. Печатная реклама является одним из самых старых видов распространения коммерческих сообщений. Под печатной рекламой чаще всего подразумевают размещение информации в газетах и журналах. В наше время к печатной рекламе также относят корпоративные журналы и газеты, флаеры, листовки, рекламные брошюры, календари, справочники, каталоги, визитки, плакаты. Это совокупность средств рекламы, выполненных на специально изготовленной в рекламных целях печатной продукции, не являющейся периодическими изданиями. Относится к немедийной форме рекламы и является одной из наиболее распространенных в рекламе товаров и услуг.

Печатные рекламные материалы широко используются в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров, распространяются на различных ярмарках и выставках.

Подготовка печатной рекламы (для нее используется также термин «рекламно-коммерческая литература») предполагает сбор сведений, необходимых для включения в рекламное средство. Эти сведения сводятся к следующему:

1. Краткое изложение предполагаемого текста с указанием выгод для заказчика с точки зрения обоснования в пользу совершения покупки (например, домохозяйка покупает не пылесос, а чистоту в доме).
2. Перечень фотографий, рисунков и прочих иллюстраций, которые желательно использовать.
3. Подборка технических сведений типа таблиц и рабочих характеристик.

Цель рекламно-коммерческой литературы состоит, как правило, в

подробном ознакомлении потенциальных покупателей с товарами (услугами), которые они могут купить у фирмы, рекламирующей товар. При оформлении печатной рекламы (рекламно-коммерческой литературы) не допускаются экстравагантные утверждения, плохой дизайн, неряшливые иллюстрации и низкогокачественная печать на дешевой бумаге. Все это вызывает у потенциального покупателя обратную реакцию - не купить, а наоборот, отказаться от покупки.

Печатная реклама является своего рода витриной, по которой потенциальные покупатели судят о фирме и предлагаемых ею товарах.

Принято думать, что реклама в обыкновенном для нынешнего поколения виде появилась в XV столетии. Бумажная разновидность рекламной информации стала активно развиваться с развитием широкой промышленности приблизительно в конце позапрошлого столетия. Особенно сильный прогресс подобный тип рекламной информации приобрел за последнюю сотню лет. Непосредственно рекламная информация мало того, что способствует образованию культуры, но и представляет собой ее зеркало. В связи с изменением запросов и настроений социума, осуществляется прогресс и в рекламной сфере: перемены затронули стилистическую и графическую составляющую. Кроме того, поменялась и сама стратегия рекламы (табл. 1).

Табл.1. Развитие печатной рекламы

Этапы	Характеристика
Второе десятилетие XX столетия (1910 – 1919 гг.).	Печатная разновидность рекламы в данный период внешне выглядела перенасыщенной объемом слов. Тогда инициаторы размещения рекламы старались предельно рассказать о свойствах производимой ими продукции, почти упуская из вида картины и фотографии. Это утверждение не распространяется только на символичный рекламный материал вооруженных сил Америки.
Третье десятилетие XX столетия (1920 – 1929 гг.).	Печатный тип рекламной информации по-прежнему содержат приличный объем текстовой информации, но уже прослеживается первый прогресс в отношении распространения фотографий и картин. На афишах и баннерах тех лет есть возможность наблюдать больше незанятого пространства, можно наблюдать более рациональное написание текстового материала в соотношении с изображениями. В общем же рекламный материал становится не таким переполненным.
Четвертое десятилетие XX столетия (1930 – 1939 гг.).	После того как в конце 1920-х годов случился обвал финансовой отрасли, который послужил причиной сложной экономической ситуации и кризиса, который получил в мировой истории название Великой депрессии. Разорение многих коммерсантов и предприятий оказало значительное воздействие на ситуацию с эволюцией в области рекламы. С прошлого десятилетия особого развития не было. Фактически для рекламной отрасли 1930-х годов была характерна стагнация.

Этапы	Характеристика
Пятое десятилетие XX столетия (1940 – 1949 гг.).	Напечатанная разновидность рекламы данного периода обладала большим сходством с современными баннерами: крупные красочные картины, предельно малый объем текстового содержания, рациональное применение площади. Отдельные инициаторы размещения рекламного материала совсем не используют словесную характеристику производимой ими продукции, а отдают предпочтение лишь броским девизам и наименованию товара.
Шестое десятилетие XX столетия (1950 – 1959 гг.).	Распространено мнение, что как раз в указанный период рекламный материал стал характеризоваться оптимальным соотношением картин, слов и незанятого места. Немало владельцев продукции, размещающих рекламу, и до настоящего времени применяет такие же методы в процессе разработки своих рекламных шаблонов.
Седьмое десятилетие XX столетия (1960 – 1969 гг.).	Баннер, призванный привлечь внимание к продукции под названием «Синк Смолл» от компании «Фольгсваген» стал пионером, который дал старт поколению шаблонной рекламы, в дальнейшем приобретшем наименование «Творческая революция» 1960-х и 1970-х гг.. Подобная реклама обладала нынешним стилистическим оформлением и более глубоким смыслом.
Восьмое десятилетие XX столетия (1970 – 1979 гг.).	В это время в напечатанной рекламной продукции применяются красочные крупные картины в совокупности с броским заглавием, слова почти отсутствуют.
Девятое десятилетие XX столетия (1980 – 1989 гг.).	В данный период основным клиентом стала представительница прекрасного пола. Как раз на леди заостряется взгляд в основной массе рекламных баннеров этого хронологического срока.
Последнее десятилетие XX столетия (1990 – 1999 гг.).	Дизайнерская незаmysловатость прошлого десятилетия перешла и в данный период. В это время возникают отдельные из наиболее творческих и знаменитых плакатов с рекламным содержанием за весь период использования рекламы, включая «Just Do It» от фирмы «Найк».
Первое десятилетие XXI столетия (2000 – 2009 г.).	В новом столетии легкость и отсутствие перенасыщенности превращаются в принципиальные моменты в рекламной отрасли. В основном применяются предельно легкие и незаmysловатые идеи для маркетинга.
Второе десятилетие XXI столетия (2010 г. – настоящее время).	Этот период тоже взял простоту и не загруженность за базовый принцип в рекламной сфере. Еще сильнее становится концентрация на фотографиях с большим разрешением. Возникает тенденция к сюрреализму, повышается контрастность.

Вывод. Рекламная сфера за прошедший век подверглась колоссальному прогрессу, как в плане дизайна, так и в плане наполнения. Из перегруженных сообщений с огромным описанием она трансформировалась во что-то, что доступно для восприятия любому покупателю или

клиенту. Кроме того, вполне очевидно, что данная сфера постоянно приспосабливается к положению в торговой отрасли и к имеющимся запросам потенциальной клиентуры.

Список литературы:

1. Борисов, Б. Технологии рекламы: учеб. пособие / Б. Борисов. – М.: Феникс, 2004. -170 с.
2. Васильев, Г. А. Основы рекламы / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: изд-во московского вуза, 2009. -310 с.
3. Евстафьев, В. А. Современные проблемы рекламного бизнеса в России // Реклама. Advertising. -2000. -№2. – с. 6-7
4. Кулишер, И. Реклама / Энциклопедический словарь Русского bibliографического института Гарант. -М., 1929. -658с.
5. Николаева, М. А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций / М. А. Николаева. - Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2012. -174с.

УДК 338

Никандрова Наталья Валерьевна

направление Менеджмент (магистратура), гр. МТм-110з

Научный руководитель

Цветкова Галина Сергеевна,

канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

**ТЕХНОЛОГИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА РЫНКЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ**

Цель работы - оценка рекламных коммуникаций как вида социальной рекламы учреждений среднего профессионального образования.

Термин «социальная реклама» представляется довольно устоявшимся в отечественной специальной литературе и призван подчеркнуть, что сферой интереса упомянутого выше феномена является социальная, или общественная жизнь. Создатели социальной рекламы привлекают внимание к актуальным социальным проблемам общества. Социальная реклама играет важную роль в воспитании духовных и моральных ценностей. Присутствуя в повседневной жизни, она должна формировать представления о нормальных взаимоотношениях между людьми, де-

монстрировать правильные модели поведения и обращать внимание на общественные проблемы.

В практике рекламного бизнеса созданием социальной рекламы занимаются те же люди, что создают коммерческую. Методы воздействия в этих рекламах схожи. В отличие от коммерческой рекламы социальная реклама в долгосрочной перспективе должна формировать одобряемую модель поведения в обществе. Таким образом, в социальной рекламе «в качестве рекламируемого объекта выступают не товары и услуги, как в коммерческой рекламе, а поведение человека, способствующее решению социальных проблем» [1].

Понятие социальная реклама дается в статье 3 Федерального закона N 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 г., которая определяется как информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. В статье 10 данного закона представлены механизмы регулирующие деятельность заказчиков и производителей социальной рекламы [2]. Социальная реклама оказывает влияние на продвижение образовательных услуг, в частности услуг среднего профессионального образования. В настоящее время профориентирующее значение такой рекламы велико. Следует отметить, что полнота, достоверность и своевременность получения информации являются необходимыми, но недостаточными условиями результативности социальной рекламы. Важной оказывается и значимость различных каналов информирования учащихся [3].

В рамках данного исследования был проведен анализ основных рекламных носителей Йошкар-Олинского строительного техникума за 2018-2020 годы (табл. 1), при этом общий алгоритм исследования профориентационных материалов был основан на методических подходах, изложенных в работах Цветковой Г.С. [4].

Маркетинговая деятельность Йошкар-Олинского строительного техникума предполагает создание долговременных устойчивых взаимовыгодных отношений между всеми участниками и потребителями образовательных услуг с целью эффективного удовлетворения потребностей: личности – в образовании; колледжа – в развитии; предприятий-заказчиков – в росте кадрового потенциала; общества – в расширенном воспроизводстве совокупного личностного и интеллектуального потенциала. Для анализа коммуникативной эффективности продвижения образовательных услуг строительного техникума был проведен анализ позиционирования рекламных материалов по пяти критериям: цветовое

решение бренда, графический дизайн логотипа, name, слоган, уникальное торговое предложение (табл. 2).

Таблица 1. Анализ рекламных носителей Йошкар-Олинского строительного техникума

Рекламные носители и виды рекламы	Содержание
Печатная (полиграфическая) реклама:	Буклеты. Брошюры. Наклейки
-Печатная реклама в специализированных (профессиональных) газетах	Марийская правда. Московский комсомолец в Марий Эл. Голос Строителя. Ваш Новый День. Молодежная жизнь в Марий Эл. Учитель
Наружная реклама:	не используется
-Реклама на транспорте	не используется
-Реклама в местах продажи	Панно на здании, вывеска, штендер, флаг, герб
Сувениры	Значки, одежда с символикой
Реклама на радио	Информация о наборе, направлениях подготовки, информация о дополнительных услугах
Реклама в местных телеканалах	Видеосюжеты об общественной деятельности техникума
Интернет реклама:	Сайт https://yost.nubex.ru/ В социальной сети Вконтакте https://vk.com/club194579234 Баннер на МариМедиа

Таблица 2. Анализ рекламных материалов Йошкар-Олинского строительного техникума

Наименование критерия	Шкала Лайкерта				
	1	2	3	4	5
1.Цветовое решение бренда	очень слабое	слабое	умеренное	среднее	сильное
2.Графический дизайн логотипа	очень слабый	слабый	умеренный	средний	сильный
3.Name	очень слабое	слабое	умеренное	среднее	сильное
4.Слоган	очень слабый	слабый	умеренный	средний	сильный
5.Уникальное торговое предложение	очень слабое	слабое	умеренное	среднее	сильное

На основе шкалы Лайкерта по 5-бальной оценке построена лепестковая диаграмма (рис. 1).



Рис.1. Анализ активности маркетинговых и рекламных коммуникаций Йошкар-Олинского строительного техникума

Анализ активности маркетинговых и рекламных коммуникаций техникума показал, что название учреждения звучит доступно для понимания целевой аудитории. Все остальные критерии рекламных материалов оценены на 4 балла. Считаем, что строительному техникуму необходимо дополнительно поработать над следующими показателями: цветовое решение бренда - сократить количество цветов, графический дизайн логотипа – использовать более четкие границы структур логотипа, слоган – использовать один слоган, а не несколько, уникальное торговое предложение - использовать более точную информацию для характеристики уникальности предложения образовательных услуг.

Выводы. Рекламные материалы, используемые в профориентационной работе учреждениями среднего профессионального образования, можно признать социальной рекламой, поскольку она соответствует основным критериям социальной рекламы. При этом необходимо отметить, что имеется и коммерческая составляющая в профориентационных материалах образовательных учреждений. Эти материалы являются инструментом привлечения будущих студентов не только на бюджетные, но и на внебюджетные места.

Список литературы:

1. Виды социальной рекламы [Электронный ресурс] / Социальная реклама в России. – 2019. – URL: <http://sociama.ru/stati/vidysotsialnoj-reklam/> (дата обращения 05.10.2020).
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 31.07.2020) «О рекламе» – URL: <http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=116655> (дата обращения 04.10.2020).
3. Аверкина Д.С. Приемы создания социальной рекламы. / Д.С. Аверкина. // Вестник Московского государственного университета печати. 2015. №2. С. 77-83.
4. Цветкова Г.С. Эффективность технологий маркетинговых коммуникаций.

/ Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития [Электронный ресурс]: монография. – Эл. изд. – Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf:162 с.). – Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2018. С.136-152. – URL: <http://scipro.ru/conf/monographmarketing.pdf>.

УДК 338

Никифорова Юлия Вячеславовна

направление Менеджмент (бакалавриат), гр. ФБ-92

Научный руководитель: **Галимова Анна Николаевна**

канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента

*ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет»
г. Новосибирск*

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ КЛЮЧЕВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖЕРА

В современном мире наблюдается тенденция повышения роли управленческого персонала в организации. Профессиональная деятельность менеджеров многогранна, ответственна и сложна. Явления, с которыми сталкиваются современные менеджеры, – это быстрота, сложность, новизна, опасность. Все это требует от менеджера высокого уровня компетентности. В 2020 году вышел новый ФГОС 3++ по направлению 38.03.02 «Менеджмент» [1], согласно которому при формировании компетентностной модели выпускника учитываются действующие профессиональные стандарты, а также мнение специалистов ведущих предприятий. Объект исследования - управленческий персонал строительно-эксплуатационных организаций. Предмет исследования – личностные и профессиональные компетенции менеджеров.

Цель работы - определить наиболее важные профессиональные и личные качества, которые помогают менеджерам добиваться успеха в работе, и разработать рекомендации по их формированию и развитию.

Для достижения цели были поставлены и решались следующие **задачи**: 1) разработка анкеты для выявления целевого профиля компетенций современного менеджера; 2) анкетирование менеджеров и обработка результатов; 3) разработка рекомендаций по формированию и развитию ключевых компетенций современного менеджера.

Методы исследования: опрос, сбор и анализ данных.

Компетенция – предметная область, в которой индивид хорошо осведомлен и проявляет готовность к выполнению деятельности [2].

Для определения наиболее важных компетенций, которые нужны для работы современного менеджера, нами было проведено исследование управленческого персонала организаций по уровням управления. В исследовании приняли участие 19 сотрудников пяти различных строительно-эксплуатационных организаций. Для выявления целевого профиля компетенций современного менеджера была разработана анкета.

В рамках исследования сотрудникам высшего, среднего и низшего звена управления было предложено проранжировать по степени важности для осуществления их профессиональной деятельности 10 личностных и 9 профессиональных компетенций. Затем была определена степень важности каждой отдельно взятой компетенции для выполнения сотрудником его обязанностей. В данном случае мы прибегли к методу средневзвешенной оценки. Результаты анкетирования представлены на рисунках 1 и 2.

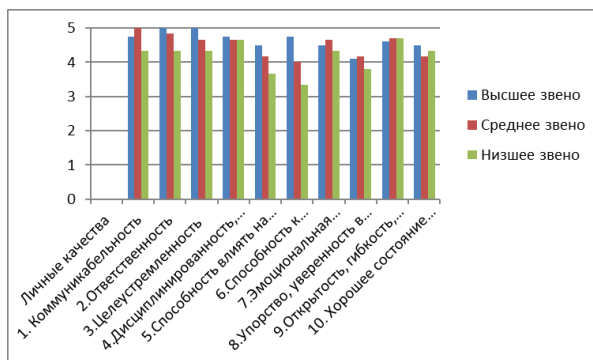


Рис. 1. Степень важности личностных компетенций по уровням управления

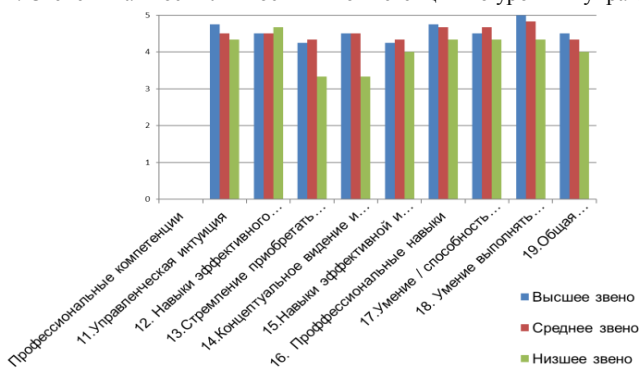


Рис.2. Степень важности профессиональных компетенций по уровням управления

Данное исследование показало, какие наиболее и наименее важные компетенции отметили респонденты трех уровней управления.

Наиболее важными компетенциями являются:

- высший уровень управления – личностные компетенции: коммуникабельность, ответственность, целеустремленность. Профессиональные компетенции: навыки эффективного планирования рабочего времени, умение выполнять поставленные задачи в обозначенные сроки;

- средний уровень управления – личностные компетенции: коммуникабельность, ответственность, гибкость, дисциплинированность, пунктуальность. Профессиональные компетенции: умение выполнять поставленные задачи в обозначенные сроки, навыки управления персоналом и формирования эффективного взаимодействия в коллективе;

- низший уровень управления – личностные компетенции: дисциплинированность, пунктуальность, гибкость, коммуникабельность, ответственность. Профессиональные компетенции: навыки эффективного планирования рабочего времени.

Менее важными компетенциями, по мнению опрошенных, являются:

- высший уровень управления – личностные компетенции: упорство, уверенность в себе и преданность делу. Профессиональные компетенции: навыки эффективной и последовательной организации работы по взаимодействию органами местного самоуправления, гос. власти и т.п., стремление приобретать новый опыт, совершенствовать свои способности, знания, умения и навыки.

- средний уровень управления – личностные компетенции: упорство, уверенность в себе и преданность делу, способность к саморазвитию, способность влиять на людей. Профессиональные компетенции: навыки организации работы по взаимодействию с органами местного самоуправления, госвласти и т.п., общая экономическая эрудиция;

- низший уровень управления – личностные компетенции: упорство, уверенность в себе и преданность делу, способность к саморазвитию, стремление приобретать новый опыт. Профессиональные компетенции: навыки организации работы по взаимодействию органами местного самоуправления, гос. власти и т.п., стремление приобретать новый опыт.

Таким образом, исследование показало, что для трех уровней управления наиболее важными оказались такие компетенции, как коммуникабельность, ответственность, дисциплинированность, гибкость, навык эффективного планирования рабочего времени. Менее важными по всем трем уровням управления были отмечены такие компетенции, как упорство, уверенность в себе и преданность делу, навыки эффективной и организации работы по взаимодействию органами местного самоуправле-

ния, гос. власти и т.п. Полученные результаты несколько противоречат теоретическим источникам по менеджменту, где упорство, уверенность в себе и преданность делу отмечены как необходимые черты эффективного руководителя и лидера [2 и др.].

Специалисты отмечают, что сегодня все сильнее увеличивается разрыв между теми, кто преуспевает на рынке труда, постоянно поддерживая и обновляя свои навыки, и теми, кто безнадежно отстает, не поспевая за стремительно растущими профессиональными требованиями [3].

Для формирования и развития компетенций студентов вузов, обучающихся по направлению «Менеджмент», а также управленческого персонала предприятий целесообразно использовать современные подходы к обучению:

- практико-ориентированные образовательные программы;
- обучение с использованием методов «shadowing», «secondment», «buddying» [4];
- применение инструментов геймификации, в том числе, использование бизнес-симуляторов в образовательном процессе [4];
- организация внеаудиторной работы студентов с использованием возможностей Lean-лаборатории «Фабрика процессов», коллективного пространства «Точка кипения», объединяющего представителей образования, науки, бизнеса и власти; а также межвузовского студенческого бизнес-инкубатора.

Результаты проведенного исследования могут быть использованы при разработке образовательной программы подготовки бакалавров по направлению «Менеджмент» в соответствии с требованиями нового ФГОС 3++.

Список литературы:

1. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования: официальный сайт. — Москва. — URL: <http://fgosvo.ru/> (дата обращения: 19.10.2020).
2. Кибанов, А. Я. Управление персоналом: учеб. пособие / Кибанов, А. Я. - М.: КНОРУС, 2018. - 202с.
3. Дереповская Н.С. Формирование инновационных компетенций руководителя // Материалы VII Всероссийской конференции, посвящённой памяти проф. Гусейнова Р.М. – Новосибирск, 2012, с.91-94.
4. Блинов, А. О. Ключевые компетенции - предмет обсуждения во всем мире / А.О. Блинов // Alma mater: Вестник высшей школы. - 2012. - № 12. - С. 15-19.

Очетова Ирина Николаевна

направление Менеджмент (бакалавриат), гр. МТ-21

Научный руководитель

Цветкова Галина Сергеевна,

канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,

г. Йошкар-Ола

КОНЦЕПЦИЯ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Цель работы - рассмотреть сущность и особенности латерального маркетинга. В связи с поставленной целью формируется ряд **задач**, а именно: 1) рассмотреть сущность латерального маркетинга и латерального сдвига; 2) рассмотреть применение латерального сдвига; 3) рассмотреть применение латерального маркетинга на примерах конкретных компаний.

Понятие латерального маркетинга в русский язык пришло из латыни от сочетания двух слов «lateralis» и «latus», что в дословном переводе означает «боковая сторона». Это означает, что проблема должна решаться поиском нестандартного решения посредством стороннего взгляда на нее. Таким образом, латеральное мышление основано на нестандартном, творческом подходе к решению задач, стоящих перед маркетологом. Иначе латеральный маркетинг также принято называть боковым. Он представлен деятельностью, направленной на формирование креативных, нестандартных подходов к разработке новых и оптимизации уже существующих продуктов и маркетинговых бизнес-процессов. Прямой противоположностью латерального маркетинга считается вертикальный маркетинг, работающий в рамках определенного рынка.

В основе своей латеральный маркетинг опирается на ряд принципов, важнейшими из которых считаются: проведение анализа неудовлетворенности потребителей и выявления объекта для изменения, в роли которого могут выступать товар, услуга или же конкретные способы коммуникации; сфокусированность на объекте изменения, которые предполагается подвергнуть кардинальной трансформации; проведение латерального замещения, основанного на прерывании обычного течения логической мысли или цепочки суждений с целью создания стимула, подстегивающего креативные мыслительные способности; формирование

нового соединения, новой связи, благодаря которой объект изменения будет трансформирован.

На практике суть латерального (бокового) маркетинга сводится к тому, что выпускаемые фирмой новинки создаются не в рамках данного товарного рынка (рынка услуг), а опираются на новые оригинальные идеи, зачастую формирующие новый рынок или новую категорию. Основным преимуществом подобных идей считается не рискованное отвоевание доли существующего рынка, а создание нового рынка, на котором у фирмы есть все шансы стать первой. Практические подходы латерального маркетинга, будучи предназначенными для поиска новых идей, опираются на дивергентное и латеральное мышление.

Латеральный маркетинг предназначен для решения задач, связанных с: расширением существующих рыночных сегментов благодаря изменению атрибутов и характеристик товара; анализом и выделением дополнительных ситуаций использования товара при его модификации; выявлением новых потребностей, которые может удовлетворять производимый продукт при условии его модификации, а также дополнительных потребностей у существующих потребителей; генерированием идей для модификации производимой продукции; проведением анализа товаров-субститутов для атаки на существующий товар и пр. Так или иначе, методика реализации латерального маркетинга сводится к необходимости последовательного прохождения трех этапов. В общем виде они представлены на рисунке 1.



Рис. 1. Этапы латерального маркетинга

Таким образом, сначала производится фокусировка, то есть выбор идеи, с которой следует работать. Здесь нужно четко понять, что имен-

но компания хочет изменить в своем продукте. Далее выбирается уровень и производится латеральный сдвиг. Латеральный сдвиг имеет трехуровневую структуру: уровень рынка, товара или остальной части комплекса маркетинга.

Под инструментами латерального маркетинга понимаются те методы и технологии, которые позволяют практически генерировать латеральный сдвиг. Ф. Котлер в своей работе "Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей" приводит довольно много примеров генерирования латеральных сдвигов. Данные подходы базируются на методике американского журналиста Алекса Осборна (1888—1966), одного из основателей известного рекламного агентства BBDO (Batten, Barton, Duntine & Osborn). В 1942 г. он описал первый вариант мозгового штурма (brainstorming), который использовался им и его сотрудниками в рекламном агентстве еще в конце 1930-х гг. В 1953 г. Алекс Осборн издал книгу "Прикладное воображение: принципы и процедуры творческого решения проблемы" и начал проводить семинары по креативу для предпринимателей.

Существует интересная легенда, относящаяся к личности Алекса Осборна: "...никому не пожелаешь побывать в переделке типа той, в которую попал американец Алекс Осборн. Представьте себе: Вторая мировая война, в открытом океане караван грузовых судов. И так уж случилось, что в какой-то момент они остались без охраны. И вдруг радиотелеграмма: будьте внимательны — в вашем районе действует немецкая подводная лодка. Алекс — он был капитаном одного из этих кораблей — живо себе представил: вот показывается перископ подлодки, а вот и торпеда, оставляя за собой мелкие буруны, мчится прямо в борт. Что делать? Задача, казалось бы, неразрешимая. И тогда капитан вспомнил практику, к которой в затруднительных положениях прибегали еще средневековые пираты. Выстроилась на палубе вся команда, и все, начиная с младших матросов, отвечали только на один вопрос: как спастись в ситуации торпедной атаки? Можно говорить все, что только придет в голову! — а вдруг чья-то "дикая" идея послужит ключом к решению проблемы... Например, повар подал такую идею: давайте все выбежим на борт и одновременно подуем на торпеду. Глядишь, и сдуем ее с курса — мимо пройдет... Им повезло. Подлодка не появилась. Но после войны Осборн вспомнил этот случай и однажды в компании друзей решил проанализировать ситуацию. Вспомнил и предложение повара. И спокойный анализ показал, что абсурдная идея кока привела к настоящему решению! Конечно, "мощным духом" торпеду не повернешь, как щеки ни напрягай. Но зато ее можно немного притормозить и сбить с

курса струей корабельной помпы, которая есть на каждом судне. Конечно, успех не гарантирован — но когда на карту поставлена жизнь, стоит попытаться... Почему бы не использовать такой способ поиска новых идей в мирной жизни?"

Осборн был гениальным "креативщиком", в 1954 г. он создал фонд "Creative Education Foundation" (CEF) для распространения его технологии. Одной из известных методик креативности Л. Осборна является разработанная им контрольная таблица, с помощью которой создают новые инновационные решения из имеющихся идей. Эта техника наиболее применима, если идеи/продукт имеются и их хотят улучшить.

Таким образом, считаем целесообразным использование практики и технологий латерального маркетинга в деятельности современных компаний, так как в условиях острой конкуренции и сужения многих рынков часто выигрывает тот игрок, кто выгодно отличается от других на основе неординарных креативных решений.

УДК 336

Сысун Александр Константинович

направление «Менеджмент» (бакалавриат), гр. МТ-41

Научный руководитель

Репина Ольга Михайловна

канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса *ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», г. Йошкар-Ола*

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В УПРАВЛЕНИИ ФИНАНСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность. В современных условиях многие предприниматели и компании продолжают отслеживать и контролировать финансовые потоки с помощью программных решений широкого предназначения. Речь идёт об электронных таблицах, иногда даже используются простые текстовые документы. Следует отметить, что подобные программы не ориентированы на управление финансами и учётом, а привычные, но при этом устаревшие инструменты приводят к заблуждениям, совершению большого количества ошибок. Именно поэтому сегодня актуализируется проблематика обращения к специальному программному обеспечению, позволяющему осуществлять управление финансами и учётом на предприятии.

Предмет исследования: сравнительная характеристика

программного обеспечения для управления финансами на предприятии.

Цель: исследование современных аспектов, характеризующих сходства и отличительные функциональные параметры программного обеспечения для управления финансами на предприятии.

Задачи исследования:

- охарактеризовать виды программных продуктов по управлению финансами и учетом;
- посредством сравнения проанализировать функционал программного обеспечения для управления финансами и учётом.

Методы исследования: сравнительный анализ, анализ научных источников, системно-логический метод.

1. Виды программных продуктов по управлению финансами и учетом. Управление финансами и учётом посредством разнообразных программных продуктов способствует «облегчению планирования финансов, грамотному ведению бухгалтерского учета и клиентских баз, учета товаров, которые находятся на складе, распечатки счетов, накладных» [5, с. 319].

Программное обеспечение для управления финансами и учётом на предприятии можно дифференцировать на основные группы.

Так, к первой группе относится бесплатное программное обеспечение. Данных программных решений достаточно мало, причём, несмотря на то, что они являются бесплатными, их сопровождение оплачивается. Вместе с тем, подобные программы ориентированы, главным образом, на выполнение простых операций. Поскольку управление финансами и бухгалтерским учётом является системой, которая нуждается в систематической поддержке, для бесплатного программного обеспечения выпускаются обновления.

Ко второй группе относится платное программное обеспечение. В данном случае речь идёт как о простых, так и профессиональных решениях, поэтому функционал может существенно отличаться. Как отмечают Н.Н. Ковалева, О.Н. Кузнецова, благодаря разному функционалу обеспечивается гибкость выбора – под конкретный тип бизнеса [1, с. 157].

К третьей группе относится программное обеспечение, основанное на специальных онлайн-сервисах с так называемой «облачной» бухгалтерией. Данные программы не нужно устанавливать на компьютер, они предоставляют возможность управлять финансами и учётом, не требуя при этом привязку к рабочему месту. Как отмечает Е.Ю. Лукьянова, данное программное обеспечение полезно тем, кто не

может установить программу на рабочем месте. Типичным примером является несовместимость ряда операционных систем [3, с. 158].

2. Сравнительный анализ функционала программного обеспечения для управления финансами и учётом. При сравнении функционала программного обеспечения для управления финансами и учётом многими экспертами применяется балльный подход. В рамках данного подхода даётся оценка реализации каждой функции. Так, К.А. Кошлакова приводит оценку по 5-балльной шкале, сравнивая следующие программные решения:

А. «1С: Управление корпоративными финансами». Разработчиком является «1С-Парус»;

Б. «ИНТАЛЕВ: Корпоративный менеджмент»;

В. «ИТАН: Управленческий баланс»;

Г. «PlanDesigner». Разработчиком является «Софтпро»;

Д. «БИТ: Финанс Управленческий учет». Разработчиком является «1С: Бухучет и торговля» (табл. 1).

Таблица 1. Сравнительная балльная оценка функционала программного обеспечения для управления финансами и учётом [2, с. 70]

Возможности / функционал	А	Б	В	Г	Д
Бюджетирование (оценка методологии)	3	5	4	4	3,5
Степень гибкости бюджетной модели	4	4,5	3	5	4
Функция формирования собственных форм в ходе ввода информации	3	5	3,5	5	4
Функция формирования управленческих отчётов	3	5	4	5	4
Функция анализа данных	4	5	4	4,5	3,5
Консолидация	4	5	4	4	4
Степень интеграции с системами бухгалтерского учёта	4,5	5	4,5	4	4,5
Функция импорта / экспорта данных	3	4,5	4	4,5	4
Оценка интерфейса	4	4	3	5	3,5
Функции разграничения прав доступа к объектам системы	4	4,5	4	5	4,5
Средняя оценка	3,65	4,75	3,8	4,6	3,95

По результатам оценки было выявлено, что программное обеспечение от «ИНТАЛЕВ» характеризуется наиболее обширным функционалом: речь идёт о проработанных механизмах анализа информации и формирования отчетности. Механизм трансляции информационных данных является гибким, имеется широкий набор опций безопасности. «PlanDesigner» также характеризуется высокой оценкой функционала, поскольку данное программное решение

является универсальной средой для моделирования различных систем, включая управление финансами и учётом. «БИТ: Финанс Управленческий учет» существенно уступает по функционалу. Вместе с тем, в данном программном решении на высоком уровне реализована такая категория, как казначейство.

Итак, при сравнительной характеристике программных продуктов, предназначенных для управления финансами и учётом, в первую очередь, необходимо обратить внимание на существенную разницу а функционале. Так, программные продукты «Oracle» (США, Калифорния), «HID Global» (Великобритания) и «BDO Unicon Business Solutions» (Россия) предлагают базовый функционал управления финансами, в то время, как ряд других разработок отличаются расширенными возможностями. К примеру, программные продукты «Matlab» (Россия), наряду с базовым функционалом, характеризуются широкими возможностями 3D-моделирования. «Brizo» (Россия) – представляет собой программное решение, сочетающее в себе два инструмента для бизнеса, речь идёт о современной CRM-системе и простом управленческом учете.

Выводы. В целом, за последние годы рынок программного обеспечения для управления финансами и учётом не отметился появлением большого количества новых разработчиков. Однако уже имеющиеся продукты активно дорабатываются, расширяются их функциональные возможности. Ряд программных продуктов представлен разработчиками в качестве комплексных решений. Они, в первую очередь, привлекают стоимостью и набором настроек. Вместе с тем, отнюдь не все программные решения в действительности претендуют на комплексность. Это касается как функционала, так и детализации проработки. Поэтому именно последующие более подробные сравнительные исследования программного обеспечения для управления финансами и учётом помогут разработчикам отчётливо понять, какой набор функций является оптимальным. Этим обуславливается практическое значение дальнейших исследований.

Список литературы:

1. Ковалева Н.Н. Совершенствование учетно-аналитического обеспечения на предприятии / Н.Н. Ковалева, О.Н. Кузнецова // Вестник Брянского государственного университета. – 2019. – № 2 (40). – С. 152-158.
2. Кошлакова К.А. Анализ программных продуктов, используемых для автоматизации бухгалтерского учета / К.А. Кошлакова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – № 10-2. – С. 69-71.
3. Лукьянова Е.Ю. Применение программного комплекса в управлении финансами в условиях инновационного развития экономики регионов / Е.Ю.

Лукьянова // Финансово-экономическое и информационное обеспечение инновационного развития региона. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. – Симферополь: 2018. – С. 156-160.

4. Святенко А.С. Подходы к управлению качеством программного обеспечения в сфере финансов / А.С. Святенко // Молодой ученый. – 2020. – № 32 (322). – С. 13-18.

5. Соломонов А.П. Автоматизированные информационно-аналитические системы в управлении финансовыми ресурсами на предприятиях / А.П. Соломонов, О.И. Швайка // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2019. – № 11 (109). – С. 319-332.

УДК 005.4:658.18

Титова Галина Андреевна, Бестужева Анна Александровна
направление Менеджмент (бакалавриат), гр. МТ-41

Научный руководитель
Руденко Светлана Алексеевна
канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса
ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола

К ВОПРОСУ О ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ БИЗНЕСА В РОССИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Пандемия затронула не только все население страны, но и отразилась на большинстве отраслей экономики. Под самым большим ударом оказался малый и средний бизнес. Большинство компаний терпят убытки, а для какого-то бизнеса единственным выходом из трудного финансового положения является прекращение своей деятельности.

COVID-19 стремительно разрушает предпринимательство, закрываются многие компании и переходят на дистанционную работу, поэтому не прекращаются разработки планов органами государственной власти по выходу из кризисной ситуации во время пандемии. На компании возлагаются существенные затруднения в области операционной деятельности, привлечения финансирования и управления ликвидностью.

Предпринимателей интересует очень важный вопрос эффективного управления денежными потоками, который обеспечит механизм устранения финансовых затруднений в компании и поможет пережить кризис.

Для обеспечения устойчивости компании и стабилизации показателей ликвидности эксперты рекомендуют руководству учесть следующие

три ключевых шага:

1. Оперативно оценить текущее финансовое положение. В зависимости от серьезности ситуации может потребоваться проведение анализа ликвидности, оборотного капитала и мониторинг движения денежных средств на еженедельной или даже ежедневной основе. Крайне важно действовать незамедлительно.

2. Принять меры по сохранению устойчивости бизнеса. Получив точное представление о динамике денежных средств, высшее руководство должно принять срочные меры, чтобы (как минимум) сохранить текущее положение, а также выявить возможности для получения доступа к новым источникам денежных средств (при необходимости).

3. Управлять взаимоотношениями с заинтересованными сторонами внутри и вне компании. На первом и втором этапах организациям необходимо быстро получить представление об основных заинтересованных сторонах и их целях. Управление взаимоотношениями с заинтересованными сторонами зачастую становится сложной задачей в стрессовых условиях, особенно в случае конфликта интересов и отсутствия актуальной информации у всех сторон.

На плечи руководства возлагается еще большая ответственность, необходимо действовать грамотно и рационально, думать наперед, чтобы избежать рисков принятия преждевременных решений по текущей операционной деятельности в условиях сложившейся ситуации. Поддержка компетентного консультанта может существенно снизить данные риски, чтобы помочь справиться компании со сложившейся обстановкой.

Действия руководителей компании, как в рамках обычной хозяйственной деятельности, так и в кризисных ситуациях, оцениваются с точки зрения разумности и компетентности начальника. Если действия признаются недобросовестными и (или) неразумными, для руководителя возникает существенный риск персональной субсидиарной ответственности по долгам компании или взыскания убытков. По факту за все отвечает лично генеральный директор компании и органы управления, которые участвовали в принятии решений и подписании документов.

Главной задачей антикризисного управления предприятием является предотвращение финансового кризиса и устранение его негативных последствий. Цель антикризисного управления заключается в восстановление финансового равновесия предприятия и минимизация размеров снижения его рыночной стоимости, которые вызваны возникновением кризисной ситуации в экономике во время пандемии.

Для снижения последствий сложившейся ситуации предприятия необходимо закрепить положительные результаты вывода организации из состояния финансового кризиса и сделать устойчивыми более качественные структурные преобразования его финансовой деятельности с учетом ее дальнейшего будущего.

В непростых кризисных условиях не всегда очевиден вопрос разумности и добросовестности. Руководители компании должны знать о своих функциях и обязанностях, также о возможной субсидиарной ответственности, и рассматривать их при принятии критически важных бизнес-решений.

Список литературы:

1. Официальный сайт "Российский союз промышленников и предпринимателей" - Электронный ресурс: <https://rspp.ru/>
2. "Бизнес и пандемия коронавируса: как выживают предприниматели?" - Электронный ресурс: <https://bankstoday.net>
3. Липчиу Н. В., Зыбинская Р. Р., Шепелева О. С. ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ В ПЕРИОД КРИЗИСА // Липчиу Н. В., Зыбинская Р. Р., Шепелева О. С./ Аллея науки- №11(27) 2018

УДК 65.011.56

Чендемерова Мария Алексеевна

направление Менеджмент (бакалавриат), гр. МТ-41

Научный руководитель

Судакова Наталья Юрьевна

канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса ФГБОУ ВО «Полжский государственный технологический университет», г. Йошкар-Ола

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОРГАНИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ В РФ

В настоящее время практически невозможно обеспечить своевременную поставку товаров (груза) без применения информационных систем и специальных программных средств, так как логистический процесс включает в себя постоянный обмен информацией между участниками его процесса в сферах производственного и товарного обращения. Поэтому информационные технологии используются для анализа, планирования и поддержки принятия коммерческих решений в логистических системах как на макро, так и на микроуровне.

Под информационными системами в современной логистике понимается комплекс программно-технических средств и методов производства, передачи, обработки и потребления информации в системах, обеспечивающих движение материальных потоков.

Перед каждой современной автотранспортной компанией стоит целый ряд задач, основными из которых являются:

- уменьшение негативного влияния человеческого фактора на процесс организации перевозок;
- повышение безопасности перевозки пассажиров и обеспечение сохранности грузов;
- увеличение ресурса транспортных средств;
- сокращение затрат на топливо, запчасти и т.д.;
- автоматизация управления автопарком и логистикой;
- повышение качества услуг;
- сокращение операционных затрат;
- закрепление положительной репутации и др.

Сложно представить современную логистику без информационных технологий. Благодаря сбору и обработке информации и данных, автоматизации, построению прогнозов, ускорению обмена информацией – IT-решения стали основным инструментом для повышения прозрачности бизнес-процессов, оптимизации издержек и увеличения производительности труда в современной логистике. Вопрос уже не в актуальности внедрения информационных технологий в целом, а в выборе конкретных IT-программ (решений), необходимых предприятию.

Для решения поставленных задач IT-рынок предлагает продукты, в которых используются:

- технологии транспортной телематики и Интернета вещей;
- различные системы автоматизации бизнес-процессов;
- мобильные платформы;
- Big Data (анализ массивов данных);
- машинное обучение;
- блокчейн (цепочка блоков);
- разработки в сфере телемедицины и др.

Оптимизация загрузки транспортных единиц и маршрутов перевозок, отслеживание грузов в онлайн-режиме на протяжении всего пути – такие задачи требуют скорости обработки, высокой точности и согласованности в логистических цепях. Только современные инновационные инновационно-коммуникационные технологии позволяют реализовывать задачи такого уровня. В наши дни существует много различных

решений, позволяющих сократить время доставки грузов и ее расходы, оптимально планировать и отслеживать перемещения товаров. Такие решения существуют для всех видов транспорта, но особенно эта сфера нашла широкое развитие в автотранспорте с началом применения GPS-навигаций, позволяющих отслеживать в режиме реального времени местонахождение каждой транспортной единицы.

Современные инновации в виде использования GPS мониторинга (с помощью спутниковой системы ГЛОНАСС), виртуальных распределенных вычислений (или облачных вычислений) и сервисов Интернета позволяют реализовать задачи современной логистики.

Наиболее актуальными IT-технологиями управления грузом являются такие, как:

1. Автоматизированная система планирования поставок товаров и автоматизированное управление операциями по дистрибуции на основе SCM-технологий и средств электронной коммерции (e-commerce). Обработка получаемых заказов и диспетчеризация в настоящее время осуществляется с помощью центра вызова (call-центры) и навигационной системы на основе сотовых сетей.

2. Применение аутсорсинга в различных его формах. Чаще всего применяется информационный аутсорсинг на основе ASP и DataCenter-технологий, а также транспортный аутсорсинг, применяемый по отношению к регулированию операций в целях поставок и мониторингу данных посредством виртуальных центров данных. Кроме того, получает распространение практика оказания интерактивных услуг по организации и планированию маршрутов транспортировки.

3. Постоянный мониторинг и навигация операций, осуществляемых в целях поставок при помощи Интернета и RFID-технологий.

Определим, какую выгоду несет внедрение информационной системы в работу транспортных компаний. Основная цель информационной системы – максимальная координация материальных и информационных потоков, при этом их объединение – это одно из самых приоритетных направлений современной логистики. Эффективное решение данной задачи возможно без применения новейших информационных технологий. Эффективное использование информационных систем превращает организацию в сетевую структуру, дает ей новое качество. Главная суть этого заключается в повышении результативности использования всех ресурсов фирмы, развитии ее гибкости и адаптации к внешним и внутренним проблемам, повышении качества принимаемых решений и более высокой конкурентоспособности.

Таким образом, можно отметить, что внедрение и использование информационных систем в транспортных компаниях способно:

1. Стимулировать развитие цифровых информационных систем.
2. Поддерживать и развивать информационную интеграцию на транспорте на основе сети Интернет и телематики, обеспечивающей глобальный мониторинг движения товаров.
3. Совершенствовать внутренний и внешний документооборот в транспортных логистических компаниях.
4. Обеспечить максимальную координацию действий между клиентами и поставщиками транспортных услуг.

Эффективно работающая логистика – одна из ключевых составляющих успешности современных компаний. Даже при идеально выстроенных моделях проведения бизнес-операций низкий уровень управления и контроля товародвижения не позволит фирме быть дееспособной в условиях жесткой конкуренции. В свою очередь, информационные технологии не просто повышают качество логистики, а являются необходимой в современном мире, также и расширяя организационно-коммуникационные возможности участников рынка на разных уровнях.

Список литературы:

1. IT-технологии в транспорте и логистике [Электронный ресурс]: https://www.karma-group.ru/transport_logistic/ – Свободный доступ из сети Интернет. (дата обращения: 02.11.20);
2. Популярная логистика [Электронный ресурс]: <http://www.popular-logistics.ru/> – Свободный доступ из сети Интернет. (дата обращения: 02.11.20);
3. Информационные технологии в транспортной логистике [Электронный ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-tehnologii-v-transportnoy-logistike> – Свободный доступ из сети Интернет. (дата обращения: 02.11.20);
4. Информационные технологии в логистике: основные понятия, характеристика и применение [Электронный ресурс]: <https://fb.ru/article/446564/informatsionnye-tehnologii-v-logistike-osnovnyie-ponyatiya-harakteristika-i-primeneniye> – Свободный доступ из сети Интернет. (дата обращения: 02.11.20);
5. Корпоративная логистика в вопросах и ответах / В.И. Сергеев и др.; Под ред. В.И. Сергеева. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2014, 634 с. [Электронный ресурс]: <https://znanium.com/catalog/product/407668> – Свободный доступ из сети Интернет. (дата обращения: 02.11.2020);
6. Необходимость использования информационных технологий в транспортной логистике [Электронный ресурс]: <http://logistika.uz/info/articles/1617> – Свободный доступ из сети Интернет. (дата обращения: 02.11.20);
7. Зимин А. С. Транспортная логистика: учеб. пособие / А. С. Зимин. Хабаровск: РИЦ ХГУЭП, 2018. 112 с. (дата обращения: 02.11.20);
8. Тебекин А. В. Логистика / А. В. Тебекин. М.: Дашков и К, 2018. 356 с. (дата обращения: 02.11.20).

Шашкин Максим Сергеевич

направление Управление в технических системах (бакалавриат),
гр. ИУСбд-02-19

Научный руководитель

Жильцов Сергей Алексеевич

ассистент ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов» (РУДН),
г. Москва

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

В статье проводится анализ влияния COVID-19 на современную розничную торговлю, особенностей адаптации крупнейших торговых сетей к непредвиденным ситуациям, изменений финансовых показателей за 2019-2020 годы, влияния государственных нормативно-правовых актов на работу крупнейших сетей. Приведены ключевые события и дана оценка их влияние на развитие таких компаний как: X5 Retail Group, Магнит, О'Кей, Метро, Ашан, Лента, Сбермаркет, IGooods, Mail.ru, Ozon, Беру. Сформулированы выводы и даны предложения по оптимизации деятельности торговых сетей в условиях пандемии.

2020 год был несомненно трудным для многих компаний и очень интересным с точки зрения их адаптации к новым условиям. Давайте разберемся в ситуации по порядку.

Общие тенденции развития. В марте 2020 г. темпы роста оборота розничной торговли в существенно ускорились до 5,6 % - это лучший результат с 2012 г. Рост был связан с повышенным спросом, который продолжался и в апреле. Например, крупнейшие сети, такие как Магнит и X5 Retail Group, нарастили розничную выручку на 17,6 % (8,9 % в I кв. 2019 г.) и 15,9 % (15, 3% в I кв. 2019 г.) соответственно. Сильно увеличился спрос на продовольственные товары online. Средний чек также вырос. В результате ритейлеры столкнулись с трудностями из-за нехватки логистических мощностей и персонала. И, как следствие, начали сотрудничество со службами доставки.

Курьерские службы. Оборот СберМаркета в I кв. 2020 г. вырос до 1,5 млрд руб., что в 5 раз больше, чем в I кв. 2019 г. Количество сборщиков и курьеров, сотрудничающих со СберМаркетом, увеличилось почти в 3 раза - с 1000 до 2800, далее до конца июня всё продолжало расти. Увеличилось количество партнёров и доставок за сутки.

IGoods на фоне повышенного спроса увеличил количество сотрудников до 3200 в марте 2020 г. В 2020 г. iGoods увеличил оборот в 3-4 раза по сравнению с показателем 2019 г. В марте 2020 г. усилия Сбербанка и Mail.ru Group объединились в совместном сервисе экспресс-доставки «Самокат».

Auchan Retail Россия начала сотрудничество со службой доставки IGoods в Москве и Санкт-Петербурге. Первоначально ассортимент включал 12 тыс. наименований FMCG, а к июню был расширен до 30 тыс. Подключили новые города к сервисам доставки.

Региональные сети активизировали развитие online-продаж и взаимодействие со службами доставки. Например, Спар Калининград запустил собственный интернет-магазин в Калининградской области.

Законодательные изменения. В марте ЦБ РФ опубликовал пресс-релиз «О мерах по обеспечению устойчивости экономического развития». С 15 апреля по 30 сентября банки не могли брать с онлайн-магазинов за прием карт более 1 % от суммы покупки. В апреле 2020 г. по поручительству Президента РФ были рассмотрены возможности поддержки и развития онлайн-сервисов доставки еды в период пандемии коронавируса. 26 апреля 2020 г. Ространснадзор сообщил о продлении действия мер по приостановке весового контроля транспортных средств, перевозящих продовольственные и непродовольственные товары первой необходимости [2]. В апреле 2020 года Президентом РФ был подписан Указ «О продлении действия мер по обеспечению санитарно-эпидемиологического благополучия населения на территории РФ в связи с распространением новой коронавирусной инфекции (COVID-19)», которым продлил нерабочие дни с сохранением заработной (жизнеобеспечивающие элементы системы продолжали функционировать).

Сети FGSM. В апреле 2020 г. X5 Retail Group досрочно запустила четвертый dark store для интернет-магазина Perekrestok.ru. Также в апреле 2020 г. был запущен пилот экспресс-доставки «Перекресток.Быстро» (г. Москва). Стала доступна экспресс-доставка Пятерочки из 115 магазинов в Москве и Московской области и 9 магазинов в Казани. Чуть позже данный проект был запущен и в Санкт-Петербурге, а далее масштабировался в других городах. X5 Retail Group совместно с Макдональдс открыли первое предприятие быстрого обслуживания внутри супермаркета.

Сеть Магнит в соответствии со своими планами сделала первые шаги в сфере электронной коммерции, которые послужат основой для будущего активного развития в этом направлении. Магнит расширил те-

стирование формата «Магнит Сити» и открыл дополнительно 3 объекта в обновленной концепции, увеличив общее количество торговых объектов до 6 шт. Далее проект масштабировался и в других городах РФ. Магнит открыл три пилотные точки нового для себя формата дискаунтер «Моя цена». Магнит успешно провел технический тест по электронной торговле аптечными товарами. Запуск пилотного проекта по собственной доставке продуктов питания анонсирован на ноябрь 2020 года.

В марте 2020 г. Лента форсировала реализацию проектов собственных online-магазинов и запустила сразу два таких проекта: в партнерстве с iGooods (shop.lenta.com) во многих городах России. Лента запустила сервис экспресс-доставки «Ленточка» и расширила зоны доставки до 11 районов. Сети гипермаркетов во II квартале в связи с закрытием торговых центров столкнулись со снижением трафика и даже были вынуждены временно закрывать некоторые объекты. Так, трафик гипермаркетов Лента снизился на 10,8%.

О'КЕЙ заключил сделку с X5 Retail Group по приобретению гипермаркета «Карусель» в Санкт-Петербурге, а также закрыла гипермаркеты в Ставрополе и Волгограде и ушла с рынков этих городов.

Выводы. Компании, оказавшиеся не готовыми к подобным изменениям, были вынуждены срочно адаптироваться к новым условиям, форсировать собственное развитие, минимизировать издержки и постараться воспользоваться новыми возможностями. Несомненно, «гигантам» удалось «выжить» многих «середнячков» с рынков и увеличить свою прибыль. Новые способы ведения торговли позволили существенно сократить затраты на продажи и увеличить прибыль, охватить при имеющихся ресурсах большую часть рынка и доказать неизбежность изменений.

Целесообразным можно полагать дальнейшее масштабирование проектов в E-commerce, внедрение новых идей, охват новых рынков. COVID наглядно показал, что будущее за интернетом. В условиях неопределенности перспективным представляется применение методов проектного и риск-менеджмента для управления деятельностью торговых сетей. В настоящее время ключевыми становятся технологии, связанные с данными: использование машинного обучения и Big Data, прогнозирование спроса и изучение покупательской аудитории, продвинутая аналитика для динамического ценообразования, персонализированный маркетинг и повышение эффективности бэк-офиса.

Список литературы:

1. Жильцов, С. А., Антонова, А. Е., Пономарева, Е. А. Роль управления проектами в цифровой экономике // Экономика и предпринимательство. – 2019. – № 7. – С. 688-693.

2. Основные изменения законов и приказов, Правительство Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government.ru/support%20measures/>

3. Показатели сетей. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/https://rosstat.gov.ru/>

4. Планы развития сетей и основные события. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.ru/news/>

СЕКЦИЯ 3. УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ

УДК 338

Адонин Егор Алексеевич

направление Менеджмент (бакалавриат), гр. МТ-21

Научный руководитель

Цветкова Галина Сергеевна,

канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

ИННОВАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ В МАЛОМ И СРЕДНЕМ БИЗНЕСЕ

Цель работы – рассмотреть инструменты антикризисного управления с позиции теории инноваций.

В настоящее время инновационная активность становится ключевым фактором успеха, а управление инновациями – важнейшей задачей антикризисной политики предприятия. Актуальность подтверждается растущим количеством банкротств российских компаний (рис. 1).

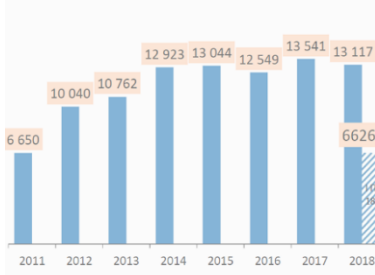


Рис.1 Динамика банкротств юридических лиц в России (Источник: fedresurs.ru)

Успешная реализация данной политики обусловлена, прежде всего, качеством принимаемых инновационных решений, а также способностью полностью контролировать инновационный процесс, превращая его из набора отдельных инновационных решений в единую стратегию.

Согласно Руководству Осло (3-е издание), инновация есть введение в употребление какого-либо нового или значительно улучшенного продукта (товара или услуги) или процесса, нового метода маркетинга или нового организационного метода в деловой практике, организации рабочих мест или внешних связях [1]. Это широкое определение, включа-

ющее в себя спектр всевозможных инноваций: процессные, продуктовые, аллокационные.

Особое значение для предприятий малого и среднего бизнеса имеют процессные инновации ввиду их доступности в проектировании и реализации, быстрой окупаемости в сравнении с другими видами. Процессные инновации направлены на преобразование деятельности организации в сфере взаимодействия с внешней средой, логистики, аналитического обеспечения управления [2]. Продуктовые нововведения предполагают разработку новых технологий производства, закупку нового оборудования, переподготовку кадров. Такой подход требует больших материальных затрат и сложно реализуем на малом или среднем предприятии, особенно в условиях кризиса. Аллокационные изменения предполагают реструктуризацию и перераспределение как материальных ресурсов, так и властных полномочий в рамках организационной иерархии. Данный тип изменений относят к стратегическим аспектам антикризисного управления - он является наиболее капиталоемким и обладает долгим сроком окупаемости. Несмотря на то, что инновации этого типа не приносят дополнительных прибылей и связаны с высокими рисками, они являются своего рода базисом последующих организационных изменений.

Стоит подчеркнуть растущую сложность антикризисного управления в условиях быстро меняющейся внешней бизнес-среды — это делает применение новейших информационных технологий жизненной необходимостью (рис. 2). Программы финансового анализа необходимы для диагностики финансового состояния организации, построения прогнозов его будущего развития, прогнозирования и распознавания кризисов. В рамках статистического анализа для целей антикризисного управления наиболее актуальным является регрессионный анализ, с помощью которого возможна оценка регрессионных коэффициентов для прогнозирования экономических показателей работы организации во времени и моделирования факторной зависимости одних экономических показателей от других.

Программы финансового анализа необходимы для диагностики финансового состояния организации, построения прогнозов его будущего развития, прогнозирования и распознавания кризисов. В рамках статистического анализа для целей антикризисного управления наиболее актуальным является регрессионный анализ, с помощью которого возможна оценка регрессионных коэффициентов для прогнозирования экономических показателей работы организации во времени и моделирования факторной зависимости одних экономических показателей от дру-

гих. Не менее важна разработка маркетинговой стратегии. Для малых предприятий предназначена, например, программа БЭСТ-Маркетинг, с помощью которой можно проводить маркетинговый анализ на основании имеющейся в распоряжении пользователя разрозненной информации. Для разработки антикризисных стратегий в менеджменте используются информационные системы управления проектами. Они позволяют разработать расписание исполнения проекта, определить потребности в ресурсах, проанализировать риски и учесть отклонения хода работ от запланированного. Известными в России системами являются, например, MS Project, Primavera Project Planner и Open Plan [3].



Рис.2 Классификация информационных технологий

По данным аналитиков, сегодня не менее половины всех ИТ-расходов приходится на компании малого и среднего бизнеса. В рамках антикризисного управления особое внимание стоит обратить на безопасность информационных систем малых предприятий. Злоумышленники прекрасно осведомлены о том, что малый бизнес защищён хуже других, и что, как правило, там есть, что красть. По данным компании Verizon, из 621 случая 193 взлома (более 30%) пришлось на компании со штатом менее 100 человек [4].

Таким образом, инновации выступают ключевым инструментом антикризисного управления для предприятий малого и среднего бизнеса.

Список литературы:

1. Руководство Осло «Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям», Третье издание. Перевод с английского. М., 2010 – 31 с. // https://mgimo.ru/upload/docs_6/ruk.oslo.pdf
2. Банк: данные за 2012 г. // <http://www.mspbank.ru/ru/>
3. Научно-аналитический журнал «Проблемы современной экономики», N 2 (42), 2012. // <http://www.m-economy.ru/>
4. Сайт компании Verizon. // <http://www.verizonenterprise.com/DBIR/2013/>

УДК 355.5

Андрианов Денис Юрьевич,

Оператор научной роты, Военный инновационный технополис «ЭРА», г. Анапа

Научный руководитель

Коков Ренат Русланович

командир научной роты, с.н.с.

Военный инновационный технополис «ЭРА», г. Анапа

ОБОСНОВАНИЕ СОЗДАНИЯ МЕТОДИКИ ПРИМЕНЕНИЯ ТРЕНИРОВОЧНЫХ СРЕДСТВ

В настоящее время уровень профессиональной подготовки военных специалистов является одним из важнейших факторов, определяющих эффективность эксплуатации вооружения, военной и специальной техники [1]. Поэтому вопросы, связанные с совершенствованием процесса подготовки военных специалистов, являются весьма актуальными.

Известным направлением совершенствованием процесса подготовки военных специалистов является внедрение современных автоматизированных информационно образовательных систем, в том числе учебно-тренировочных средств (УТС).

Современные УТС представляют собой сложные, мультизадачные автоматизированные комплексы, используемые для приобретения новых знаний и совершенствования умений, а также контроля степени их развития. Однако вопросы оптимального использования УТС проработаны не в полной мере. Поэтому их эффективность недостаточна для достижения заданных целей. Особенно это актуально в условиях повышения своего профессионального уровня военными специалистами непосредственно в воинских частях, где процесс подготовки зачастую осуществляется индивидуально.

С учетом вышесказанного предлагается методика применения использования УТС, которая включает в себя следующие этапы:

- определение требований к профессионально-важным качествам и компетенциям военного специалиста;
- определение интегрального показателя уровня подготовки военного специалиста к выполнению своих функциональных обязанностей;
- прогнозирование процесса совершенствования ПВК и компетенций военного специалиста;
- составление рационального плана профессионального становления военного специалиста.

Определение требований к профессионально-важным качествам и компетенциям военного специалиста основано на профессиографическом анализе. Объект профессиографии – «простые моменты процесса труда», то есть деятельность субъекта труда, предмет и средства труда, находящиеся в целостности, качественной и количественной определенности и конкретной отнесенности к данной профессии [2].

Для правильного составления профессиограммы необходимо выявить характеристики специалиста, которые напрямую будут влиять на качество выполнения должностных обязанностей. Однако, деятельность военного специалиста является разноплановой и разносторонней. Так, например, в повседневной деятельности военный специалист выполняет не только должностные, но и специальные обязанности, что предполагает необходимость наличия не связанных между собою знаний и умений.

После определения ПВК, компетенций и функциональных задач необходимо их выражение в количественно-качественной мере. Данную оценку сложно произвести, используя правила классической математики или систему баллов, так как данные показатели относятся к слабо формализуемым. Поэтому приходится прибегать к использованию приближенных рассуждений человека. Это становится возможным в случае применения лингвистических переменных, значениями которых выступают нечеткие множества.

Для выявления связи между набором ПВК, компетенций и успешно выполнением функциональных задач предлагается использовать нечеткий корреляционный анализ [3]. Значения корреляционных коэффициентов можно интерпретировать как весовые коэффициенты значимости отдельных качеств для успешного выполнения той или иной функциональной задачи.

Для эффективного применения УТС также необходимо обладать информацией о значимости той или иной функциональной задачи военно-

го специалиста. Для этого требуется создание целостной системы классификации функциональных задач. Применение данной системы позволяет определить некоторый интегральный показатель степени готовности военного специалиста к выполнению задач. Кроме того, использование подобной системы обеспечивает возможность выявить готовность конкретного специалиста к выполнению стоящих перед ним функциональных задач и определить наиболее перспективные направления его дальнейшей подготовки. Принимая во внимание нечеткий характер исходных данных, необходимых для описания особенностей выполнения своих обязанностей военными специалистами, для построения предлагаемой системы целесообразно использовать математический аппарат, который позволяет решать задачи классификации нечетких, сложно структурируемых образов [4].

Здесь в роли эффективного инструмента выступают методы нечеткой классификации, которые построены на принципах концептуальной кластеризации, позволяющей осуществлять построение разделяющей поверхности в пространстве всех параметров исследуемых объектов, многомерного шкалирования и приведения разнородных параметров к однородному виду.

В общем виде задача интегральной оценки уровня подготовки специалистов состоит в том, чтобы все многообразие разнотипных показателей преобразовать в единую метрическую шкалу. Статистические методы в этом случае неприемлемы из-за нарушения основ классической вероятностной схемы, что приводит к необходимости поиска новых способов классификации. Так как исходные данные носят нечеткий характер, то наиболее эффективным является алгоритм многомерной нечеткой классификации [5].

Для прогнозирования процесса совершенствования ПВК и компетенций военного специалиста необходимо учитывать, что процесс совершенствования уровня профессиональной подготовки зависит от многих факторов, в том числе от индивидуальных способностей, форм и методов обучения. Кроме того, не следует забывать, что на изучение некоторой дисциплины, а, следовательно, и на формирование профессиональных компетенций, отводится строго фиксированное время. В этом случае для достижения наилучших результатов необходимо учитывать особенности изучаемого материала и характеристические портреты обучающегося как в начале, так и в ходе процесса обучения, и на их основе выполнять адаптацию хода обучения.

Следует отметить, что рассмотренные выше положения в полной мере согласуются с «трансформационной» теорией, изложенной в рабо-

те [6]. Используя представленные положения, возможно получить обширный класс моделей расчета адаптационной динамики профессионального становления специалиста.

В целом, рассмотренная модель позволяет спрогнозировать процесс профессионального становления военного специалиста, определить предполагаемое время достижения заданного уровня обученности в зависимости от индивидуальных способностей каждого обучающегося.

После прогнозирования необходимо составить рациональный план профессионального становления военного специалиста. Под планом профессионального становления понимается набор ПВК и компетенций, которые необходимо совершенствовать, а также продолжительность времени совершенствования каждого из них.

Составление рационального плана профессионального становления военного специалиста относится к задачам комбинаторной оптимизации и сопряжено с некоторыми особенностями:

- большое количество исходных данных (набор ПВК и компетенций);
- нечеткость представления исходной информации;
- значительное множество возможных решений;
- сложность математического представления целевой функции, определяющей интегральный показатель уровня готовности военного специалиста к выполнению задач по предназначению;
- полимодальность целевой функции расчета интегрального показателя готовности;
- отсутствие полиномиальных алгоритмов решения задач подобного типа, что позволяет отнести ее к NP-полным;
- необходимость многократного решения задачи в зависимости от изменяющихся условий и исходных данных.

Вывод. Таким образом, можно сделать вывод, что существует необходимость разработки методики формирования плана использования УТС которая учитывает все многообразие определенных качеств, необходимых военному специалисту при выполнении своих должностных обязанностей и степень их влияния на некоторый интегральный показатель уровня готовности. Данная методика должна значительно повысить эффективность процесса подготовки военных специалистов.

Список литературы:

1. Баранчук Н.А., Гусеница Я.Н. Методика оценивания степени сформированности компетенций военных специалистов // Человеческий капитал. 2020. № 3 (135). С. 94–103.

2. Жильцов В. Техника составления профессиограммы. М.: Литературный совет, 2017. 230 с.
3. Crittenden W. F., Biel I.K., Lovely W.A. Embracing Digitalization: Student Learning and New Technologies // Journal of Marketing Education. 2018. Vol. 41(1). Pp. 5–14.
4. López S., Márquez A.A., Márquez F.A., Peregrín A. Evolutionary Design of Linguistic Fuzzy Regression Systems with Adaptive Defuzzification in Big Dqata Environmets // Cognitive Computation. 2018. Vol. 11. Pp. 388–399.
5. Багрецов С.А. Алгоритм многомерной размытой классификации метапрограммных образов специалистов // Человеческий фактор: проблемы психологии и эргономики. 2017. № 1. С. 10–28.
6. Венда В.Ф. Системы гибридного интеллекта: Эволюция, психология, информатика. М.: Машиностроение, 1990. 448 с.

УДК 65.012

Лаптева Ирина Алексеевна

направление Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура (магистратура), гр. ЖКХм-210з

Научный руководитель

Сбоева Ирина Алексеевна

канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

РАЗВИТИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ УСЛУГ ЖКХ

Динамическое развитие внешней среды заставляет компании менять бизнес-модели и методы управления. В части последних многие осознали необходимость перехода от функционального подхода управления к процессному методу, который описывает деятельность компании как совокупность бизнес-процессов, которые формируют деятельность организации. Главным преимуществом процессного подхода является увеличение гибкости бизнеса, ускорение реакции на изменение внешних и внутренних условий, повышение качества работы. Жилищно-коммунальная сфера имеет высокую социальную значимость, так как обеспечивает улучшение качества жизни населения, поэтому, насущной целью предприятий сферы ЖКХ является модернизация технологии оказания услуг и гарантия их качества. **Актуальность исследования** заключается в том, что необходимо исследовать бизнес-процессы

управляющей компании при взаимодействии с потребителями услуг ЖКХ, как основы ее функционирования.

Цель исследования состоит в изучении бизнес-процессов управляющей компании при взаимодействии с потребителями услуг ЖКХ и их совершенствовании.

Задачи исследования: 1) рассмотреть теоретические аспекты бизнес-процессов управляющей компании при взаимодействии с потребителями услуг ЖКХ; 2) изучить функции предприятий ЖКХ, отражаемые при составлении модели бизнес-процессов; 3) провести анализ бизнес-процессов управляющей компании и дать рекомендации по развитию взаимодействия с потребителями услуг ЖКХ.

Появление новых систем управления на предприятиях ЖКХ предъявляет повышенные требования к управлению эффективностью развития бизнес-процессов. Правильный выбор метода управления бизнес-процессом позволит предприятию быть конкурентоспособным на рынке жилищно-коммунальных услуг.

Любой процесс представляет собой упорядоченную последовательность выполнения каких-либо действий, функций, операций по преобразованию «входа» (данные, материалы и др.) в «выход» (продукт, услуга и др.). Отличительной особенностью бизнес-процесса является отражение какой-либо хозяйственной деятельности и направленность на получение прибыли.

При составлении модели бизнес-процесса на предприятиях ЖКХ необходимо обозначить функции управляющей организации. К основным функциям предприятий жилищно-коммунального хозяйства относятся следующие:

- содержание и текущий ремонт мест общего пользования в многоквартирном доме;
- содержание инженерного оборудования;
- содержание придомовой территории;
- осуществление капитального ремонта мест общего пользования в многоквартирном доме.

Бизнес-процесс на предприятиях ЖКХ – это определенная внутренняя система действий, направленная на достижение целей компании, а конечной целью в бизнес-процессах предприятий ЖКХ является получение дохода в совокупной системе за результаты основных видов деятельности и удовлетворение потребностей собственников многоквартирного дома.

В ходе исследования были рассмотрены бизнес-процессы деятельности ООО УК «Казанский Посад», которое осуществляет свою деятель-

ность в сфере ЖКХ на основании лицензии и оказывает услуги по управлению, содержанию и текущему ремонту многоквартирных домов на территории Республики Марий Эл. Данная организация делает ставку на повышение качества услуг при оптимальной оплате, индивидуальный подход к проблемам собственников, проявляют гибкость в решении технических и финансовых вопросов.

В целях оптимизации финансовых бизнес-процессов были предложены подходы к формированию оптимального состава и структуры годового финансового отчета управляющей компании перед собственниками по итогам работы за год. Обязанность управляющей организации ежегодно отчитываться перед собственниками закреплена в п. 11 ст. 162 Жилищного кодекса РФ. Годовой отчет считается основным документом, который издается в рамках деятельности управляющей компании, подписывается руководителем организации. Устная форма отчета не допускается.

Единая форма годового отчета управляющей организации не установлена законодательством. Главное, что должен содержать годовой отчет:

- что конкретно из запланированных мероприятий было сделано (с подробным обоснованием понесенных расходов);
- что именно и почему не удалось сделать;
- сколько сэкономлено средств, на что эту экономию запланировано направить в текущем году.

В структуре отчета следует выделить несколько блоков. Первый блок посвящен общим характеристикам многоквартирного дома, в том числе адрес, год постройки и этажность; площадь жилых и нежилых помещений и помещений; площадь земельного участка; конструктивные и технические параметры дома; информацию о системах инженерно-технического обеспечения и т.п. Второй блок касается основных показателей финансово-хозяйственной деятельности, отражает все доходы и расходы, понесенные УК в течение года на содержание дома.

К доходам относятся все перечисленные собственниками деньги по жилищно-коммунальным услугам, дополнительным взносам, взносы на капитальный ремонт. В расходной части перечисляются все виды и характеристики фактически выполненных на доме или в доме работ или оказанных услуг по управлению, содержанию и ремонту общедомового имущества.

В этом же блоке отчета размещается информация об оказываемых коммунальных услугах, в том числе сведения о поставщиках коммунальных ресурсов, установленных ценах (тарифах) на коммунальные

ресурсы, нормативах потребления коммунальных услуг (нормативах накопления твердых коммунальных отходов). Сюда же включены доходы, полученные управляющей организацией по договорам об использовании общего имущества третьими лицами (интернет-провайдеры, операторы сотовой связи, реклама на доме и внутри дома), куда и в каком количестве направлены эти деньги. Тут же приводится размер задолженности собственников по оплате ЖКУ, а также долги УК перед ресурсоснабжающими организациями. Перечисляются все виды и размер административных взысканий к управляющей организации. Также перечисляются и расшифровываются все поступившие в отчетном периоде суммы взносов на капремонт, размер фонда капремонта на дату составления отчета, суммы использованных средств фонда капремонта по целевым назначениям.

Отдельный блок касается рассмотрения жалоб населения и реагирования на претензии. Здесь перечислены все случаи нарушения условий Договора управления, периодичности и качества предоставления коммунальных услуг. Приводится число нарушений, даты нарушений, количество и размер перерасчетов в пользу жителей.

Важной частью отчета является план работ по содержанию общедомового имущества, запланированных на текущий год. Данный план затрагивает вопросы ресурсосбережения, благоустройства дома и придомовой территории. Таким образом управляющая компания показывает свою готовность провести мероприятия, которые докажут свою эффективность в процессе управления общедомовым имуществом.

В ходе исследования был проведен SWOT-анализ с целью выявления направлений совершенствования деятельности по развитию бизнес-процессов взаимодействия с потребителями услуг ЖКХ. SWOT - анализ для компании ООО УК «Казанский Посад» представлен в таблице 1.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что наиболее приемлемой стратегией для ООО УК «Казанский Посад» является стратегия внутреннего роста, которая заключается в развитии и совершенствовании финансово-экономического планирования, контроля расходования поступающих денежных средств. Сохранение существующих объемов обслуживаемого жилищного фонда, а также расширение зоны обслуживания в пгт. Медведево приведет к увеличению потенциальных возможностей управляющей компании.

Основными двумя направлениями работы является сокращение дебиторской задолженности путем обеспечения своевременного сбора платежей за оплату услуг, а также повышение лояльности клиентов. Федеральный закон от 03.04.2018 N 59-ФЗ «О внесении изменений в

Жилищный кодекс Российской Федерации» о прямых договорах при предоставлении коммунальных услуг исключает управляющие компании из системы расчетов за коммунальные услуги. Управляющая компания теперь не отвечает по долгам жителей, которые являлись основной причиной возникновения дебиторской задолженности. Потребители оплачивают услуги напрямую ресурсоснабжающим организациям.

Таблица 1. SWOT-анализ ООО УК «Казанский Посад»

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
1. Высокий кадровый потенциал 2. Опыт работы в отрасли 3. Рост прибыли 4. Проверенные и надежные партнеры	1. Сложности при проведении ОСС по вопросу регулирования цены на услуги 2. Слабое финансовое планирование 3. Низкий уровень рентабельности
Возможности (O)	Угрозы (T)
1. Гарантированный спрос на услуги 2. Развитие энергоэффективных и энергосберегающих технологий 3. Поддержка ЖКХ со стороны государственных органов (субсидии, система тарифного регулирования) 4. Развитие информационной отрасли 5. Развитие рынка услуг в сфере жилищного хозяйства, в том числе клининговых, биллинговых услуг	1. Снижение уровня жизни, платежеспособности населения и предприятий 2. Ужесточение законодательства 3. Низкие темпы обновления сетей коммунальной инфраструктуры приводящие к ухудшению качества коммунальных услуг, росту числа аварий на сетях инженерно-технического обеспечения 4. Низкая платежная дисциплина собственников

Таким образом, одна из целей, стоящих перед объектом исследования частично решена с помощью государственных мер, что позволяет сконцентрироваться на работе с повышением лояльности клиентов. В этой связи, особое внимание следует уделить бизнес-процессу «Работа с заявками и обращениями собственников и пользователей помещений в многоквартирном доме», так как эффективная организация обработки заявок и обращений потребителей является одним из главных способов повышения их лояльности.

Список литературы:

1. Бабыкина Л. И. Понятие и виды бизнес-процессов в управлении жилищно-коммунальным хозяйством // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2013. №31. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-vidy-biznes-protsessov-v-upravlenii-zhilischno-kommunalnym-hozyaystvom> (дата обращения: 10.11.2020).
2. Макарова Н.В., Воробьева А.А. Совершенствование системы управления финансовыми ресурсами предприятия // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. №4-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-sistemy-upravleniya-finansovymi-resursami-predpriyatiya> (дата обращения: 11.11.2020).

Лежнина Анастасия Львовна, Самарина Юлия Сергеевна
направление Менеджмент (бакалавриат), гр. МТ-11

Научный руководитель
Ведерникова Юлия Александровна,
ст. преподаватель кафедры высшей математики
*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

МЕТОДЫ ОПТИМИЗАЦИИ СЛУЖБЫ ДОСТАВКИ

В 2020 году в условиях пандемии увеличился спрос на услуги, предоставляемые курьерскими службами. Потребителей привлекает возможность бесконтактной доставки, которая способствует эффективной профилактике коронавируса.

Основной задачей транспортной логистики является нахождение самого выгодного маршрута (кратчайшего, самого быстрого, наиболее дешевого), проходящего через все заданные точки (пункты, города) по одному разу, с последующим возвратом в исходную точку. В настоящее время существуют несколько способов решения данной проблемы. Зачастую для нахождения оптимального маршрута в рамках комбинаторной оптимизации используют задачу коммивояжера.

Именно задача коммивояжера помогает найти кратчайший путь с минимальными затратами.

Задача коммивояжера находит много практических применений в таких областях как:

- оптимизация маршрутов;
- расчет авиационных линий;
- конвейерное производство;
- исследование ДНК и др.

Таким образом, поиск точных и приближенных способов решения задачи коммивояжера остается актуальным и с теоретической и с практической точек зрения.

Целью работы являлось изучение методов нахождения для курьерской службы доставки наиболее выгодного маршрута, позволяющего коммивояжеру посетить со своим товаром определенные пункты по одному разу и вернуться обратно.

Мерой выгодности маршрута может быть минимальное время поездки, минимальные расходы на дорогу или минимальная длина пути.

Перед началом решения задачи коммивояжера ее надо представить, как математическую модель. При этом исходные условия записываются

в формате матрицы - таблицы, где строкам соответствуют пункты отправления, столбцам – пункты прибытия, а в ячейках указываются расстояния (время, стоимость) между ними.

Существуют два типа задач коммивояжера по замкнутости маршрута:

Замкнутая - нахождение кратчайшего пути, проходящего через все вершины по одному разу с последующим возвратом в точку старта (маршрут получается замкнутым, закольцованным);

Незамкнутая - нахождение кратчайшего пути, проходящего через все вершины по одному разу и без обязательного возврата в исходную точку (маршрут получается разомкнутым).

В данной работе рассмотрен алгоритм решения именно для замкнутого варианта задачи (т. е. с возвратом в исходную точку).

Методы решения задачи коммивояжера довольно разнообразны и различаются применяемым инструментарием, точностью находимого решения и сложностью требуемых вычислений. Вот лишь некоторые из них:

Полный перебор (метод «грубой силы», англ. «BruteForce») - последовательно рассматриваются все возможные маршруты и выбирают из них оптимальный. Самый простой и точный метод, но неэффективен и при большом количестве городов. Для ускорения и повышения эффективности полного перебора используются различные приемы: метод ветвей и границ, параллельные вычисления, радужные таблицы;

Случайный перебор - вычисляются не все возможные варианты маршрута, а лишь некоторые выбранные в случайном порядке (например, с помощью генератора случайных чисел). Затем из рассмотренных вариантов выбирается наилучший. Возможно полученное решение не будет оптимальным (впрочем, оно не будет и самым худшим), но зато данный метод требует меньших затрат времени и вычислительных ресурсов, а потому в некоторых случаях его применение оправдано;

Динамическое программирование - основная идея заключается в вычислении и запоминании пройденного пути от исходного города до всех остальных, с последующем прибавлении к нему расстояний от текущих городов до оставшихся, и так далее. По сравнению с полным перебором этот метод позволяет существенно сократить объем вычислений;

Жадные алгоритмы - основаны на нахождении локально оптимальных решений на каждом этапе вычислений. При этом допускается, что найденное таким образом итоговое решение будет глобально оптимальным. Т. е. на каждой итерации выбирается лучший участок пути, который включается в итоговый маршрут. Большой недостаток данного ме-

тогда состоит в том, что может возникнуть ситуация, когда окажется, что начальная и конечная точки маршрута разнесены далеко друг от друга и их придется соединять длинным отрезком пути, что значительно снизит эффективность решения. К жадным алгоритмам относятся: метод ближайшего соседа (англ. «Nearest Neighbour»), модифицированный метод ближайшего соседа (англ. «Double Ended Nearest Neighbour»), метод самого дешевого включения и т. д.;

Метод минимального остовного дерева - здесь поиск маршрута ведется на графе. Для нахождения оптимального пути применяются различные инструменты: алгоритм Прима, алгоритм Краскала, алгоритм Борувки;

Метод имитации отжига - один из численных методов Монте-Карло;

Метод эластичной сети - каждый из возможных маршрутов рассматривается как отображение окружности на плоскость, так что в каждый город на плоскости отображается некоторая точка этой окружности. При этом требуется, чтобы соседние точки на окружности отображались в точки, по возможности ближайшие и на плоскости. Алгоритм стартует с помещения на плоскость небольшой окружности (кольца), которая неравномерно расширяясь проходит практически около всех городов и, в конечном итоге, определяет искомый маршрут. Каждая точка расширяющегося кольца движется под действием двух сил: первая перемещает ее в сторону ближайшего города, а вторая смещает в сторону ее соседей на кольце так, чтобы уменьшить его длину. По мере расширения такой эластичной сети, каждый город оказывается ассоциирован с определенным участком кольца;

Муравьиный алгоритм - эвристический метод, основанный на моделировании поведения муравьев, ищущих пути от своей колонии к источникам пищи. Этот метод позволяет относительно быстро найти хорошее, но не обязательно оптимальное решение. В классической постановке коммивояжер должен объехать N городов по замкнутому маршруту, посетив каждый из них лишь однажды, таким образом, чтобы полная длина его маршрута была минимальной. Если решать задачу коммивояжера «в лоб» - перебором всех замкнутых путей, связывающих города, то придется проверить все $(N-1)!/2$ возможных маршрутов, то есть простой метод перебора всех вариантов чрезвычайно неэффективен при большом N . Эффективными же признаются решения, гарантирующие получение ответа за время, ограниченное полиномом от размерности задачи. С помощью муравьиных алгоритмов находятся субоптимальные решения, локальные минимумы целевой функции, приближающиеся к абсолютному минимуму;

Генетический алгоритм - ищется кратчайший маршрут между городами, которые коммивояжер должен посетить. В качестве начального может быть выбран любой город. Посетить нужно все заданные города и вернуться в стартовый город. Каждый город посещается единожды, кроме стартового, который коммивояжер посещает в начале и в конце пути. Когда лучший маршрут найден, стартовым может быть любой его город. Есть и иные трактовки задачи, например, найти маршрут с минимальной стоимостью. Тривиальное решение – это перебор всех вариантов, однако такой подход не годится уже при небольшом числе посещаемых городов;

Метод ветвей и границ — это метод направленного перебора множества вариантов решений задачи. Графически перебор можно представить в виде дерева, т. е. связного графа, не содержащего циклов. Корень этого дерева — все множество вариантов, а вершины дерева — подмножества частично упорядоченных вариантов решения. Впервые был предложен в 1960 году английским профессором Алисой Лэнд и австралийским математиком Элисон Дойг.

Алгоритм метода ветвей и границ:

1. Построить вершины первого уровня. Для каждой вершины подсчитать оценку нижней (верхней) границы. Продолжить ветвление той вершины, которой соответствует лучшая (минимальная или максимальная) оценка.

2. Для всех вершин i -го уровня ($i = 2, 3, \dots$) подсчитать оценку. Продолжить ветвление той висячей вершины уровня i , $i = 1, \dots, 1$, которой соответствует лучшая (минимальная или максимальная) оценка.

3. Действия, указанные в пункте 2, повторять до тех пор, пока не будет получено точное решение на последнем уровне. Для него подсчитать точное значение. Если это значение не хуже оценок оставшихся висячих вершин, то найдено оптимальное решение. Если это значение строго лучше, то оптимальное решение единственно. Если значение функции для вершин последнего уровня не лучше значения оценок оставшихся висячих вершин, то переходят к пункту 2.

Метод ветвей и границ не исключает того, что в ходе решения задачи не будет произведен полный перебор вариантов.

В данной работе были рассмотрены существующие методы решения задачи коммивояжера, достоинства и недостатки всех методов.

Список литературы:

1. Большакова Е. И., Мальковский М. Г., Пильщиков В. Н. Искусственный интеллект. Алгоритмы эвристического поиска [Электронный ресурс] // Учебная

литература факультета ВМК МГУ. URL: <http://recyclebin.ru/BMK/II/ii.html> (дата обращения: 08.10.2015).

2. Бронштейн Е. М., Зайко Т. А. Детерминированные оптимизационные задачи транспортной логистики // Автоматика и телемеханика, 2010. №10. С. 133-147.

3. Вишняков П.О. Планирование маршрутов с использованием модифицированного метода «ближайшего соседа» //Математические методы в технике и технологиях - ММТТ. 2014. № 6 (65). С. 63-67.

УДК 332

Морозов Евгений Вадимович

направление Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура
(магистратура), группа ЖКХм-21

Научный руководитель

Двоглазов Владимир Викторович,

канд. техн. наук, зав. кафедрой менеджмента и бизнеса,
ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола

Управление инновациями в сфере дорожного хозяйства муниципального образования

В управлении инновациями в сфере дорожного хозяйства муниципального образования ставятся следующие задачи:

- в инновационных процессах дорожной отрасли регулирование нормативно-правовой базы;
- для вовлечения в инновационный процесс проводить регулирование и координацию в деятельности организации дорожного хозяйства;
- определение основных направлений в области строительства, содержание и эксплуатации, автодорог и иных искусственных сооружений;
- привлечение и распределение необходимых денежных средств, материально-технических ресурсов для исследований и внедрения инноваций в дорожную отрасль;
- в инновационных процессах для участников проводить информационное обеспечение;
- создание и совершенствование институциональной базы для инновационного развития отрасли;
- проведение контроля в ходе мероприятий по развитию инновационной деятельности в дорожной отрасли;

- органы управления в дорожном хозяйстве должны быть мотивированы и вовлечены в процесс по внедрению инноваций;

Чтобы избежать недостатка финансирования необходимо выполнять всю работу по установленным нормативам, также необходимо иметь конкретный план рабочей деятельности и начать осваивать новые технологии и материалы.

Информационное обеспечение в дорожном хозяйстве является важным моментом в управлении инновациями, которое предусматривает следующие этапы:

- пользование услугами СМИ для того чтобы информировать органы государственной власти субъектов России, населения и дорожных организаций, о том как проводится инновационная деятельность в применении новых технологий;

- внедрение автоматизированной системы учета, контроля и мониторинга новых инноваций.

Критические технологии, для улучшения потребительских свойств автодорог, следующие:

- технологии повышения пропускной способности и оптимизации уровня загруженности автодорог;

- технологии увеличения сроков службы дорожных одежд и покрытий автодорог;

- технологии увеличения сроков службы искусственных сооружений на автомобильных дорогах;

- технологии повышения безопасности дорожного движения;

- технологии повышения качества содержания автомобильных дорог и искусственных сооружений.

Научное обеспечение инновационной деятельности заключается в проведении комплекса научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, направленных на разработку новых прогрессивных технологий, техники, дорожно-строительных материалов, отвечающих перечню критических технологий.

Контроль над исполнением планов и программ инновационной деятельности осуществляется путем регулярного мониторинга освоения новых технологий, целями которого являются:

- определение соответствия фактических объемов и качественных показателей внедрения новых прогрессивных технологий на объектах внедрения установленным планами и программами инновационной деятельности;

- оценки эффективности внедрения новых технологий, техники, конструкций и материалов;

- оценки соответствия применяемых и планируемых к применению новых технологий перечню критических технологий;
- оценки выполнения плана освоения инноваций и его эффективности.

Современный государственный подход к функционированию системы управления инновациями характеризуется активным вовлечением территориальных органов управления дорожным хозяйством в инновационный процесс. Это подразумевает создание различных программных документов местного значения, которые определяют конкретные инструменты регулирования и развития инновационной деятельности, оценку инновационного потенциала и проблем в освоении инноваций в каждом отдельном территориальном органе. Также федеральные и территориальные органы управления дорожным хозяйством принимают непосредственное участие в формировании плана научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, представляют план и отчет об освоении инноваций. Для эффективного управления использованием инноваций в дорожном хозяйстве создана трехуровневая система организации планирования внедрения новых технологий (Росавтодор, федеральные органы управления дорожным хозяйством, органы управления дорожным хозяйством субъектов Российской Федерации). Также определены структурные подразделения в Росавтодоре и подведомственные организации, ответственные за развитие инновационной деятельности.

В дорожном хозяйстве под внедрением инноваций при проектировании и строительстве автомобильных дорог и искусственных сооружений на них подразумевается стадийное освоение инноваций, при котором на первой стадии происходят опытно-экспериментальное внедрение и апробация в производственных условиях, на второй стадии – доведение инновационной продукции до массового применения.

Таким образом, можно сказать, что опыт в строительстве автодорог показывает, что наличие новаций и технических решений оказывается недостаточно, апробация технологий часто не приводит к их широкому применению. Необходима система мер, обеспечивающая эффективное их внедрение. Основными составляющими такой системы являются информационное, нормативное, экономическое, кадровое и организационное обеспечение их реализации. Отсутствие какой-либо из составляющих исключает формирование инновационной среды, снижает ее инновационный потенциал, а следовательно, и инновационную активность, что ведет к исключению инновационной деятельности как процесса в развитии дорожного хозяйства. Первостепенными задачами государства являются совершенствование существующей системы управления инновациями, проработка основных ее элементов, улучшение функциони-

рования механизмов правового, административного, научно- технического регулирования.

Список литературы:

1. Бирюлин А.Ю. Система государственных финансовых институтов развития инноваций как инструмент активизации инвестиционного процесса // Вестн. Удм. ун-та. Сер. Экономика и право. 2014. Вып. 2. С. 7-14.
2. Об утверждении Стратегии развития инновационной деятельности Федерального дорожного агентства на период 2014–2015 годов: распоряжение Федерального дорожного агентства от 22.11.2011 № 904-р.
3. Доклад о результатах и основных направлениях деятельности Министерства транспорта Российской Федерации в 2012 году и на период 2013-2015 годы, Постановление Правительства РФ от 6 апреля 2011 года № 252.
4. Кутько Б.П. Инновации и проблемы внедрения // Мир дорог. 2009. № 38 С. 13-15.
5. Воробьева О.А., Головина О.Д., Поляков Ю.Н. Методические вопросы оценки инновационного развития промышленно-ориентированного региона // Вестн. Удм. ун-та. Сер. Экономика и право. 2014. Вып. 1. С. 24-29.

УДК 338.2

Садыкова Альмира Камилевна

направление Производственный менеджмент в строительстве (бакалавриат),
гр. 7ПМ04

Научный руководитель

Евстафьева Алсу Хусаиновна,

канд. экон. наук, доцент кафедры Экономики и предпринимательства
в строительстве *ФГБОУ ВО «Казанский государственный архитектурно-
строительный университет»,
г. Казань*

**Формирование и оценка инновационного потенциала региона
(на примере Республики Татарстан)**

Цель работы – выявить, каким образом формируется инновационный потенциал региона, и какие методы оценки могут быть применены к исследованию инновационного потенциала в Республике Татарстан.

На данный момент тема инноваций и инновационного потенциала регионов России, в том числе Республики Татарстан, является очень актуальной, так как научный прогресс не стоит на месте и с каждым годом он набирает все большие обороты. Вследствие чего, улучшается инфраструктура и качество жизни населения в целом.

Инновация — нововведение в области техники и технологий, организации трудовой деятельности и управления, которое основано на использовании различных достижений науки, обеспечивающее качественное повышение эффективности производственной системы или качества продукции.

Инновация — это результат инвестирования в разработку, получения новых знаний, инновационных идей по обновлению различного рода сфер жизни людей и последующий процесс его внедрения, с фиксированным получением дополнительной ценности [1]. Из этого можно сделать вывод, что сам процесс внедрения выглядит таким образом: инвестиции — разработка — процесс внедрения — получение качественного улучшения. Инновации всегда и везде будут необходимы, какая экономическая обстановка ни была бы.

Под самим инновационным потенциалом понимают сформировавшееся средство социально-экономической системы к видоизменениям фактического порядка вещей в новое их состояние, целью которых является полное удовлетворение потребностей, возникающих в обществе.

Более новое и эффективное управление в использовании инновационного потенциала дает возможность перейти от прежнего состояния к новому. И согласно этому инновационный потенциал является одной из главных характеристик способности социально-экономической системы к нововведениям.

Также важно понимать, что инновационное развитие и инновационный потенциал региона стоит все более эффективно и решительно формировать со стороны правового обеспечения, которое регулируют всю инновационную сферу.

Инновационное развитие есть пусть к экономически целесообразному развитию как региона, так и страны в целом, и к более совершенным формам внутри общественной организации этого государства. Для того чтобы повысить эффективность инновационной деятельности необходимо выявить, какие есть особенности в его формировании, его элементы и определить, насколько тесна между ними взаимосвязь.

На практике выделяют четыре основные группы подходов к определению инновационного потенциала региона.

Первая группа – наиболее распространенная, и чаще всего рассматривается с точки зрения ресурсного подхода. Здесь инновационный потенциал не является конечным итогом всех возможностей по его развитию, а возможностью, которая может быть реализована или нет в процессе удовлетворения потребностей в обществе. И из этого мы можем сделать вывод, что в данном подходе главное не объем характеристик

развивающегося потенциала, а его структурно-ресурсный анализ. Главным плюсом данного подхода является то, что он позволяет выявить все сильные и слабые стороны развивающегося потенциала инноваций, так же можно определить какие имеются возможности по реализации процессов инновационной деятельности и выявить взаимосвязь ресурсов и их характеристик. Однако данный подход не может быть полным, так как при его изучении выясняется, что все те ресурсы, которые могут быть использованы, под воздействием различных факторов различны.

Ко второй группе подходов относят тот инновационный потенциал, который основан на его способности трансформации из старого состояния в более новое, вследствие чего могут быть удовлетворены потребности различных субъектов. Здесь инновационный потенциал является способностью региона к инновации и основывается на ряде ресурсных составляющих, которые могут преобразовать уже существующий объект во что-то более новое и удовлетворять постоянно возникающих потребностей у общества.

Третья группа представляет собой структуру, которая объединяет сразу же три подхода к определению инновационного потенциала, то есть ресурсный, результативный и внутренний. Так как данный подход имеет не один, а несколько составляющих, то он является более полным и точным в определении потенциала и развития инноваций в регионе. Так же он более полно определяет сущность и формирование его структуры. Это такая экономическая категория, которая подразумевает под собой совокупность определенных условий и факторов, которые в свою очередь отражают способность и готовность региона к инновационной деятельности.

Четвертая группа связана с возможностью создания новшеств, осуществления инноваций, готовностью их принять для последующего эффективного использования на соответствующем мировом уровне.

Для того, чтобы оценить инновационный потенциал нужно сначала выявить какой имеется ресурс, затем определить какие функции он выполнят и какие несет за собой перспективы, далее уже делается выбор выпускать ли данный продукт, услугу и так далее [1].

Результаты рейтинговой оценки инновационного потенциала Республики Татарстан за 2014-2018 годы показали, что на 2014 год оценка региона составила 2,548556, далее на 2015 год она снизилась до отметки 1,739984, но в последующих годах начала расти и к 2018 году достигла 2,969226, то есть увеличилась на 0,42067 по сравнению с 2014 годом. Данная динамика является положительной, и можно сделать вывод, что Республика Татарстан с каждым годом все больше уделяет внимание

инновационному потенциалу региона, что подтверждается рейтингами и данными [2].

К оценке инновационного потенциала могут быть применены такие подходы как детальный и диагностический.

Детальный подход основан на оценке инновационного потенциала еще на стадии обоснования той или иной инновации и ее подготовке к реализации и внедрению. Первый этап – описывается системная нормативная модель состояния инновационного потенциала. Второй этап – устанавливается фактическое состояние инновационного потенциала по всем блокам, компонентам и параметрам. На третьем этапе необходимо проанализировать, какие имеются несостыковки по нормативным и фактическим значениям параметров потенциала региона. На четвертом этапе обозначают сильные и слабые стороны. Пятый этап – составляется и обосновывается примерный перечень работ по преобразованию потенциала, то есть устранение слабых сторон.

Однако ключевую роль здесь может сыграть то, что имеется ограничение во времени, отсутствие полноты и достоверности информации, а также отсутствие специалистов, которые бы могли проводить данный анализ. Исходя из этого необходимо прибегнуть к диагностическому подходу к оценке инновационного потенциала.

Диагностический подход применяется чаще всего при анализе и диагностике состояния региона по доступному и ограниченному списку параметров. Обязательным условием для проведения данного анализа является то, что необходимо использовать знания в области системной модели и системного анализа, важно понимать какая может быть связь между диагностическими параметрами и другими параметрами, которые могут оказать существенное влияние. В целом вся информация о значениях и параметрах должна быть полной и достоверной, так как может возникнуть риск потерь из-за неточного определения состояния инновационного потенциала региона [3].

Республика Татарстан отличается от многих регионов России высоким научно-производственным и инновационным потенциалом. В данном регионе всю научно-исследовательскую и производственную деятельность ведут проектно-конструкторские организации, НИИ и КБ на предприятиях, в технопарках, бизнес-инкубаторах и в других организациях занимающиеся развитием инноваций и инновационного потенциала республики.

Для того чтобы повысить уровень инновационного потенциала Республики Татарстан необходимо увеличить объем производимой инновационной продукции и услуг, которые требуют соответствующее фи-

нансирование, дать больше свободы и возможностей со стороны государства для частных научных предприятий, которые могли бы иметь возможность на получение помощи в финансировании и продвижении. Таким образом большое количество новых компаний в руководстве с амбициозными людьми в сфере научной деятельности могли бы занимать свободные ниши и развивать ранее незадействованные инновационные направления.

Вывод. Инновации и инновационный потенциал региона зависит от его развитой и обширной научно-исследовательской деятельности. Среди всех регионов России Республика Татарстан занимает одно из лидирующих мест по развитию технологий и инноваций. В частности, это зависит от того, что у нас имеются такие особые экономические зоны, как Алабуга и Иннополис.

Список литературы:

1. В. Зайченко, Инновации: определение понятий и гражданских прав создателей инновационных объектов, установленных законодательством Российской Федерации – 2011. – №2.
2. Макарова Е.С. Оценка инновационного развития Республики Татарстан // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. – 2017. – № 3. – с. 47-50.
3. tatstat.gks.ru – официальный сайт государственной статистики по Республике Татарстан;
4. Ковалева И.В. Инновационный потенциал как неотъемлемый элемент функционирования [Электронный ресурс]. <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2009/1836>.

УДК 004

Сысун Александр Константинович

направление «Менеджмент» (бакалавриат), гр. МТ-41

Научный руководитель:

Васильева Наталья Вячеславовна

канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса
ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола

БЛОКЧЕЙН КАК ФИНАНСОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ

Актуальность. В современных условиях цифровизации в финансовой сфере актуализируется потребность в усовершенствовании системы распределённого реестра, обладающего широкими возможностями и способного обеспечить результативность и прозрачность

функционирования финансовой области. Именно поэтому многие учёные обращаются в своих публикациях к исследованию технологии блокчейн, характеризуя её как финансовый инструмент. Сочетание преимуществ данной технологии с многочисленными рисками свидетельствует в пользу актуальности темы, поскольку на основе их знания можно судить о перспективах применения технологии блокчейн.

Предмет исследования: сфера применения технологии блокчейн в качестве финансового инструмента.

Цель: исследование современных аспектов применения технологии блокчейн в качестве финансового инструмента на основе анализа достоинств и сопутствующих рисков. **Задачи исследования:** 1) охарактеризовать финансовые инструменты и состав финансового рынка; 2) рассмотреть сущность технологии блокчейн и сферы её применения; 3) охарактеризовать риски, возникающие при применении технологии блокчейн в финансовой сфере; 4) сформулировать выводы по теме статьи.

Методы исследования: сравнительный анализ, анализ научных источников, системно-логический метод.

1. Финансовые инструменты и состав финансового рынка. Под финансовыми инструментами следует понимать «находящиеся в обращении финансовые документы, посредством которых проводятся операции между участниками в рамках финансового рынка» [5, с. 249]. Данные инструменты дифференцируются на две группы: первичные и вторичные.

Группа первичных финансовых инструментов представлена ссудами, кредитами, чеками, акциями, облигациями, векселями и т.д.

В состав группы вторичных финансовых инструментов входят те, которые относятся к производным. Речь идёт об опционах, свопах (как валютных, так и процентных), форвардных контрактах, фьючерсах и т.д.

Финансовый рынок представляет собой «сферу реализации финансовых активов, а также экономических отношений, которые складываются между продавцами и покупателями данных активов» [7, с. 28]. К основным составным элементам данного рынка относят: кредитный, валютный, фондовый, страховой, инвестиционный рынки.

2. Технология блокчейн и направления применения. Среди современных финансовых инструментов особое место принадлежит технологии блокчейн, исследование достоинств и недостатков которой вызывает интерес у многих учёных и экспертов. Блокчейн представляет собой выстроенную по конкретному алгоритму цепочку из блоков (данную цепочку также называют связным списком), в которых содержится определённая информация [3, с. 789]. Сфера применения технологии блокчейн весьма разнообразна. В связи с этим, целесообразно привести ключевые направления её

использования на основе их систематизации (рисунок 1).

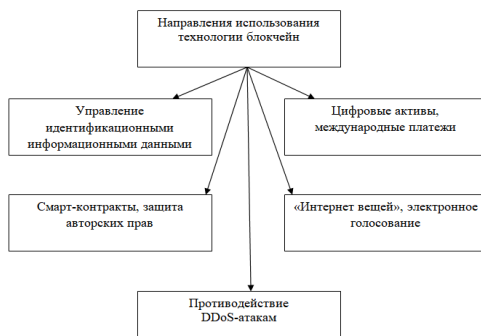


Рис. 1. Систематизация сфер применения технологии блокчейн (составлено автором)

3. Риски использования технологии блокчейн как финансового инструмента. Наряду с достоинствами, существует достаточно большое количество рисков использования технологии блокчейн в качестве финансового инструмента.

Первая группа рисков связана с малой скоростью осуществления транзакционных операций. В первую очередь, это касается так называемых высокочастотных операций. По замечанию Н.С. Ермакова, проявление данных рисков обусловлено действием криптографического компонента, который характеризуется весьма сложными вычислительными процессами [1, с. 159]. К настоящему моменту технология блокчейн не может обеспечить обработку достаточного числа операций за короткий промежуток времени.

Вторая группа рисков напрямую связана с пробелами, имеющимися в правовом регулировании. Сегодня правовое поле, касающееся использования данного инструмента, разработано достаточно слабо. Если говорить о финансовой сфере, то, к примеру, криптовалюты могут быть использованы в преступных целях, актуализируется проблематика финансирования террористических деяний, применения мошеннических схем, основанных на применении криптовалюты. В данной связи, если блокчейн остаётся за рамками правового поля, начинают проявлять себя негативные последствия. Этот инструмент должен контролироваться государством, а его применение – основываться на тщательно разработанной нормативной правовой базе.

Третья группа рисков касается конфиденциальной информации, а именно – её утраты. Многие авторы, в том числе, Е.А. Пехтерева, отмечают, что конфиденциальность является одним из наиболее уязвимых па-

раметров технологии блокчейн [6, с. 64]. К настоящему времени криптографам пока ещё не удалось решить эту проблему. Как отмечают Е.П. Истомин, С.А. Кирсанов, Д.В. Леонтьев, основные сложности связаны с достижением баланса между уровнем, качеством защиты и затратами, которые требуются на то, чтобы эту защиту обеспечить [2, с. 95].

Четвёртая группа рисков связана со стремительным развитием блокчейн-технологии, что сопровождается ростом потребления мощностей для вычисления. В результате это негативным образом отражается на издержках, касающихся электроэнергии. Они очень быстро нарастают, из года в год данная тенденция усиливается.

Пятая группа рисков касается вопросов стоимости и кадрового обеспечения. Согласимся с мнением Д.В. Липницкого, высокие затраты на развитие технологии блокчейн и недостаточное количество специалистов, которые имеют чёткое представление о её специфике, нюансах использования, – проблема, провоцирующая риски [4, с. 67].

Выводы. В современных условиях технология блокчейн как финансовый инструмент стремительно развивается, её потенциал гораздо шире по сравнению с криптовалютной сетью. В перспективном плане данная технология станет одним из важнейших инструментов цифровизации, позволяя финансовой сфере функционировать на таких принципах, как прозрачность, результативность, гибкость. При этом, наряду с достоинствами, не следует забывать и о многочисленных рисках, которые пока ещё не устранены. Однако, соответствующие возможности и средства по нивелированию рисков со временем появляются. В связи с этим, в практическом плане из-за имеющихся рисков нецелесообразно отказываться от использования технологии блокчейн в качестве финансового инструмента. Необходимо устранить сами риски.

Список литературы:

1. Ермаков Н.С. Эффекты внедрения блокчейн-технологии в финансы / Н.С. Ермаков // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2019. – № 3 (27). – С. 155-164.
2. Истомин Е.П. Некоторые аспекты применения блокчейн-технологий в современной экономике / Е.П. Истомин, С.А. Кирсанов, Д.В. Леонтьев // Информационные технологии и системы: управление, экономика, транспорт, право. – 2020. – № 1 (37). – С. 88-102.
3. Корнилова Е.В. Технология blockchain и возможности ее использования в финансовой сфере / Е.В. Корнилова // Финансы и кредит. – 2019. – Т. 25. – № 4 (784). – С. 789-803.
4. Липницкий Д.В. Блокчейн в финансах и банковском секторе: проблемы становления и перспективы / Д.В. Липницкий // Экономика промышленности. – 2019. – № 3 (87). – С. 59-75.

5. Львова Н.А. Институты и инструменты формирующегося финансового рынка / Н.А. Львова, И.А. Дарушин // Финансы и кредит. – 2019. – Т. 25. – № 2 (782). – С. 248-262.

6. Пехтерева Е.А. Инновации в финансовой сфере и практика их применения: технология блокчейн и криптовалюта в России / Е.А. Пехтерева // Экономические и социальные проблемы России. – 2019. – № 1. – С. 51-69.

7. Фурсова Т.В. Новые финансовые технологии на российском рынке: возможности и ожидания / Т.В. Фурсова // Форум. Серия: Гуманитарные и экономические науки. – 2020. – № 1 (20). – С. 28-33.

УДК 336

Юрин Павел Олегович

направление Инноватика (магистратура), гр. ИНВм-21

Научный руководитель

Двоглазов Владимир Викторович

к.т.н., зав. каф. менеджмента и бизнеса

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПО ВЫПУСКУ МЕТАЛЛОКЕРАМИЧЕСКИХ КОРПУСОВ ДЛЯ РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ ОПК РФ

Перед предприятиями оборонно-промышленного комплекса (ОПК) России руководством страны поставлена стратегическая задача — повысить к 2025 году долю гражданской продукции до 30 процентов от общего объема продукции ОПК, а к 2030 году — до 50 процентов.[1]

В данной статье рассмотрим отрасль производства: ОКВЕД 26. Производство компьютеров, электронных и оптических изделий. Данные Росстата приведены на рисунке 1.

Необходимо отметить, что объем импорта в 2018 г. был в 18,9 раз больше экспорта, а тренд роста импорта превышал тренд роста экспорта. Внутри страны складывается парадоксальная ситуация, когда наращивая объемы импорта, высокотехнологичные предприятия не могут загрузить полностью производственные мощности.

Выделяют следующие основные причины проблем в области производства и реализации гражданской продукции предприятий ОПК, у которых доля продукции спецприменения достигает 90% и более:

- сильные затруднения в позиционировании и продвижении гражданской продукции;

- необходимость существенных капиталовложений и расходов ресурсов для преодоления барьеров вхождения на рынки с новыми продуктами;
- требование постоянного снижения себестоимости гражданской продукции;
- работа в условиях высокой конкуренции и ряд других.[4]

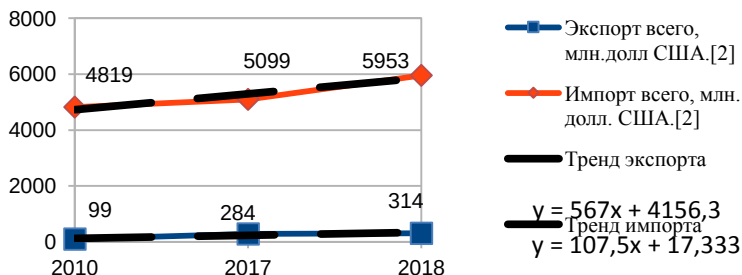


Рис.1. Стоимость экспорта и импорта вычислительных машин и их блоки (ОКВЕД 26) в Российской Федерации[3]

В качестве анализируемого объекта рассмотрим АО «Завод полупроводниковых приборов» относящийся к радиоэлектронной отрасли, находящийся в Республике Марий Эл. В 2017 г. доля гражданской продукции составила 14,4% причем загрузка производственных мощностей на 31.12.17 была 67,2 процента [2]. Для выполнения поставленных стратегических задач у АО «ЗПП», согласно годовому отчету 2017 г. имеются ресурсы: недозагруженные мощности; высококвалифицированные кадры; узнаваемый бренд предприятия; развитые технологии. Предприятие выпускает высокотехнологичную продукцию.

Предприятия ОПК работающие в условиях гособоронзаказа нацелены на его выполнение, и не приспособлены к выживанию, а тем более к лидерским позициям. По каждому из направлений отрасли были выставлены отраслевые планы импортозамещения [5], по которым пока не подведены итоги по результатам выполнения на 2020 г. В соответствии с проведенным анализом, как минимум по 5 мероприятиям по импортозамещению в радиоэлектронной промышленности, в соответствии со спецификой производимой продукции АО «ЗПП» могло бы участвовать.

Таким образом, перед предприятиями ОПК стоит задача роста гражданской продукции, которую необходимо решать с помощью импортозамещения и диверсификации.

Автор провел анализ деятельности ОПК, оценив конкурентов АО

«ЗПП» производящих аналогичную продукцию. Основным видом деятельности АО «ЗПП» является разработка и производство металлокерамических корпусов для интегральных микросхем, плат металлокерамических нагревательных, керамических подложек и т.п. Металлокерамические корпуса являются основным направлением деятельности предприятия, что составляло в 2017 г. около 95%. Основными производителями и дистрибьюторами металлокерамических корпусов являются[2]: АО «ДЗРД», АО «Тестприбор», АО «Завод «Марс», ООО «НПП «ТЭЗ», АО «Ангстрем» и другие.

Рассматривая решения, отличные от импортозамещения и диверсификации, выделим уникальность заводов АО «ДЗРД», АО «ЗПП». По мнению генерального директора АО «ДЗРД», выход на мировые рынки с контрактным производством и изготовлением керамических корпусов широкому кругу потребителей, это реальная перспектива развития в качестве мировых производителей керамических корпусов для электронных компонентов. [6]

АО «Ангстрем» запускает центр коллективного пользования по производству изделий электронной техники в металлопластмассовых корпуса, для снижения стоимости продукции по сравнению с металлокерамическими на 80% без потери качества. Активно изучает автомобильный рынок отечественных автопроизводителей.[4]

Примечателен опыт АО «НП «Старт» (Великий Новгород), который известен как производитель реле и переключателей. В 2011 г. предприятие в соответствии с программой диверсификации начало выпускать металлокерамические корпуса. В 2018 г. было освоено производство аналогов фирмы General Ceramics (США), Kyocera (Япония). Предприятие так же выпускает металлокерамические корпуса для транзисторов (в т.ч. СВЧ — диапазона). [7]

Необходимо отметить: для производства СВЧ-транзисторов одна из отечественных компаний – лидеров этого направления – ЗАО «Синтез Микроэлектроника» использует широкую номенклатуру металлокерамических корпусов зарубежного производства из США и Азии. По мнению автора: «к сожалению, специализированных разработчиков и поставщиков корпусов для СВЧ-транзисторов в России нет». [4]

Считаем возможным сделать следующие выводы:

- в отрасли радиоэлектроника есть возможности роста: как внутри страны за счет импортозамещения, так и вне ее за счет экспорта. Необходимо отметить поддержку государства диверсификации ОПК;
- предприятия отрасли активно участвуют в программах, реализуя инновационную продукцию на новых для себя рынках;

- в отрасли существуют барьеры для коммуникаций между заказчиками и исполнителями, что прослеживается на ситуации с металлокерамическими корпусами для СВЧ-транзисторов.

В качестве рекомендации предприятиям следует выделять в отдельную структуру маркетинг и разработку новых видов продукции, что позволит определять потребителей, выяснять их потребности, и запускать готовые решения в серийное производство. Следующим шагом после освоения внутреннего рынка станет выход на мировые рынки.

Список литературы:

1. Совещание по вопросам диверсификации производства продукции гражданского назначения организациями ОПК // Президент России: [Электронный ресурс] / Администрация Президента России. 24.01.2018. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/56699>; (дата обращения: 26.10.2020).
2. Интерфакс. Центр раскрытия корпоративной информации.АО «ЗПП» годовые отчеты. <https://www.e-disclosure.ru/portal/files.aspx?id=22705&type=2>; (дата обращения: 26.10.2020).
3. Российский статистический ежегодник. 2019 https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Ejegodnik_2019.pdf; (дата обращения: 26.10.2020).
4. Белоусова Наталия Николаевна, Плис Николай Иванович Проблемы диверсификации производства на предприятиях оборонно-промышленного комплекса Российской Федерации: на примере микроэлектроники // ЭСГИ. 2019. №3 (23). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-diversifikatsii-proizvodstva-na-predpriyatiyah-oboronno-promyshlennogo-kompleksa-rossiyskoy-federatsii-na-primere> (дата обращения: 06.11.2020).
5. Отраслевые планы импортозамещения. Минпромторг России. Министерство промышленности и торговли Российской Федерации. Приказ 31 марта 2015 №662 Об утверждении отраслевого плана мероприятий по импортозамещению в радиоэлектронной промышленности Российской Федерации. <https://gisp.gov.ru/plan-import-change>; (дата обращения: 26.10.2020).
6. В., Шахнович И. Дорога в будущее начинается с первого шага. Визит на Донской завод радиодеталей // Электроника: Наука, Технология Бизнес. 2015. №8. С. 139–159. <http://www.electronics.ru/journal/article/5031>; (дата обращения: 26.10.2020).
7. Дмитрий Максимов. АО «НПП «Старт» развивает инновационные технологии производства металлокерамических корпусов. «Электроника: наука, технология, бизнес», №2/2018, <https://pack-start.ru/novosti-i-pressa/publicacii.html>; (дата обращения: 26.10.2020).
8. Белоус, А. И. Основы конструирования высокоскоростных электронных устройств. Краткий курс «белой магии»: монография / А. И. Белоус, В. А. Солодуха, С. В. Шведов; под редакцией А. И. Белоуса. — Москва: Техносфера, 2017. — ISBN 978-5-94836-500-8.— Текст: электронный// Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/110950>; (дата обращения: 26.10.2020).

СЕКЦИЯ 4. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ

УДК 351/354

Вязников Александр Валерьевич
направление Управление качеством (магистратура), гр. УКм-21о

Научный руководитель:
Царева Гузаль Ринатовна
канд. экон. наук, доцент кафедры управления и права
*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

РЕЗУЛЬТАТЫ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО НАДЗОРА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ В 2019 ГОДУ

Цель работы – рассмотрение картины выявленных Роспотребнадзором нарушений в сфере потребительского рынка в 2019 году.

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики, оборот розничной торговли в 2019 г. на 94,7 % формировался торговыми организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность вне рынка, и исходя из этого доля розничных рынков и ярмарок составила 5,3 %. В то же время, доля оборота розничной торговли розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли составила – 34, 2 % [2, 72].

При этом по-прежнему одним из индикаторов состояния дел на потребительском рынке могут служить показатели динамики числа обращений с соответствующими жалобами, которые поступают в Роспотребнадзор и его территориальные органы [1, 197].

Всего в 2019 г. в управления Роспотребнадзора по субъектам Российской Федерации поступило 157 985 обращений по различным вопросам, касающимся соблюдения требований законодательства о защите прав потребителей в сфере розничной торговли, что больше на 15 %, чем в 2018 г. Удельный вес обращений на нарушения в сфере торговли остался на уровне 2018 г. (42 %) и составил 42,8 % от общего количества поступивших обращений.

Применительно к сегменту розничной торговли в 2019 г. в большинстве случаев (75,3 %), как и в предыдущие годы, жалобы касались обстоятельств приобретения недовольственных товаров.

Анализ обращений показал, что в 19130 заявлениях содержалась информация о причинении вреда жизни, здоровью или имуществу потребителей, в том числе 2783 обращения (или 14,5 %) касались сферы роз-

ничной торговли вследствие приобретения товаров ненадлежащего качества против 4220 (или 47,9 %) в 2018 году [2, 74].

Из 368980 поступивших в территориальные органы Роспотребнадзора обращений по вопросам защиты прав потребителей в сфере розничной торговли было рассмотрено 97,2 % обращений (153505), что практически соответствует показателю 2018 г. (99 %).

Результатом принятия мер по рассмотренным обращениям на нарушения прав потребителей в сфере розничной торговли явились 7622 возбужденных дела об административных правонарушениях (что составило 57,2 % от общего количества дел, возбужденных по обращениям граждан за нарушения прав потребителей).

Всего в отношении хозяйствующих субъектов, осуществляющих розничную продажу товаров, территориальными органами Роспотребнадзора в 2019 г. было проведено 76322 внеплановые проверки, из которых 60,7 % проверок (46317) завершились выявлением нарушений обязательных требований законодательства (таблица 1).

В 2019 г. количество проверок в сфере розничной торговли увеличилось более чем в 2 раза по сравнению с 2018 годом. В 2019 г. на одну проверку приходилось 2,5 нарушения, тогда как в 2018 г. на одну такую проверку приходилось 3,2 нарушения, что объясняется проводимой Роспотребнадзором в 2019 г. активной профилактической информационной работой с хозяйствующими субъектами, в том числе связанной с нововведениями в Правила продажи отдельных категорий продовольственных товаров [2, С. 76].

Таблица 1. Динамика проведенных проверок и структура выявленных нарушений в сфере розничной торговли

	2016	2017	2018	2019
Общее число проверок	57 262	52 991	34 379	76 322
Число проверок, в результате которых выявлены нарушения	39 910	36 230	22 989	46 317
Выявлено нарушений	161 505	155 526	110 479	187 803
В т.ч. при продаже продовольственных товаров	8 408	3 774	4 861	6 673

Из общего числа нарушений (187803), выявленных в 2019 г., нарушения непосредственно положений Закона «О защите прав потребителей» составили 53,8 %, основной объем которых как в абсолютных, так и в относительных показателях был связан с несоблюдением права потребителей на информацию (таблица 2).

Таблица 2. Структура выявленных нарушений в сфере розничной торговли в разрезе статей Закона «О защите прав потребителей»

Выявлено нарушений Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей»	2016	2017	2018	2019
Всего, в том числе по статьям:	86 106	76 549	51 468	100 954
статья 4 (качество товара)	10 443	6 874	4 682	8 102
статьи 5, 6 (гарантия, срок годности, срок службы, возможность технического обслуживания)	4 115	3 067	1 873	3 381
статья 7 (безопасность товара)	5 991	5 716	4 179	5 248
статьи 8–10, 12 (информация о товаре, продавце, изготовителе)	50 231	47 255	30 722	66 242
статья 11 (режим работы продавца)	2 752	1 768	1 445	2 941
статья 16 (недействительность условий договора, ущемляющих права потребителей)	1 809	1 279	1 339	1 679
другие нарушения Закона	10 819	10 590	7 228	13 361

Нарушения требований в сфере розничной торговли статей 8–10, 12 Закона «О защите прав потребителей» составили 65,6 % (в 2018 г. – 59,7 %) от общего их числа, нарушения обязательных требований к качеству (безопасности) товаров – 5,2 % (2018 г. – 8,1 %) (рисунок 1).

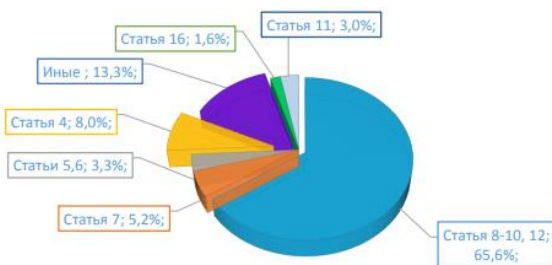


Рис. 1. Структура выявленных нарушений в сфере розничной торговли

По результатам государственного надзора в 2019 году, в 55,4 % случаев причинение вреда при осуществлении деятельности в сфере розничной торговли вызвано предоставлением неполной, недостоверной и вводящей в заблуждение информации о товарах (всего 6136 случаев); в 8,3 % – использованием опасных товаров (всего 917 случаев); в 34,7 % – с использованием товаров, имеющих недостатки (всего 3844 случая).

Всего по фактам нарушений, выявленных по результатам проверок в сфере розничной торговли, юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям в 2019 г. было выдано 31497 предписаний. По результатам рассмотрения возбужденных дел об административных правонарушениях было вынесено 86978 постановлений, число которых увеличилось по сравнению с 2018 г. на 71 % [2, 78].

В 2019 г. вынесено 56 415 постановлений о наложении штрафа на общую сумму 457 503,0 тыс. руб., на их долю пришлось 63,4 % от общего количества вынесенных постановлений, дано 4 622 заключений по делам о защите прав потребителей в сфере розничной торговли, из которых в 84,1 % случаев требования потребителя удовлетворены с присуждением денежных средств на общую сумму 263 965,5 тыс. руб.

Всего в 2019 году в пользу потребителей присуждено 73230,7 тыс. руб., в том числе сумма компенсации морального вреда составила 3284,9 тыс. руб. (в 2018 г. – 87324 тыс. руб. и 4148,5 тыс. руб. соответственно).

Выводы. Таким образом, оценивая перечисленные результаты надзорной деятельности Роспотребнадзора в сфере потребительского рынка, и учитывая разноплановую динамику отдельных показателей при общей тенденции к снижению планового контроля, в 2019 году наблюдается заметный рост выявленных нарушений по сравнению с предыдущими годами. Во многом это связано с применением современных инструментов контрольно-надзорной деятельности, которые помогают выявить такие нарушения, которые при обычной (плановой) проверке зафиксировать достаточно проблематично.

Список литературы:

1. Егина А. И. Гражданско-правовые способы защиты прав потребителей в сфере торговли и услуг //Юность и знания-гарантия успеха-2019. – 2019. – С. 196-199.
2. Защита прав потребителей в Российской Федерации в 2019 году: Государственный доклад. – М.: Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, 2020. – 376 с.

Кудрявцева Дарья Александровна

направление Управление качеством (магистратура), гр. УКм-11о

Научный руководитель

Василькова Ольга Анатольевна

доцент кафедры управления и права

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,

г. Йошкар-Ола

РЕФОРМА «РЕГУЛЯТОРНАЯ ГИЛЬОТИНА» В СФЕРЕ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

В связи с чрезмерным контролем и регулированием деятельности предприятий, а также с появлением все большего количества нормативно-правовых актов, сферой нормативного регулирования экономики принято решение провести реформу. Данная реформа получила название «регуляторной гильотины». Для начала, определим понятие «регуляторная гильотина».

«Регуляторная гильотина» — это крупная реформа нормативно-правовой базы, которая направлена на повышение уровня безопасности, а также устранение излишней административной нагрузки на субъекты производственной и предпринимательской деятельности. Термин «регуляторная гильотина» был предложен международной консалтинговой компанией Jacobs, Cordova & Associates [3]. Реформа получила реализацию в таких странах, как Великобритания, Вьетнам и Южная Корея, что позволило устранить ненужные требования и снизить коррупцию. Также успешный опыт применения имеет Хорватия: реализация реформы, начиная с 2006 года, привела к экономии в сфере бизнеса за 9 месяцев на 65 млн.долларов.

В связи со сложной экономической ситуацией в России, в ближайшее время пройдет реализация реформы «регуляторной гильотины» в сфере управления нормативно-правовой базы, которая опирается на следующие законы:

- ФЗ от 31 июля 2020 г. № 247-ФЗ «Об обязательных требованиях в Российской Федерации» [1].

- ФЗ от 31 июля 2020 г. № 248-ФЗ «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации» [2].

Внедрение данных законов и реформы «регуляторной гильотины» предусматривает:

- сокращение регуляторной и административной нагрузки на субъекты предпринимательской деятельности

- создание понятной системы требований и правил работы с разделением на обязательные и рекомендованные

Также необходимо решение следующих задач, таких как:

- анализ нормативно-правовой документации
- устранение неактуальных и неэффективных требований
- отмена советских законов
- построение современной системы требований
- конкретизация работы деятельности органов контроля и надзора

В практическом применении реформы «регуляторной гильотины» планируют задействовать 40 органов власти. Представим участников нормативно-правового регулирования в виде схемы.



Рис.1. Структура участников нормативно-правового регулирования

В результате деятельности органов власти будут разработаны новые нормативно-правовые акты. В дальнейшем, к оценке проектов будут привлечены отраслевые рабочие группы, в соответствии с их комментариями проекты отправляют на доработку или на следующий этап. После доработки и оценки, проект направят в правительственную комиссию по проведению административной реформы, которая снимает возникшие в ходе работы разногласия. После пройденных этапов, принимают решение о новом регулировании. В результате проведения реформы, изменения произойдут в большинстве отраслях, но в основном претерпят изменения: транспортная, ветеринарная, экологическая и санитарно-эпидемиологическая сферы. Большая часть экспертов предполагают, что «регуляторная гильотина» может отсечь нормы, незаменимые со-

временными законами. Возьмем для примера сферу охраны труда, где присутствует высокий риск травматизма. В этой сфере замена или извлечение «лишних» требований могут проявиться с негативной стороны, например, привести к гибели или получению травм большинства людей.

Вывод. Опыт применения «регуляторной гильотины» в мировой практике наблюдается с 1980 года и до наших дней. В данной практике есть как положительные, так и негативные исходы. Целью реформы является отмена неактуальных нормативных актов в сфере надзора и контроля, а затем построение актуальной и эффективной системы надзора и контроля. Реализация «регуляторной гильотины» в России позволит вывести страну из кризиса, а также отменить бессмысленные требования. Но несмотря на поставленные цели и задачи, у большинства экспертов возникает достаточно много сомнений по поводу успешной реализации реформы в нашей стране.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 31 июля 2020 г. № 247-ФЗ «Об обязательных требованиях в Российской Федерации» // СЗ РФ, 2020. - № 247 [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358670/ (дата обращения: 20.10.2020).
2. Федеральный закон от 31 июля 2020 г. № 248-ФЗ «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации» // СЗ РФ, 2020. - № 248 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74349814/> (дата обращения: 20.10.2020).
3. Сайт РБК. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/economics/15/01/2019/5c3df76f9a7947214d11adcf> (дата обращения: 19.10.2020).

УДК 336

Латфуллина Регина Ринатовна

направление Управление качеством (магистратура), гр. УКм-21

Научный руководитель

Василькова Ольга Анатольевна

доцент кафедры управления и права

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

ИНТЕГРАЦИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ И ВОЗМОЖНОСТЯМИ В СИСТЕМУ МЕНЕДЖМЕНТА

Актуальность темы исследования. Каждый из нас в повседневной жизни и практической деятельности регулярно сталкивается с рисками

и возможностями, возникающими в той или иной ситуации. Риск является одним из ключевых факторов, влияющих на функционирование организации любой сферы деятельности. Он неизбежно преследует компании в ситуациях, связанных с принятием решений на всех уровнях управления, что в дальнейшем отражается на результатах их деятельности, эффективности функционирования и востребованности со стороны клиентов. Также риск является одним из факторов повышения эффективности деятельности в случае, если компания ведет активную политику в области управления рисками [1]. Но для организации результативной деятельности в области управления рисками компании необходимо интегрировать систему риск-менеджмента в действующую систему управления предприятием.

Цель – рассматривание вопросов применения риск-ориентированного подхода в деятельности аккредитованной испытательной лаборатории на право проведения работ в сфере обеспечения единства измерений в соответствии с критериями аккредитации и требованиями ГОСТ ISO/IEC 17025–2019.

Управление рисками – специальный вид менеджерской деятельности, направленный на смягчение влияния риска на результаты работы предприятия. Оценка риска состоит из трех подпроцессов: идентификации, анализа и оценивания. Идентификация риска, согласно ГОСТ Р ИСО/МЭК 31010-2011 [4] – процесс определения элементов риска, составления их перечня и описания каждого из элементов риска. Она заключается в определении возможных событий (результатов процессов или действий). Важно выявить все возможные события риска на этапе идентификации, так как если на этом этапе событие не выявлено, то и дальнейшему анализу оно подвергнуто не будет.

Оценивание риска в системе управления рисками и возможностями, проводится на основе качественной оценки тяжести последствий и вероятности возникновения рискового события. При этом риск (R) рассчитывают как произведение тяжести последствий (I) на вероятность возникновения (L):

$$R = I \times L$$

Ранги вероятности возникновения события риска (L) и тяжести последствий (I) определяют по установленным индикаторам, приведенным в табл. 1 и 2.

Таблица 1 – Критерии для оценки значимости риска

Вероятность возникновения	Тяжесть последствий				
	Малозначительная	Небольшая	Умеренная	Значительная	Катастрофическая
Очень низкая	1	2	3	4	5
Низкая	2	4	6	8	10
Средняя	3	6	9	12	15
Высокая	4	8	12	16	20
Очень высокая	5	10	15	20	25

Таблица 2 – Ранжирование уровней рисков

Значение риска	Уровень риска	Меры воздействия
0	-	Риск отсутствует, действия не предпринимаются
0-4	Приемлемый	Низкий риск, при необходимости предпринимаются только низкозатратные действия
5-8	Контролируемый	Средний риск, предпринимаются действия с учетом времени реализации и экономической эффективности мер по снижению риска
9-15	Большой	Высокий риск, необходимо предпринять срочные меры по снижению риска
16-25	Неприемлемый	Очень высокий риск, необходимо предпринять незамедлительные (аварийные) меры по его снижению

Идентификацию приемлемого и неприемлемого риска проводят на основе матрицы риска путем качественной оценки вероятности возникновения события риска и тяжести последствий (табл. 1). Определение уровня риска в соответствии с установленными критериями представлено на рис. 1.

Вероятность		Уровень ущерба				
		Несущественный	Низкий	Средний	Существенный	Катастрофический
		1	2	3	4	5
Весьма вероятно	5	5	10	15	20	25
Вероятно	4	4	8	12	16	20
Возможно	3	3	6	9	12	15
Маловероятно	2	2	4	6	8	10
Крайне маловероятно	1	1	2	3	4	5

Рис.1. Определение уровня риска в соответствии с установленными критериями (индикаторами)

Полученное значение риска сравнивается со значением, характеризующим уровень приемлемости риска (табл. 2).

По результатам оценивания выделяются значимые риски, для которых должны быть разработаны меры воздействия, направленные на снижение уровня риска, его минимизацию или уменьшение последствий от наступления события риска. Соответственно проводятся предупреждающие мероприятия. При принятии решения о необходимости воздействия на риск учитывается уровень тяжести последствий, подразумевается при этом, что при равных или близких значениях R решение следует применять в первую очередь к опасным ситуациям с более высоким уровнем тяжести последствий.

Для подтверждения соответствия требованиям критериев аккредитации и ГОСТ ISO/IEC 17025–2019 [3] информацию о выявленных рисках необходимо документировать. Систематизированная информация может вестись в виде реестра или паспорта рисков,

Плановая оценка рисков, направленная на предотвращение возникновения и повторения работ, выполненных с нарушением установленных требований, проводится в рамках ежегодного анализа со стороны руководства по алгоритму, который применяется для первичной оценки рисков.

Внеплановая оценка рисков проводится по распоряжению ответственного лица в следующих случаях:

- при обнаружении рисков по обеспечению беспристрастности, которые могут возникнуть в результате определенных отношений с заинтересованными сторонами или конфликта интересов персонала;
- если установлено, что работа проводится с нарушением правил, для их предотвращения;
- при возникновении невыявленных рисков или рисков, оценка которых была произведена некорректно, либо были выбраны недостаточные предупреждающие меры по итогам плановой оценки;
- при необходимости принятия ответственного решения, требующего предварительной оценки рисков.

В целях воздействия на риск в испытательной лаборатории должны быть разработаны правила планирования предупреждающих мероприятий и описания (фиксации) их результатов.

Кроме того, могут применяться альтернативные варианты воздействия на риск, такие как: 1) избежание риска посредством решения не начинать или не продолжать деятельность, в результате которой он возникает; 2) принятие или увеличение риска для использования благоприятной возможности; 3) устранение источника риска; 4) изменение последствий; 5) осознанное удержание риска.

При выборе подходящего варианта воздействия на риск сравнивают затраты и усилия от реализации с извлекаемыми выгодами.

После реализации запланированных мероприятий ответственный сотрудник проводит контроль их выполнения и фиксирует в реестре рисков фактическую дату реализации предупреждающих мероприятий.

Оценивание результативности воздействия на риск (оценка остаточного риска) проводится во время последующей плановой оценки рисков. Если остаточный риск оценен как приемлемый или контролируемый, то предпринятое воздействие на риск признается результативным, а возможность возникновения или повторения работ, выполненных с нарушением установленных требований, предотвращенной. Если остаточный риск оценен как неприемлемый или большой, то предпринятое воздействие на риск считается нерезультативным, требующим разработки новых предупреждающих мероприятий.

Мониторинг процесса управления рисками является планируемой деятельностью и проводится в рамках внутренних аудитов СМК.

При выборе построения системы менеджмента стандарт ГОСТ ISO/IEC 17025-2019 (раздел 8) предусматривает возможность выбора и применения системы менеджмента с учетом требований стандарта ГОСТ Р ИСО 9001-2015 [2] по варианту В. Этот вариант предпочтителен для лабораторий, входящих в виде структурного подразделения в состав организации, в которой внедрена СМК ISO 9001:2015, что позволяет интегрировать систему управления рисками и возможностями в систему менеджмента организации и значительно сократить ресурсные затраты в целом. В этом случае действия в отношении рисков и возможностей могут быть реализованы в соответствии с положениями стандарта с учетом подхода, изложенного в разделе 8.5 стандарта ISO/IEC 17025-2019.

Организация должна планировать и осуществлять действия в отношении рисков и возможностей, при этом стандарт не требует формализованных методов менеджмента рисков или документированного процесса менеджмента рисков [5]. Значит, аккредитованные лица вправе решать самостоятельно, следует ли разрабатывать более обширную методологию риск менеджмента, чем требуется ГОСТ ISO/IEC 17025–2019, например, за счет применения вышеуказанных руководящих указаний или стандартов в области менеджмента риска.

Выводы. Таким образом, в соответствии с изменениями, внесенными в критерии аккредитации, испытательные лаборатории, в обязательном порядке должны разработать и внедрить систему управления рисками и возможностями путем ее интеграции в систему менеджмента ка-

чества аккредитованного лица и деятельность в области аккредитации осуществлять на основе риск-менеджмента с учетом специфики сферы обеспечения единства измерений.

Список литературы:

1. Бойцов П. М. Управление рисками в условиях инновационной деятельности предприятия [Электронный ресурс] // Вестник ННГУ. – 2013. - № 3(3). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-riskami-v-usloviyahinnovatsionnoy-deyatelnosti-predpriyatiya> (дата обращения 30.10.2020)
2. ГОСТ Р ИСО 9001-2015 Системы менеджмента качества. Требования. – Введен 2015-11-01. – М.: Стандартформ, 2015. – 24 с.
3. ГОСТ ISO/IEC 17025-2019 Общие требования к компетентности испытательных и калибровочных лабораторий. – Введен 2019-09-01. – М.: Стандартформ, 2019. – 32 с.
4. ГОСТ Р ИСО/МЭК 31010–2011 «Менеджмент риска. Методы оценки риска». – Введен 2012-12-01. – М.: Стандартформ, 2012. – 70 с.
5. Крикун В.М. Роль и место испытательных лабораторий при подтверждении качества продукции, поставляемой по государственному оборонному заказу (действия в отношении рисков и возможностей) // Менеджмент. Вооружение. Качество. – 2019. – № 2(60).

УДК 664.68

Поликарпова Ксения Евгеньевна,

направление Управление качеством (магистратура), гр. УКм-21

Научный руководитель

Царева Гузаль Ринатовна

канд. экон. наук, доцент кафедры управления и права,

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОНДИТЕРСКОЙ ОТРАСЛИ И ИХ РЕШЕНИЕ В РФ

Актуальность темы исследования. Кондитерская промышленность России обладает большим производственным потенциалом, считается одной из крупнейших отраслей пищевой промышленности с точки зрения производства, потребление кондитерских изделий в Российской Федерации традиционно высокое. Кондитерская промышленность, несмотря на то, что является одной из самых быстрорастущих областей пищевой промышленности, она, как и многие отрасли сталкивается с множе-

ством проблем. Сегодня организации кондитерской отрасли делают свою работу в условиях жесткой конкуренции как отечественных, так и зарубежных производителей.

Цель работы – изучение проблемы кондитерской отрасли и их решения в РФ.

Кондитерская промышленность является одной из ведущих и динамично развивающихся отраслей пищевой промышленности. На рисунке 1 представлена динамика продажи кондитерских изделий по видам в России в 2020 году.



Рис. 1. Продажи кондитерских изделий по видам в России в 2020 году

В структуре продаж кондитерских изделий преобладают мучные кондитерские изделия – 53,8% совокупного показателя в 2019 г. На втором месте по популярности шоколадные кондитерские изделия – 28,3%, на долю сахаристых кондитерских изделий приходилось порядка 18,0% продаж. В 2015-2019 гг. продажи кондитерских изделий в стране ежегодно росли. В 2019 г в стране было продано 3,6 млн т кондитерской продукции, что на 11,7% выше, чем в 2015 г [1]. Росту рынка кондитерских изделий в 2015-2019 гг. способствовал ряд факторов, среди которых развитие торговых сетей, расширение продуктовой линейки кондитерских изделий, усиление маркетинговых акций производителей и ретейлеров и др. В 2020 г происходит сокращение продаж кондитерских изделий в стране. Сдерживающим фактором объема потребления в настоящее время являются неблагоприятные экономические условия и низкая покупательская способность населения.

Несмотря на рост продажи кондитерских изделий, ей не чуждо и множество проблем, зачастую связанные из её особенностей. Одной из проблем является увеличение импортной продукции и сырья в отрасли. Более 60% используемого сырья импортируется. Кроме того, более 80% импортного оборудования используется в кондитерской промышленности. Более половины сырья, закупаемого для производства кондитерских

изделий, может быть произведено самой страной или закуплено по более выгодной цене, чем сегодня. К тому же, кондитерские компании призывают к диверсификации как к одному из наиболее важных стратегических вариантов укрепления своих позиций на внутреннем рынке [3]. Чтобы сделать продукцию более конкурентоспособной на рынке, предприятия кондитерской отрасли вынуждены искать способы снижения затрат производства и, как следствие, снижения цен на продукцию. Это приводит к следующим проблемам, таким как дисбаланс в структуре сырья в отрасли. Более того, согласно опросу ученых на потребительском рынке кондитерских изделий, приоритет отдается отечественным продуктам, наши соотечественники ценят высокое качество и свежие продукты. Максимальное увеличение национального потребления кондитерских изделий вынуждает отечественных производителей серьезно участвовать в глобальной конкуренции или наращивать производство, чтобы привлечь надежных и денежных покупателей.

Одним из спорных вопросов при снижении затрат на производство является техническое перевооружение отрасли. Несмотря на то, что бытовая техника, сделанная в советское время, устаревает, производители не спешат переоборудовать свои предприятия. Проблема в том, что в настоящее время российский рынок не готов принимать больше продукции, чем производится, что затрудняет объединение темпов роста количества продукции отдельными производителями сырья. Кроме того, очень дорого обходится ремонт производственного оборудования. Среднегодовая загрузка производственных мощностей отечественных кондитерских компаний остается низкой, что свидетельствует об очень неэффективной загрузке производственных мощностей российскими кондитерскими компаниями [4]. Большинство неиспользуемых в настоящее время мощностей уже морально и физически устарели, требуют радикальной модернизации или даже полной замены оборудования и требуют значительного финансирования.

Следует заметить, что основной причиной повышения конкурентоспособности также является низкий уровень нормативно-технической документации, позволяющей использовать сырье с сильно изменяющимися показателями качества, а также низкий технический уровень производства, отсутствие современной базы для контроля качества сырья и продукции и государственная таможенная и налоговая система и др.

В кондитерской отрасли особое место занимают системы менеджмента, основанные на международных стандартах, и в первую очередь системы менеджмента качества (СМК) и безопасности, разработанные в соответствии с серией ИСО 9000 и принципами ХАССП (ГОСТ Р

51705.1-2001). Суть подхода к решению проблем качества заключается в объединении разнородных видов деятельности в единую систему целенаправленных действий, которые постоянно выполняются на всех этапах жизненного цикла продукта. Иными словами, текущий этап развития общих теорий и практик управления компанией в кондитерской отрасли касается создания важнейшего объекта для компании, в первую очередь, системы менеджмента с ее современным качеством, которая имеет всеобъемлющее значение [2].

Многие компании кондитерской промышленности применяют новейшие технологии и методы моделирования раздельно при разработке производственных программ, без достаточной взаимосвязи и координации. Одним из основных вопросов для российских производителей кондитерских изделий является выбор такой рациональной структуры продукта. Это дает возможность получить преимущество в конкурентной борьбе и, следовательно, получить максимальную отдачу от своих продаж. В последние годы наблюдаются тенденции увеличения доли фасованной продукции, на которой специализируются крупные производители кондитерских изделий; повышение спроса на продукцию для здорового питания, производимую без консервантов и искусственных добавок; увеличение доли сахаристой продукции и снижение мучной; продолжается процесс концентрации капитала и создания объединений предприятий для успешной конкурентоспособности [5].

Практически все компании, фабрики и заводы распределены неравномерно - в центральных регионах. Из-за такого расположения стоимость дополнительной транспортировки составляет большую часть себестоимости продукции, что в конечном итоге влияет на рост цен. В результате отечественная продукция перестает быть доступной для широкой публики и менее конкурентоспособна по сравнению с импортными кондитерскими изделиями.

Кондитерской отрасли нужны новые перспективы и новые цели развития для решения проблемной ситуации. Это должно привести к развитию по единому «руслу». Исследования показали, что развитие должно происходить по следующим направлениям:

1. Развитие науки в области создания новейшего оборудования в отрасли с целью снижения денежных затрат на производство, улучшения качественных характеристик продукции, упрощения технологии производства, экономии сырья и соблюдения различных стандартов.
2. Вытеснение импортных товаров с рынка и установление абсолютного контроля над отечественными товарами путем улучшения качества продукции по разумным ценам.

3. Выход на мировой рынок в качестве конкурентоспособного и стабильного поставщика кондитерских изделий.

4. Стабилизация отечественного кондитерского рынка и насыщение дефицитных зон кондитерских изделий в ответ на спрос.

5. Адаптация кондитерской промышленности к колебаниям качества и количества сырья путем внедрения пошаговой обработки сырья как единой производственной цепочки, соединяющей разнонаправленные компании.

В целом, производство кондитерских изделий растет из года в год и значит, рынок имеет высокий потенциал развития. Игроки рынка активно отслеживают сезонные колебания спроса на различные кондитерские изделия и корректируют ассортимент согласно этим изменениям. В России ежегодно потребляется около 700 тыс.т. мучных кондитерских изделий. В регионах жители предпочитают недорогую мучную кондитерскую продукцию местных производителей, а в крупных городах - бренды известных национальных компаний [6].

В последние годы наблюдаются тенденции увеличения доли фасованной продукции, на которой специализируются крупные производители кондитерских изделий; повышение спроса на продукцию для здорового питания; увеличение доли сахаристой продукции и снижение мучной; продолжается процесс концентрации капитала и создания объединений предприятий для успешной конкурентоспособности.

Для решения существующих проблем необходима комплексная стратегия развития, которая включала бы: применение новых технологий и оборудования, развитие исследований в области технологий качественно новых кондитерских изделий, повышение конкурентоспособности отечественных производителей, вытеснение с рынка импортеров и рост экспортных продаж, выход на рынки регионов с дефицитом кондитерских изделий.

Список литературы:

1. Анализ рынка кондитерских изделий в странах СНГ // Отраслевой портал. URL: <https://news.unipack.ru/79839/> (дата обращения: 20.10.2020).

2. Вершинина, В. Д. Проблемы функционирования и развития кондитерского рынка / В. Д. Вершинина. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2017. – № 16 (150). – С. 251-253. – URL: <https://moluch.ru/archive/150/42628/> (дата обращения: 04.11.2020).

3. Как устроен кондитерский бизнес в России // Бизнес - портал. URL: <https://moneymakerfactory.ru/biznes-idei/konditerskiy-biznes-v-rossii/> (дата обращения: 20.10.2020).

4. Коршунова Е.А., Алферов В.Н. Современные проблемы кондитерской промышленности в России и пути их решения. Стратегии бизнеса. 2016.-№ 3

(23). – [URL:https://doi.org/10.17747/2311-7184-2016-3-3](https://doi.org/10.17747/2311-7184-2016-3-3) (дата обращения: 20.10.2020).

5. Кочкова, Я.А. Современные проблемы кондитерской промышленности в России / Я. А. Кочкова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2015. – № 21 (101). – С. 404-406. – URL: <https://moluch.ru/archive/101/22722/> (дата обращения: 21.10.2020).

6. Поликарпова К.Е. Анализ факторов, обеспечивающих качество кондитерских изделий. / К.Е.Поликарпова, В.Б.Елагина // Моя профессиональная карьера. – 2020.- № 11 (2). – С. 46-50.

УДК 664.655

Смирнова Ирина Алексеевна

направление Управление качеством (магистратура), гр. УКм-21

Научный руководитель

Викторова Надежда Анатольевна,

доцент кафедры управления и права *ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», г. Йошкар-Ола*

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ПО КЛАССИЧЕСКОЙ, ИНТЕНСИВНОЙ ХОЛОДНОЙ И ДЛИТЕЛЬНОЙ ХОЛОДНОЙ ФЕРМЕНТАЦИИ СПОСОБОВ ПРИГОТОВЛЕНИЯ ТЕСТА

Актуальность темы исследования. Современная хлебопекарная промышленность развивается по пути интенсификации технологических процессов. Предлагается широкий спектр добавок и улучшителей, использование специальных технологических приемов и оборудования, новых видов сырья.

Цель работы – сравнительная оценка показателей качества хлебо-булочных изделий изготовленных тремя различными способами.

Существует большее разнообразие способов приготовления теста. Большое значение имеет внедрение более совершенных способов приготовления теста, которые позволяют повысить качественные показатели хлебобулочных изделий [1]. Одним из способов совершенствования показателей качества является внедрение на предприятиях длительной холодной ферментации приготовления теста.

Длительную холодную ферментацию применяют при выработке хлеба, булочных, сдобных и диетических изделий из муки высшего и первого сортов [5].

При длительной ферментации предусматривается замедление брожения теста снижением температуры окружающего воздуха до 4 °С до 12 часов, ручная формовка теста, проведение стадии расстойки при оптимальных условиях. После фазы длительной холодной расстойки тестовые заготовки должны быть акклиматизированы при температуре помещения около 30 минут (рис.1) [2].

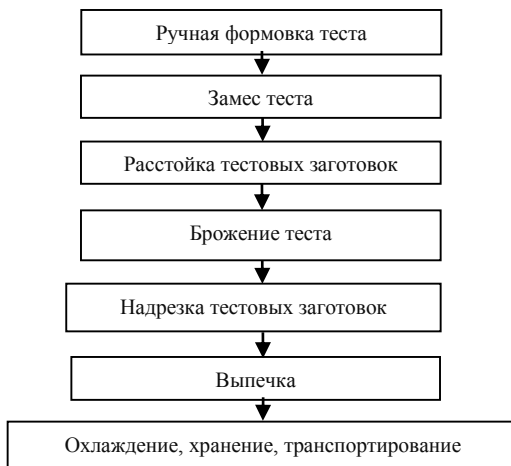


Рис. 1. Схема приготовления длительной холодной ферментации тестоведения

Во время длительной ферментации активируются ферменты зерна. В частности, такие ферменты, как альфа-амилаза и бета-амилаз, которые делают мякиш хлеба более мягким и воздушным и предотвращают некоторое время черствение хлеба [4].

Для исследования были взяты 3 образца батонов нарезных изготовленные по трем различным способам [3]: образец №1 – батон нарезной, выпеченный по классической технологии приготовления теста (табл. 1); образец №2 – батон нарезной, выпеченный с использованием интенсивной «холодной» технологии приготовления теста (табл.2); образец №3 – батон нарезной, выпеченный с использованием длительной холодной ферментации приготовления теста (табл.3).

Таблица 1. Рецепттура и режим приготовления теста для батона нарезного по классической технологии

Наименование сырья	Расход сырья и параметры процесса
<i>Тесто</i>	
Мука пшеничная хлебопекарная высшего сорта, кг/замес	53-58
Вода питьевая, л/замес	30
Соль поваренная пищевая, кг/замес	1,5
Сахар-песок, кг/замес	5,0
Маргарин, кг/замес	3,5
Температура начальная, °С	29-31
Продолжительность брожения, мин	70-90
Кислотность теста конечная, град	2,5-3
<i>Опара</i>	
Мука пшеничная хлебопекарная высшего сорта, кг/замес	45-60
Вода питьевая, л/замес	30-40
Дрожжи хлебопекарные прессованные, кг/замес	1
Начальная температура теста, °С	29-30
Продолжительность брожения, ч	4-5
Кислотность теста конечная, град	3,5

Таблица 2. Рецепттура и режим приготовления теста для батона нарезного по интенсивной «холодной» технологии

Наименование сырья	Расход сырья и параметры процесса
Мука пшеничная хлебопекарная высшего сорта, кг/замес	100
Дрожжи хлебопекарные прессованные, кг/замес	3,5-4,0
Соль поваренная пищевая, кг/замес	1,5
Сахар-песок, кг/замес	4,0
Маргарин, кг/замес	3,5
Комплексный хлебопекарный улучшитель, кг/замес	0,1-0,3
Вода питьевая, л/замес	30
Влажность теста, %	39
Начальная температура теста, □	25-28
Продолжительность, мин: отлежки теста	20-40
предварительной расстойки тестовых заготовок	10-20
окончательной расстойки тестовых заготовок	60-90
Кислотность теста конечная, град	2,8

Таблица 3. Рецепт и режим приготовления теста для батона нарезного с использованием длительной холодной ферментации

Наименование сырья	Расход сырья и параметры процесса
Мука пшеничная хлебопекарная высшего сорта, кг/замес	100
Дрожжи хлебопекарные прессованные, кг/замес	3,5-4,0
Соль поваренная пищевая, кг/замес	1,5
Сахар-песок, кг/замес	4,0
Маргарин, кг/замес	3,5
Комплексный хлебопекарный улучшитель, кг/замес	0,1-0,3
Вода питьевая, л/замес	30
Влажность теста, %	43
Начальная температура теста, °С	24-26
Продолжительность, ч: брожения теста	12
расстойки тестовых заготовок	6
Кислотность теста конечная, град	2,1

Дальнейший анализ готовых изделий проводят не ранее чем через 3 часа после выпечки. Батон анализируют по основным показателям внешнего вида изделий (табл.4).

Сравнительный анализ показателей качества батончиков нарезных показал, что среди трех образцов батончиков существует разница практически по всем показателям. Так, с наилучшими показателями качества среди трех образцов лидирует образец, выпеченный с использованием длительной холодной ферментации приготовления теста.

Таблица 4. Сравнительный анализ показателей качества батона нарезного

Наименование показателя	Образец №1	Образец №2	Образец №3
Форма	Продолговато-овальная с заметно выпуклой верхней коркой	Продолговато-овальная с выпуклой верхней коркой	Продолговато-овальная с заметно выпуклой верхней коркой
Поверхность	С косыми надрезами. Поверхность корки гладкая, единичные мелкие пузырьки, едва заметные мелкие короткие трещины и подрывы	С косыми надрезами. Поверхность корки слегка пузырчатая, шероховатая, небольшие трещины и подрывы, едва заметные рубцы	С косыми надрезами. Поверхность корки гладкая, без пузырей, трещин, рубцов и следов подрыва
Окраска корки	Золотистая	Светло-золотистая	Темно-золотистая
Цвет мякиша	Светлый	С сероватым оттенком	Светлый
Пропеченность	Пропеченный, не влажный на ощупь. Мякиш немного уплотненный, эластичный	Влажный на ощупь. Мякиш заметно уплотненный	Пропеченный, не влажный на ощупь. Очень мягкий, нежный, эластичный мякиш

Состояние пористости	Поры мелкие и средние, тонкостенные, распределены достаточно равномерно	Поры различной величины, средней толщины, распределены неравномерно	Поры мелкие и тонкостенные, безупречно равномерно распределены по всему пространству среза мякиша
Вкус	Выраженный, характерно хлебный вкус	Слабовыраженный, характерно хлебный вкус	Интенсивно выраженный, характерный хлебный вкус
Запах	Выраженный, характерно хлебный аромат	Слабовыраженный, характерно хлебный аромат	Интенсивно выраженный, характерный хлебный аромат
Влажность	39	39	43
Кислотность	3,5	3,1	2,8
Пористость	61	55	74

Вывод: Как показало проведенное исследование, благодаря длительному холодному брожению и расстойке теста выпеченный продукт получает тонкую хрустящую корочку и вкусный ароматный мякиш – качество продукта значительно выше, в сравнении с классическим и интенсивным «холодным» способом тестоведения. Хлеб, который или расстивался, или бродил после замеса в холоде, имеет благородный пшеничный вкус и аромат, практически лишенный заквасочной кислинки, а поры его зачастую имеют более открытую, крупную структуру.

Список литературы:

1. Введение в технологии продуктов питания. Лабораторный практикум / Мелькина Г.М., Аношина О.М., Сапронова Л.А. и др. – М.: Колос, 2017. – 248 с.
2. Пучкова Л.И. Лабораторный практикум по технологии хлебопекарного производства. – СПб.: ГИОРД, 2014. – 264 с.
3. Сборник рецептов на хлебобулочные изделия, вырабатываемые по государственным стандартам. – М.: Изд-во ООО «Артель-М», 2018. – 137 с.
4. Соболева Е.В., Данина М.М. Основы технологии пищевых продуктов. Лабораторные работы: Учеб.-метод. пособие. СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2016. – 56 с.
5. Стабровская, О.И. Проектирование хлебопекарных предприятий: Учебное пособие/ О.И. Стабровская, А.С. Романов, А.С. Марков. - СПб.: Троицкий мост, 2016. – 35 с.

Широкова Ксения Николаевна

направление Управление в технических системах (магистратура), гр. УИТСм-11

Научный руководитель

Горохов Андрей Витальевич

доктор техн. наук, профессор каф. ПиП ЭВС

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ОБРАЗОВАНИЯ

Обеспечение в России высокого качества образования в настоящее время является довольно актуальной темой. Актуальность данной задачи определяется такими факторами, как реальное снижение качества подготовки специалистов в российских вузах в 90-х годах прошлого века; переход к комплексной оценке деятельности образовательного учреждения на базе утвержденного перечня показателей аккредитации; усиление конкуренции между образовательными учреждениями на рынке образовательных услуг и рынке трудовых ресурсов; вступление России в общее европейское образовательное пространство (Болонский процесс), которое требует унификации процессов и гарантии качества предоставляемых образовательных услуг.

Цель работы: поддержка управления качеством образования.

Задачи: формализация предметной области; разработка имитационной модели; разработка технологии поддержки управления качеством образования.

Под «качеством» в обобщенном смысле понимается степень соответствия присущих объекту (продукции или услуге) характеристик установленным требованиям.

Особенностью образования является более сложная структура потребления. В качестве потребителей результатов образовательного процесса выступают как сами студенты, так и их семьи, предприятия-работодатели, общество и государство в целом, которые будут эффективно (или неэффективно) использовать потенциал выпускников образовательного учреждения.

Поэтому качество образования можно определить как сбалансированное соответствие совокупности свойств и характеристик образовательного процесса, его результатов, и всей системы образования в целом установленным потребностям, целям, требованиям и нормам, кото-

рые определяются предприятиями, организациями и государством в целом.

Таким образом, можно выделить две составляющие качества образования: «конъюнктурная» - соответствие результатов образовательного процесса требованиям государства; «качественная» - уровень подготовки выпускаемых специалистов, который определяется объемом и структурированностью полученных знаний.

Первая составляющая опирается на моделирование экономического потенциала стран. Вторая – на моделирование образовательного процесса. В работе рассматривается вторая составляющая. Объем и структурированность полученных знаний зависит от качества преподавания и способности усвоения знаний студентом.

Качество преподавания зависит от множества факторов, в первую очередь это характеристики самого преподавателя, а также наличие и качество лабораторной базы (для естественнонаучных дисциплин), обеспеченность читаемых курсов литературой и другие. Способности усвоения также зависят от множества факторов, к которым можно отнести: личные качества (способности) студента; базовые знания; состояние здоровья; мотивация и другие [1].

Для оценки качества образования используется уровень подготовки выпускаемых специалистов, который определяется объемом и структурированностью полученных студентами знаний по каждой дисциплине учебного плана.

Технология опирается на имитационное моделирование образовательного процесса. Для каждого студента имитируется уровень усвоения каждой дисциплины. Для имитации образовательных процессов используются мультиагентные технологии, агентами моделируются преподаватели и студенты, сценами – среды взаимодействия агентов.

Основными действиями агентов на сцене «аудиторные занятия» являются:

- передача знаний преподавателем;
- посещение занятий студентом;
- усвоение знаний студентом.

На передачу знаний влияют такие параметры преподавателя как: квалификация; компетентность; опыт работы. Параметры преподавателей, влияющие на эффективность передачи знаний, являются управляющими относительно качества образования. Также влияют параметры сцены: лабораторная база; библиотека; качество аудиторий.

На посещение занятий студентом влияют параметры преподавателя (личные качества и профессиональные качества), параметры сцены и

параметры студента (мотивация, состояние здоровья). Кроме того, на посещение занятий студентом влияют «внешние» параметры: занятия физкультурой и спортом; бытовые условия; доступность развлечений. Ряд этих параметров влияет на состояние здоровья и мотивацию. На мотивацию также влияют такие параметры как: «порог отчисления»; стипендия и административные меры.

На увеличение уровня знаний в первую очередь влияет посещение занятий. Также оказывает существенное влияние уровень усвоения дисциплин, связанных с данной дисциплиной и базовые знания. Управление качеством образования осуществляется путем подбора значений управляющих параметров модели при многократной имитации. Параметры могут быть изменены как перед запуском имитации, так и на любом шаге в режиме пошаговой имитации.

Вывод. Предлагаемый подход обеспечивает путем многократной имитации формирование предпочтительных с точки зрения качества выпускаемых специалистов сценариев управления образовательной деятельностью ВУЗа. Имитационная модель дает возможность прогнозирования последствий изменения значений управляющих параметров относительно качества образования.

Список литературы:

1. Быстров В.В., Горохов А.В. Подход к управлению качеством образовательной деятельности вуза на основе имитационного моделирования// Вестник Поволжского государственного технологического университета. Серия: Экономика и управление. 2014. № 4 (23). С. 5-14.
2. Булаев Н. И., Козлов В. Н., Оводенко А. А., Рудской А. И. Системные ресурсы качества высшего образования России и Европы./ СПб.: Изд-во политехн. ун-та. 2007. 226 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	3
-------------	---

СЕКЦИЯ 1. ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Ахмадишин Л.Р.	
Состояние и перспективы развития профсоюзной деятельности в России	4
Виноградов И.А.	
Анализ демографической ситуации на федеральном уровне	7
Выскок А.Ю.	
Жилищные стратегии молодой семьи (на примере Новосибирской области)	11
Козлова Е.О., Игнатенко В.В.	
Особенности формирования бюджета Республики Марий Эл на 2020 год	14
Логинов С.Ю.	
Мотивация и стимулирование профессорско-преподавательского состава и их роль в стратегии развития образовательного учреждения	18
Максимова М.С.	
Анализ цветовых решений брендов политических партий	22
Никитина А.Т.	
Нормативно-правовые аспекты участия собственников в расходах по содержанию многоквартирного дома	26
Самсонова Е.А.	
Эффективность государственного управления в России на современном этапе	29
Толовикова О.А.	
Развитие цифровых технологий в Федеральной службе государственной статистики РФ	32

СЕКЦИЯ 2. МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Бирюк Д.В.	
Цифровая трансформация в высшем образовании как необходимое условие сохранения конкурентоспособности вузов в мировом образовательном пространстве	36
Зыкова А.В.	
Сравнительный анализ брендов производителей входных дверей	39
Иванова А.А., Смирнская Е.В.	
Изменение цены и спроса на сотовую связь в 2020 году	43
Косова А.А., Изидорова Т.А.	
Теория множеств для менеджера	47
Кузнецова А.М.	
Технологии аромамаркетинга как инструмент продвижения продукции организации на конкурентном рынке	51
Ленская И.А.	
Разработка рекламной кампании замороженных вареников «Йола»	54

Луферова А.А., Коваль С.В.	
Управление рисками при аутсорсинге	58
Малтакова М.А.	
Эффективные инструменты современного менеджмента проектов	62
Манжос П.А.	
Гендерные особенности в управлении в России: качественный и количественный анализ	65
Мусина Е.А.	
Печатная реклама: история и современные тренды	68
Никандрова Н.В.	
Технологии социальной рекламы на рынке образовательных услуг среднего профессионального образования	72
Никифорова Ю.В.	
Формирование и развитие ключевых компетенций современного менеджера	76
Очетова И.Н.	
Концепция латерального маркетинга: теория и практика	80
Сысун А.К.	
Сравнительный анализ программного обеспечения в управлении финансами предприятия	83
Титова Г., Бестужева А.	
К вопросу о финансовой устойчивости бизнеса в России в условиях пандемии COVID-19	87
Чендемерова М.А.	
Информационные технологии в организации современной транспортной логистики в РФ	89
Шашкин М.С.	
Перспективы развития торговых сетей в условиях пандемии коронавируса	93

СЕКЦИЯ 3. УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ

Адонин Е.А.	
Инновации как инструмент антикризисного управления в малом и среднем бизнесе	97
Андрианов Д.Ю.	
Обоснование создания методики применения тренировочных средств	100
Лаптева И.А.	
Развитие бизнес-процессов взаимодействия с потребителями услуг ЖКХ	104
Лежнина А.Л., Самарина Ю.С.	
Методы оптимизации службы доставки	109
Морозов Е.В.	
Управление инновациями в сфере дорожного хозяйства муниципального образования	113
Садыкова А.К.	
Формирование и оценка инновационного потенциала региона (на примере Республики Татарстан)	116

Сысун А.К.	
Блокчейн как финансовый инструмент	120
Юрин П.О.	
Проблемы и тенденции развития предприятий по выпуску металлокерамических корпусов для радиоэлектроники оборонно-промышленного комплекса РФ	124

СЕКЦИЯ 4. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ

Вязников А.В.	
Результаты Федерального государственного надзора на потребительском рынке в 2019 году	128
Кудрявцева Д.А.	
Реформа «регуляторная гильотина» в сфере нормативно-правового регулирования	132
Латфуллина Р.Р.	
Интеграция системы управления рисками и возможностями в систему менеджмента	134
Поликарпова К.Е.	
Актуальные проблемы кондитерской отрасли и их решение в РФ	139
Смирнова И.А.	
Сравнительная оценка показателей качества хлебобулочных изделий по классической, интенсивной холодной и длительной холодной ферментации способов приготовления теста	144
Широкова К.Н.	
Технология управления качеством образования	149

Научное издание

ИНЖЕНЕРНЫЕ КАДРЫ – БУДУЩЕЕ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

Материалы VI Всероссийской
студенческой конференции

Йошкар-Ола, 10-13 ноября 2020 г.

Часть 8

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ:
НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

VIII Всероссийский молодежный научный форум «Гранит
науки – 2020: Молодежь. Инновации. Менеджмент»

Излагается в авторской редакции
Техническая подготовка материалов: *Н.Ю. Судакова*

Подписано в печать 15.12.2020. Формат 60×84 ¹/₁₆.
Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 9,00. Тираж 100 экз. Заказ № 5522.

Поволжский государственный технологический университет
424000 Йошкар-Ола, пл. Ленина, 3

Отпечатано в типографии ООО «Вертола»
424030 Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, ул. Мира, 21