



НАРОДНЫЙ СОВЕТ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ПРАВИТЕЛЬСТВО
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»



МАТЕРИАЛЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

«Пути повышения эффективности управленческой
деятельности органов государственной власти
в контексте социально-экономического
развития территорий»

Секция 2. Повышение качества менеджмента
и маркетинга в производственных
и социальных системах

2-3 июня 2022 года
г. Донецк

НАРОДНЫЙ СОВЕТ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ПРАВИТЕЛЬСТВО
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»



**Пути повышения эффективности управленческой деятельности
органов государственной власти
в контексте социально-экономического
развития территорий**

**МАТЕРИАЛЫ VI МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

(Донецк, 2-3 июня 2022 года)

**Секция 2. Повышение качества менеджмента и
маркетинга в производственных и социальных системах**

Донецк
2022

УДК 351:332.1
ББК Ф033.141+У050.14
П 90

**Пути повышения эффективности управленческой
П90 деятельности органов государственной власти в контексте
социально-экономического развития территорий:** материалы
VI Международной науч.-практ. конф. к 30-летию ГОУ ВПО
«ДОНАУИГС» (Донецк, 2-3 июня, 2022 г.). Секция 2. Повышение
качества менеджмента и маркетинга в производственных и
социальных системах / ГОУ ВПО «ДОНАУИГС». – Донецк:
ДОНАУИГС, 2022. – 187 с.

УДК 351:332.1
ББК Ф033.141+У050.14

Материалы VI Международной научно-практической конференции к 30-летию ГОУ ВПО «ДОНАУИГС» «Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий» включены в базу данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ).

ПРОГРАММНЫЙ КОМИТЕТ:

- | | |
|-----------------------|---|
| Пушили Д.В. | – Глава Донецкой Народной Республики |
| Бидевка В.А. | – Председатель Народного Совета Донецкой Народной Республики |
| Ананченко А.Е. | – Председатель Правительства Донецкой Народной Республики |
| Антонов В.Н. | – Заместитель Председателя Правительства Донецкой Народной Республики |
| Ежиков В.В. | – И.о. заместителя Председателя Правительства Донецкой Народной Республики |
| Кушаков М.Н. | – Министр образования и науки Донецкой Народной Республики |
| Костровец Л.Б. | – Ректор ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ» |

ЧЛЕНЫ ПРОГРАММНОГО КОМИТЕТА:

- | | |
|---------------------|--|
| Волкова Н.М. | – Председатель Комитета Народного Совета Донецкой Народной Республики по образованию, науке и культуре |
|---------------------|--|

- Костенко И.А.** – Заместитель Председателя Комитета Народного Совета Донецкой Народной Республики по образованию, науке и культуре
- Жейнова М.Н.** – Председатель Комитета Народного Совета ДНР по бюджету, финансам и экономической политике
- Чаусова Я.С.** – Министр финансов Донецкой Народной Республики
- Сироватко Ю.Н.** – Министр юстиции Донецкой Народной Республики
- Половян А.В.** – Министр экономического развития Донецкой Народной Республики
- Громаков А.Ю.** – Министр молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики
- Петренко А.В.** – Председатель Центрального Республиканского Банка Донецкой Народной Республики
- Григорьева В.П.** – Председатель Торгово-промышленной палаты Донецкой Народной Республики
- Подсушная М.В.** – заместитель Генерального прокурора Донецкой Народной Республики
- Писаренко Е.А.** – Заместитель Министра связи Донецкой Народной Республики
- Стрельченко Д.И.** – Заместитель Министра труда и социальной политики Донецкой Народной Республики
- Киосева Е.В.** – Начальник отдела науки и образования Министерства здравоохранения Донецкой Народной Республики
- Заяц Н.В.** – Заведующий сектором государственной службы и кадров Министерства транспорта Донецкой Народной Республики
- Мишко Г.Л.** – Заместитель Главы администрации г. Донецка.
- Окороков М.В.** – Ректор частного образовательного учреждения высшего образования «Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса»
- Абдрахманов Д.М.** – Ректор государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Башкирская академия государственной службы и управления при Главе Республики Башкортостан»
- Силин Я.П.** – Ректор федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Уральский государственный экономический университет»

ОРГКОМИТЕТ:

- Ободец Р.В.** – председатель организационного комитета,
проректор ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»
- Науменко С.Н.** – заместитель председателя организационного
комитета, доцент кафедры менеджмента
внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»
- Харченко В.В.** – проректор ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»
- Панова Т.А.** – главный бухгалтер ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»
- Малик М.А.** – декан факультета стратегического управления и
международного бизнеса ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»
- Рытова Н.А.** – декан факультета производственного менеджмента
и маркетинга ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»
- Голос И.И.** – декан факультета юриспруденции и социальных
технологий ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»
- Кислюк Е.В.** – декан факультета государственной службы и
управления ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»
- Саенко В.Б.** – декан финансово-экономического факультета
ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»
- Смирнова Е.А.** – начальник отдела «Научный отдел»
ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»
- Казанник Н.М.** – директор информационно-вычислительного центра
ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»
- Полчанинова Л.Н.** – заведующий редакционно-издательским отделом
ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»

Уважаемые участники конференции!



Уже на протяжении 30-ти лет научно-педагогический коллектив ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДНР» вносит значительный вклад в совершенствование системы подготовки квалифицированных специалистов в различных областях профессиональной деятельности и формировании кадрового потенциала Донецкой Народной Республики.

Сохраняя лучшие традиции, Академия успешно использует современные технологии и передовые методики в обучении. Широкая практическая и инновационная деятельность, а также новаторские проекты, позволяют уверенно идти в ногу со временем.

Считаю, что главная цель проведения VI Международной научно-практической конференции к 30-летию ГОУ ВПО «ДОНАУИГС» «Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий» заключается в обмене передовым опытом и знаниями в сфере экономики и управления, которые, несомненно, будут способствовать развитию научных экономических исследований, создадут стимулы для дальнейшей плодотворной работы.

Я надеюсь, что данное мероприятие окажется значимой площадкой для глубокого обсуждения всего комплекса проблем в сфере экономики и управления в условиях, когда требуется восстанавливать из руин экономику на освобожденных территориях Донецкой Народной Республики.

Полученные результаты будут полезны всем участникам и, в первую очередь, научному сообществу Донецкой Народной Республики, а предложенные рекомендации действительно найдут применение в практической деятельности и определении перспектив развития ДНР как признанного государства.

*Глава Донецкой Народной Республики
Д.В. Пушилин*

Добрый день, уважаемые участники конференции!



От лица ГОУ ВПО «ДОНАУИГС» я рада приветствовать Вас на VI Международной научно-практической конференции к 30-летию ГОУ ВПО «ДОНАУИГС» «Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий».

Отрадно, что данное ежегодное мероприятие проводится в рамках комплекса мероприятий, посвященных 30-летию ГОУ ВПО «ДОНАУИГС». Все эти годы

Академия готовит высококвалифицированные кадры не только для бизнеса, но и для государственных структур, оказывая все виды образовательных услуг в сфере управления.

Сейчас время больших перемен, когда Донецкая Народная Республика возвращает свои законные территории, расширяя не только границы, но и возможности улучшения экономики посредством использования результатов передовых научных исследований, научного и кадрового обеспечения программ развития Донецкой Народной Республики.

Данное мероприятие объединило ведущих учёных Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Российской Федерации и других стран, руководителей бизнес-структур, органов государственной власти и местного самоуправления, учреждений и организаций, чтобы поделиться знаниями и передовым опытом решения вопросов в области стратегического управления развитием экономики, менеджмента и маркетинга производственных и социальных систем, теоретико-правовых и философско-психологических основ обеспечения социальных инноваций в деятельности органов государственной власти, современных механизмов государственного управления в условиях социально-экономических преобразований и методологических основ функционирования и развития финансово-банковских механизмов управления экономикой.

Желаю всем участникам плодотворной работы, достижения намеченных целей и новых творческих успехов!

***Ректор ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»
Л.Б. Костровец***

ОРГАНИЗАЦИЯ КОНТРОЛЛИНГА РИСКОВ В ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

АГАРКОВА Н.В.,

*канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»;*

ПУТИЛИН К.А.,

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

РОДОМСКИЙ А.И.,

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

Аннотация. Контроллинг является обособленным направлением деятельности в организациях, которое связано с осуществлением экономической функции и направлено на принятие правильных стратегических и оперативных решений руководящим персоналом. Современный контроллинг на предприятии обязательно должен включать в себя систему менеджмента качества, управление рисками и системой ключевых показателей, а также управление процессами при реализации любого вида планирования.

Ключевые слова: контроллинг, планирование, риски, менеджмент, финансово-экономические показатели.

Ускорение темпов конфигураций в хозяйственной среде функционирования компаний вызывает ряд угроз, связанных с угрозой понижения главных финансово-экономических характеристик деятельности. Такая ситуация делает невозможным качественное планирование будущих периодов хозяйствования и сопровождается неоправданным с позиции экономических критериев ростом непроизводительных расходов предприятия на «борьбу» с факторами неопределенности и риска. В этих условиях насущной задачей является создание действенных систем выявления, предупреждения и уменьшения проявления рисков в хозяйственной деятельности предприятий на основе сочетания инструментов стратегического и оперативного менеджмента, что позволит в системном измерении осуществить информационно-аналитическую поддержку реализации управленческих решений, направленных на улучшение финансово-экономических показателей деятельности.

Таким современным инструментом на сегодняшний день является концепция контроллинга, которая дополняет систему общего управления предприятием и ориентирована на координацию управленческих решений, принимаемых на разных уровнях управления путем сквозного охвата всех параметров хозяйственной деятельности – технико-технологических, социальных, финансово-экономических, экологических. При этом обеспечивается связь параметров деятельности предприятия состоянием внешней среды хозяйствования к моменту принятия решений. Проблема развития контроллинга на предприятиях исследуется рядом ученых-экономистов.

Высоко оценивая их вклад, следует отметить, что уточнения требуют вопросы усовершенствования инструментария контроллинга рисков в хозяйственной деятельности предприятия, что позволит снизить затраты предприятия и обеспечить рост основных финансово-экономических и других показателей хозяйствования.

Для усовершенствования инструментария контроллинга рисков в хозяйственной деятельности предприятия необходимо уточнение его содержания. Контроллинг рисков в хозяйственной деятельности включает две составляющие – управленческую и функциональную. Управленческая составляющая контроллинга рисков проявляется в планировании, контроле и регулировании рисков, сопровождающих хозяйственную деятельность предприятия. Основным инструментом является комплексный анализ достигнутых показателей финансового состояния и финансовых результатов с их последующим прогнозированием по разным сценариям возникновения риска. В зависимости от результатов моделирования возможных сценариев развития становится возможным принятие обоснованных управленческих решений, обеспечивающих предупреждение или снижение негативных проявлений риска.

Содержание функциональной составляющей состоит в формировании эффективной политики управления рисками, основанной на идее оптимизации бизнес-процессов, главным критерием которой является достижение паритета между обеспечением желаемых темпов роста финансово-экономических показателей и уровнем изменения рисков при принятии соответствующих управленческих решений. Основным инструментом является своевременное обеспечение центров ответственности информацией о допустимом и достигнутом уровне рисков с получением обратной информации об имеющихся и возможных изменениях в результатах деятельности отдельных центров и предприятий в целом.

Идентификация проявления рисков в хозяйственной деятельности компании может быть основана на ряде характеристик, к которым относят уровень денежного рычага, доходность денежных активов и т.д.

Исходя из содержания данных показателей, можно заключить, что указанные показатели позволяют осуществить контроллинг финансовых

рисков, однако не всегда позволяют выявить проявления рисков в других сферах хозяйствования – технической, социальной, экологической. Поэтому более подходящим для целей контроллинга рисков на всех звеньях хозяйственной деятельности предприятия следует считать показатель денежного потока (CashFlowatRisk), расчет которого позволяет оценить величину недополученного экономического эффекта в результате наступления ситуации риска с заданным значением вероятности. Другим показателем, пригодным для контроля рисков, можно считать показатель потерянной стоимости предприятия при наступлении ситуации риска с заданным значением вероятности (ValueatRisk).

Таким образом, рассмотренные характеристики составляют методическую базу воплощения контроллинга рисков в хозяйственной деятельности компании и разрешают выбрать направления повышения эффективности с учетом вероятных конфигураций во внутренней и наружной среде.

Список использованных источников

1. Карлова Н.П. Риск-контроллинг в системе обеспечения финансовой безопасности предприятия / Н.П. Карлова // Экономика и организация управления. – 2011. – № 1(9). – С. 34-43.
2. Орлов А.И. Современное состояние контроллинга рисков / А.И. Орлов // Научный журнал КубГАУ. – 2014. – №98 (04). – С. 1-34.

ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ МЕНЕДЖЕРОВ СФЕРЫ СПОРТИВНЫХ УСЛУГ

АГИШЕВА Е.В.,

*старший преподаватель кафедры физического воспитания
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Аннотация. В статье раскрываются проблемы профессиональной подготовки менеджеров сферы спортивных услуг. Необходимость трансформации дисциплин, которые способны помочь будущим спортивным менеджерам сформировать навыки и умения в накоплении и интерпретации управленческой информации.

Ключевые слова: сфера спортивных услуг, профессиональная подготовка, спортивный менеджмент.

Существующие противоречия между потребностью личности и общества в образовательных, физкультурно-оздоровительных и спортивных услугах и их удовлетворением из-за недостатка ряда организационно-

управленческих, правовых проблем, консерватизма или, наоборот, чрезмерного реформаторства отдельных руководителей, недостатками финансирования и т.п. тормозится подготовка физкультурных кадров. Переориентация высшего образования на подготовку физкультурных кадров, направленных на удовлетворение нужд и потребностей государственных, коммерческих, общественно-самодетельных организаций и учреждений требует разработки новых путей быстрого реагирования на запросы, на создание новой современной модели специалиста европейского и мирового уровня. Для менеджеров спортивных организаций ключевыми навыками выступают умения эффективно и оперативно принимать решения, связанные с тактическим и стратегическим уровнями управления спортивной организацией в условиях быстро изменяющихся факторов внешней среды организаций. Для того чтобы добиться успеха в управлении современными спортивными организациями, спортивный менеджер должен обладать профессионализмом, системным мышлением и видением, а также незаурядной интуицией [1].

Основной целью подготовки должно стать получение будущими спортивными менеджерами специфичных профессиональных знаний, умений и навыков. Эти знания должны быть связаны с системным восприятием и направлены на системное понимание бизнес-целей, миссии и видения организации сферы спортивных услуг. При этом они могут быть получены лишь при последовательном изучении взаимосвязанных экономических и управленческих дисциплин, с учетом индивидуальных особенностей и способностей обучающихся. На настоящий же момент времени модель обучения состоит в изучении обособленных дисциплин, не до конца взаимосвязанных между собой и старающихся подчеркнуть в большей степени особенности данной дисциплины в сфере физической культуры.

Требуется разработать новый подход к профессиональной подготовке менеджеров спортивной сферы. Основной целью такой подготовки должно стать получение будущими спортивными менеджерами специфичных профессиональных знаний, умений и навыков. Эти знания должны позволить проводить анализ и проектировать спортивные системы и структуры, построенные на подчинении отдельных подсистем организации центральным органам управления, а подцелей и задач основной цели предприятия [2]. Следовательно, в учебном плане подготовки будущих специалистов для услуг в спортивной сфере необходимо, прежде всего, отразить дисциплины, связанные с динамичным развитием организаций. Такие, например, как «Спонсорство в сфере спортивных услуг», «Социология физической культуры и спорта», «Спортивная этика», «Реклама в физической культуре, спорте и туризме», «Менеджмент, маркетинг, управление и экономика в сфере спортивных услуг», уменьшив число часов, отведенных на изучение дисциплин, основанных на статичных моделях функционирования спортивных организаций.

Из вышесказанного можно сделать следующий вывод, что современные социально-экономические условия общества требуют от высшего образования гибкости, мобильности и действенности стимулов в подготовке высокопрофессиональных специалистов в сфере спортивных услуг.

Главным критерием следует сделать качество подготовки кадров. Основным ориентиром подготовки специалистов должны быть запросы потребителей. Для этого необходимо открытие новых и дополнительных специальностей по подготовке кадров различного профиля с учетом их востребованности в обществе и дальнейшего трудоустройства [3].

Список использованных источников

1. Борисов С.А. Профессиональная подготовка менеджеров сферы спортивных услуг как фактор повышения эффективности деятельности спортивных сооружений. / С.А. Борисов, С.В. Пронина, А.О. Жогин // Спортивный менеджмент-2019: сборник тезисов докладов и статей Всероссийской научно-практической конференции (Нижний Новгород, 4 июня 2019 г.) / ред. кол. Е.Н. Летягина, О.Ю. Ангелова, Н.Г. Титова, И.А. Сорокин. – Нижний Новгород: ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2019. – С. 21-28.

2. Каштанова О.Е. О росте роли управленческого учета в процессе подготовки специалистов в области менеджмента / О.Е. Каштанова, С.В. Пронина, Г.Л. Удалова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Экономика и финансы. – 2002. – № 1. – С. 109-111.

3. Беспутчик В.Г. Проблемы подготовки физкультурных кадров / В.Г. Беспутчик, В.П. Артемьев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lib.sportedu.ru/Books/XXPI/2009N3/p23-33.htm>. – (Дата обращения: 07.04.2022).

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ КАК ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

БАЛКО М.В.,

*д-р филол. наук, доцент, заведующий кафедрой краеведения
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Аннотация. В работе рассматривается понятие информационного сопровождения, его структура и значение для создания имиджа организации. Теоретические положения иллюстрируются с опорой на информационные ресурсы ГУП ДНР «Комтел».

Ключевые слова: информационное сопровождение, имидж организации.

На сегодняшний день всё чаще теоретики и практики бизнес-лингвистики, теории коммуникации, маркетинга, PR и других смежных научных отраслей (см., например, [1; 3; 5] и др.) говорят о необходимости исследования различных технологий создания имиджа (как положительного, так и отрицательного) личности, организации или конкретного проекта. Одна из таких технологий, активно разрабатываемая в последнее время, – информационное сопровождение.

Понятие информационного сопровождения не является однозначным, хотя его трактовки весьма близки. Чаще всего информационное сопровождение понимают как «формирование желаемого образа субъекта (организации, персоны, товара, услуги), внедрение этого образа в общественное и/или групповое сознание для привлечения и удержания интереса целевой аудитории» [4, с. 352]. Фиксируем и более обобщённое определение информационного сопровождения как систематического и целенаправленного процесса передачи субъектом сведений через СМИ для заинтересованной целевой аудитории [2, с. 142]. Из этих дефиниций следует, что сведения, подаваемые в информационном сопровождении, могут быть не только положительными, но и отрицательными, главное – чтобы они поддерживали интерес к субъекту у целевой аудитории (так называемый «чёрный PR» иногда является самым действенным в формировании имиджа).

Информационное сопровождение включает, как правило, установление наиболее выгодных каналов информирования целевой аудитории; подготовку и осуществление публикаций в СМИ; проведение различных акций и их освещение; постоянную работу по организации пресс-мероприятий (пресс-туров, пресс-конференций, брифингов и проч.); ведение страниц в социальных сетях и многое другое.

Информационное сопровождение рассчитано, как правило, на достаточно широкий круг реципиентов, но, безусловно, с адресными ограничениями. Канал информирования связывает разработчиков всех названных мероприятий и целевую аудиторию. Определяющую роль при этом играет распространяемая информация, которая может быть подана в письменной, аудио- или аудиовизуальной форме. Адресант, таким образом, воздействует на различные каналы восприятия реципиента и ожидает от последнего, как правило, чётко определённой ответной поведенческой реакции, обусловленной смыслом сообщения.

Ещё одной целью информационного сопровождения является удовлетворение общественного интереса к субъекту (в нашем случае – к организации), именно поэтому имеет место распространение информации, в которой сам субъект может быть не очень заинтересован, но которая вызывает общественный интерес. В связи с этим к диалогу по поводу организации нередко привлекают заинтересованных лиц.

Информационное сопровождение – обязательная технология всех уважающих себя организаций. Рассмотрим особенности информационного сопровождения ГУП ДНР «Комтел» на основе анализа его официального веб-сайта (<https://comtel-dnr.ru/>) и страницы ВКонтакте (https://vk.com/comtel_dnr).

Анализируемое предприятие на этих ресурсах даёт исчерпывающую имиджевую информацию о себе (миссия, перечень услуг, центры обслуживания, контакты и т. п.). Кроме того, сообщается о постоянно действующих и обновляющихся акциях предприятия, таких как «Вместе – дешевле», «Осенний сюрприз», «Телефон в сельский дом», «Мечты сбываются!» и др., что характеризует компанию как ориентированную на наиширочайшего потребителя. Наличие аккаунта в социальной сети даёт возможность пользователям оставлять комментарии (в том числе критического характера), которые привлекают внимание общественности и создают, следовательно, образ предприятия как живого организма, в котором есть достоинства (и их много), но в то же время и недостатки. Кроме того, официальный сайт даёт возможность осуществления обратной связи посредством обращения к организации. Информационное сопровождение ГУП ДНР «Комтел» задействует все возможные каналы восприятия (есть текстовая и аудиовизуальная информация).

Таким образом, информационное сопровождение чрезвычайно важно для формирования имиджа компании. Грамотно представленная информация о предприятии на различных ресурсах позволяет создать устойчивый интерес к организации и поддерживать его на высоком уровне.

Список использованных источников

1. Балко М.В. Контентные стратегии экономических пабликов / М.В. Балко // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий: материалы V междунар. науч.-практ. конф. (Донецк, 3-4 июня 2021 г.). Секция 1: Стратегическое управление развитием экономики / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДОНАУиГС, 2021. – С. 12-15.
2. Дёменко А.Ю. Сравнение понятия «информационное сопровождение» с понятиями «реклама», «PR» и «журналистика» / А.Ю. Дёменко // Стратегические коммуникации в современном мире: сб. материалов по результатам науч.-практ. конф. – Саратов: СГУ им. Н.Г. Чернышевского, 2018. – С. 142-146.
3. Дзялошинский И.М. Коммуникационное сопровождение versus PR? / И.М. Дзялошинский // Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе / под ред. М.И. Дзялошинской. – М.: ИД АТИСО, 2010. – С. 164-174.

4. Дзялошинский И.М. От информационного сопровождения к информационному партнёрству / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015. – Т. 4. – № 4. – С. 349-365.

5. Лепский В.Е. Технологии управления в информационных войнах (от классики к постнеоклассике) / В.Е. Лепский. – М.: «Когито-Центр», 2016. – 160 с.

ЛОГИСТИКА НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

БАРКАЛОВА О.Н.,

*канд. ист. наук, доцент кафедры маркетинга и логистики
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Аннотация. Сегодня, в условиях сильного конкурентного давления, фармацевтические компании, работающие на российском рынке, стремятся повысить ценность продаваемой продукции. В этом контексте очень важно обеспечить постоянное наличие фармацевтической продукции на складах компании и в то же время не допустить увеличения их стоимости из-за увеличения операционных расходов, в основном логистических.

Ключевые слова: логистика, фармацевтика, склад, поставки.

Иностранные фармацевтические компании, продвигающие свои лекарства в России, вкладывают значительные средства в продвижение своей продукции. Следует отметить, что эффективность промоакций спрогнозировать довольно сложно, что в свою очередь может привести к хранению чрезмерного количества продукции на складах или, наоборот, к отсутствию необходимого товара [1, с. 143]. Последнее особенно чревато условиями повышенного конкурентного давления на российском фармацевтическом рынке, поскольку компания, вложившая значительные материальные и человеческие ресурсы в продвижение своей продукции, не только терпит убытки из-за недостаточных продаж, но и несет расходы, связанные с продвижением, а также теряет лояльность со стороны партнеров и пациентов. Еще одна особенность фармацевтического рынка России – наличие сезонных пиков продаж, которые зависят от ежегодного увеличения заболеваемости острыми респираторными инфекциями [2]. При этом сложно определить динамику роста продаж и месяцы, в которые будет происходить увеличение объема потребления, что, в свою очередь, также может стать причиной отсутствия запасов на складах. В этом контексте актуальным представляется сотрудничество фармацевтических компаний напрямую с таможенными складами в России. Таким образом, размещение товаров на

авторизованном таможенном складе осуществляется на условиях консигнации, без уплаты налогов и сборов, что в некоторых случаях может быть наиболее эффективным решением для конкретной логистической схемы. В то же время в рамках совершенствования российского законодательства необходимо будет диверсифицировать поставки, чтобы избежать дефицита товаров на складах и обеспечить их наличие на полках аптек. Это можно сделать, например, воспользовавшись услугами двух и более специализированных таможенных складов одновременно. При использовании такой логистической схемы ключевое значение имеет внедрение IT-технологий логистическими операторами, в частности, наличие систем управления хранением и транспортировкой, интегрированных с ERP-системами фармацевтических компаний. Таким образом, можно в режиме реального времени отслеживать наличие или отсутствие товаров на всех складах компании, анализировать движение товаров и на основе полученных данных формировать оптимальные маршруты движения товаров, а также планировать дальнейшие действия и объем товаров для будущих поставок. Еще один важный аспект, который фармацевтические компании должны учитывать при выборе склада для размещения продукции, – это соблюдение требований надлежущей дистрибьюторской практики, что требует наличия необходимой инфраструктуры, ответственного и обученного персонала, документации всех операций, соблюдения требований, а также гарантии правильного хранения и транспортировки медикаментов.

Учитывая типичные логистические характеристики фармацевтического рынка России, возможно рассмотреть сотрудничество со специализированным провайдером 4PL, имеющим таможенный склад, оборудованный с учетом потребностей рынка и последних тенденций в области современных технологий. Многие компании задаются вопросом: что такое оператор 4PL? Это качественно новый уровень логистического аутсорсинга. В этом случае поставщик полностью погружается в бизнес-процессы клиента и решает все логистические проблемы, от консультирования до планирования цепочки поставок и управления запасами.

Таким образом, сотрудничество с современным логистическим оператором позволит производителям лекарств повысить гарантии наличия лекарств на аптечных полках, помимо оптимизации затрат, избежать удорожания продукции, а также иметь уверенность в ее качестве.

Список использованных источников

1. Пустохин Д.А. Проблемы перевозки грузов автотранспортом в международной логистике / Д.А. Пустохин // Актуальные проблемы управления. – 2019. – С. 143-146.
2. Соколов Б.И. Фармацевтический рынок: оптовое звено / Б.И. Соколов // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 2.

3. Фармацевтический рынок России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dsm.ru/docs/analytics/Annual_Report_2017_rus.pdf

ЛОГИСТИКА ЭПОХИ ПЕТРА ВЕЛИКОГО

БАРЫШНИКОВ С.А.,

канд. ист. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»

Аннотация. Представлен экскурс формирования водных логистических путей петровских времен. Очевидна значимость и роль водных путей в экономической жизни России, повлиявших на изменение ландшафта Руси, городского строительства, архитектуры.

Ключевые слова: Петровская эпоха, гидрологистические проекты, логистические пути, судоходство, водные каналы.

Реформаторская деятельность первого российского императора коснулась всех сфер жизни общества, в том числе и гидротехнического дела.

Петр I высоко оценивал важность развития водных путей, ведь от этого зависело как прочное положение России на мировых рынках, так и развитие её промышленного потенциала. Он мечтал протянуть через всю страну сквозные водные пути, вывести главную магистраль России – Волгу к Балтийскому морю, соединить её с Доном, Днепром и Москвой – рекою.

Работы по преобразованию водных путей начались со строительством соединительного канала между Доном и Волгой. В 1702 г. сооружение канала между Доном и Волгой было в районе Иван – озера. Ивановский канал соединил Дон с притоком Оки. Проектом предусматривалось шлюзованная часть канала длиной в 210 верст. Если бы она была полностью достроена, то стала бы самой длинной из всех шлюзовых систем дореволюционной России. Через пять лет после начала строительства по Ивановскому каналу было проведено около 300 судов. В дальнейшем Ивановский канал использовался мало: по мирному договору от 1711 г. город крепость Азов отошел к Турции, и надобность в магистральном водном пути от центра России к Азовскому морю отпала.

Почти одновременно со строительством Ивановского канала было начато сооружение водного пути по соединению Волги с Балтийским морем и новой столицей Петербургом. С нетерпением ожидал Петр окончания работ, но открытие канала в 1709 г. принесло ему разочарование. Несмотря на шлюзы, которые должны были, создав подпор, обеспечить нужные для судоходства глубины, Тверецкий канал в летнюю пору сильно мелел. При

запоре шлюза на реке Цне уровень воды в нем поднимался всего на 24 см. Летом 1710 г. глубина в верховьях Тверцы составляла всего 1,8 м, а осадка поднимавшихся с Волги стругов с лесом превышала 3,5 м.

Михаил Сердюков представил Петру I проект улучшения судоходства по Тверецкому каналу и увеличения его пропускной способности. Сердюков не являлся ни инженером, ни шлюзных дел мастером, он держал в Вышнем Волочке питейные заведения. Но гидротехнические сооружения его интересовали, а главное, ему хорошо были знакомы все озера и реки в округе.

Человеком Сердюков был, без сомнения, незаурядным и талантливым, Петр I понял это сразу и предоставил ему большие полномочия, разрешив вести любые земляные работы, ставить где угодно плотины и затоплять земли. М. Сердюков справился с возложенной на него задачей блестяще. Он увеличил глубину Тверцы, сузил её русло земляными плотинами, а глубину Цны – спрямлением довольно большого колена. Установив плотину на реке Шлине, он направил её воды через озера Ключино и Городолюбское. Образовавшийся разлив стал первым в истории гидротехнического строительства водохранилищем. После этих работ вода в канале при запоре шлюзов стала подниматься не на 24 см, как раньше, а более чем на 3,5 метра!

В 1721 г. по обновленной Вышневолоцкой системе прошло 2339 судов. Впервые за всю навигацию барки следовали через Вышневолоцкой гидроузел прямым ходом без выгрузки. Поток их стал быстро нарастать, в 40-х годах к Петербургу проходило до 6 тысяч барок и 5 тысяч плотов.

К заслугам Петра можно отнести создание знаменитых фонтанов и каскадов в Петергофе, которые по праву являются памятником мирового гидротехнического искусства.

Замысел создания летней резиденции, которая по своей роскоши не уступала бы знаменитому французскому Версалю, возник у Петра I в 1714 г. после победы русского флота над шведами при Гангуте. По замыслу Петра I, Петергоф должен был стать величественным памятником героической борьбы русского народа за выход к Балтийскому морю. Создание водопроводной системы поручили обучавшемуся в Голландии и Франции русскому мастеру Василию Туволкову (1697-1727). Под его руководством в течение лета 1721 г. был построен фонтанный самотёчный водопровод протяженностью 24 км, включающий шлюзы и канал. По этому каналу вода из водоемов с Ропшинских высот самотёком поступала в накопительные бассейны Верхнего сада, питающие струи – фонтаны.

В начале августа 1721 г. было завершено устройство канала от водоёмов будущего Английского парка в Квадратные пруды Верхнего сада. 8 (19) августа русский государь получил известие, что канал от речки до главных петергофских водопроводов выкопан. В тот же день Пётр I отправился на Ропшинские высоты и заступом открыл течение воды по новому водопроводу. К утру следующего дня вода дошла до Петергофа,

наполнив водоёмы фонтанов и каскадов. С тех пор гидротехническая система без насосов, самотёком питает фонтаны и город водой.

В 1726 г. под руководством архитектора Т. Н. Усова были запущены фонтаны «Адам и Ева», «Дракон», «Лабиринт», два «Римских» фонтана, каскад «Шахматная гора», а также фонтаны-шутихи. В 1734 г. был ознаменован устройством грандиозного фонтана «Самсон, раздирающий пасть льва» работы Б. Ф. Растрелли. Работы по созданию ансамбля продолжались на протяжении двух столетий. В них принимали участие выдающиеся архитекторы Ж. –Б. А. Леблон, Н. Микетти, М. Г. Земцов, Ф. Б. Растрелли, Ю. М. Фельтен, А. И. Штакеншнейдер. Благодаря их трудам усадьба с маленькими дворцами превратилась в «столицу фонтанов» - жемчужину мировой архитектуры.

Сегодня Петродворец – всемирно известный город – музей под открытым небом. В Верхнем саду и Нижнем парке работают три каскада и 173 фонтана. В 1990 г. город и его дворцово-парковые ансамбли были включены в список всемирного наследия ЮНЕСКО.

Таковы лишь некоторые, возможно наиболее яркие, примеры гидротехнической логистической деятельности Петра Великого.

Список использованных источников

1. Соловьёв С.М. Сочинения. В 18-ти книгах. Кн. II. Т.3-4. История России с древнейших времён. - М.: Мысль, 1989. - С.76.
2. Энциклопедический словарь Ф.И.Брокгауза и И.А.Ефрона. – Т. XXIII. - С.-Петербург: Изд-во типографии И.А.Ефрона, 1898. - С.189.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ СТРУКТУРАМИ

БАРЫШНИКОВА Е.И.,

*канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и логистики
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Аннотация. Представлены теоретические положения и практические рекомендации по совершенствованию механизма управления образовательными структурами. Исследованы факторы, влияющие на качество управления учебным процессом, выявлены основные направления развития системы образования Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: система образования, управление образованием, качество образования, инновации.

Государственное управление, пронизывая все уровни и звенья системы образования и их взаимосвязи, отличается сложной структурой, требующей постоянного совершенствования. Направления оптимизации управленческой деятельности в образовательном пространстве имеют разнообразный характер и могут быть упорядочены и сгруппированы лишь на основе системного подхода как на методологическом, так и практическом уровнях.

Теоретико-методологический аспект дает общие представления об управлении образовательным пространством и основных его элементах, определяет принципиальные направления и пути повышения эффективности. Методико-управленческий аспект конкретизирует содержание составляющих элементов образования, пути оптимизации в разрезе видов, направлений деятельности, объектов и субъектов, защитных механизмов. Практический аспект детализирует механизмы управления на прикладном уровне и отличается разнообразием конкретных методов и приемов.

За последние годы в образовательной системе Республики наблюдается ряд важных изменений: выявляются новые образовательные парадигмы, концепции, создаются новые модели образовательных учреждений, изменяется содержание образовательного процесса, разрабатываются новые стандарты и пр. В условиях построения новой системы образования и модернизации имеющейся, среди образовательных учреждений, конкурирующих между собой, необходимо решить проблему обеспечения своих обучающихся качественным образованием.

Современное качество образования определяется следующими характеристиками:

- 1) качеством результата, определяющее готовность и способность выпускника быть востребованным на рынке труда,
- 2) качеством образовательного процесса, определяемого изменениями в профессионально - педагогической деятельности преподавателя,
- 3) качеством процесса управления образованием.

Определяя стратегические приоритеты развития образовательного пространства в целом и отдельных его составляющих, следует выделить необходимость ориентации на потребности человека, его мнение и интересы. Неоспорим тот факт, что при грамотном управлении, вследствие объединения ресурсов, уровень конкурентоспособности субъектов, объединенных в образовательный кластер, значительно выше. Это достигается благодаря государственно-частному партнерству, как модели модернизации образовательного пространства.

Однако на практике внедрение новых подходов к управлению на местном уровне затрудняется по ряду причин. В большинстве муниципальных образовательных учреждениях организационно-управленческий потенциал используется не в полной мере. В существующих планах и программах развития поставленные цели, как правило, не связаны с реальными потребностями местного населения. А ряд отдельных планов и

программ развития, разработанные местными администрациями, не содержат отработанного механизма его реализации.

Для решения подобных проблем и совершенствования системы и процесса управления на местах необходима комплексная диагностика важнейших направлений и результатов управленческой деятельности. Это, по сути, актуализирует разработку инструментария оценки качества и результативности управления социально-экономическим развитием муниципальных образовательных учреждений.

Как отмечают специалисты по проблемам управления образованием, эффективность управленческого процесса определяется соответствием логике реального процесса развития, оперативностью решений субъекта управления и адекватностью решаемой проблеме, способностями оценить ситуацию руководителями образовательных учреждений, владению навыками прогнозирования и управления рисками.

Кроме того, на управление учебным процессом в образовательном учреждении влияют различные факторы внешней и внутренней среды. Управление объектом можно рассматривать как совокупное управление взаимосвязанными процессами. К ним могут быть отнесены: выполнение предписаний и рекомендаций вышестоящих органов управления образованием; бенчмаркинг передовых педагогических практик; анализ и обобщение педагогического опыта внутри образовательного учреждения; внедрение в педагогическую практику новых достижений педагогической науки и смежных наук; изучение образовательных потребностей обучающихся, пожеланий социального окружения.

Вместе с тем, на наш взгляд, задачами менеджмента можно считать: разработку и осуществление единой инновационной политики;

выбор и определение инновационных идей, системы стратегий, разработку проектов и программ;

ресурсное обеспечение, экспертизу и контроль за ходом образовательной деятельности;

подготовку и обучение персонала, формирование проблемных целевых групп по созданию и внедрению инновационных идей и проектов, а также организация инновационной образовательной среды.

На основе анализа программ долгосрочного социально-экономического развития Донецкой Народной Республики выявлены основные направления развития системы образования. Однако установлено, что их содержание большей частью носит декларативный характер, и способы достижения заявленных направлений затруднены. Для реализации основных положений программ и проектов развития усовершенствован механизм управления образовательным пространством (рисунок).



Рисунок – Усовершенствованный механизм управления

Сущность механизма заключается в рационализации схем и алгоритма взаимодействий подсистем образовательной структуры, включающий в себя описание целей, задач, принципов, методов и средств управления, направленных на реализацию проектных и программных решений в сфере повышения качества образования и сбалансированности спроса и предложения на рынке образовательных услуг и труда.

РОЛЬ ЛОГИСТИКИ В УПРАВЛЕНИИ РЕГИОНАЛЬНЫМ РАЗВИТИЕМ

БАРЫШНИКОВА Л.П.,

*д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Аннотация. Аргументирована роль логистики в управлении региональным развитием. Доказана необходимость использования логистического инструментария в решении региональных проблем. Обозначены приоритетные научные подходы при разработке логистических программ территориального развития.

Ключевые слова: логистика, логистические центры, управление потоками, международная логистика, региональная логистика.

Одна из актуальных проблем, требующих постоянного внимания как государственных, так и региональных органов власти, есть вопрос управления региональным развитием. Процесс становления и развития рыночных отношений требует комплексного решения экономических, производственных, экологических и социальных проблем развития и размещения производительных сил в регионе.

Каждому государству присущи разные уровни социального и экономического развития его регионов. Обеспечить сближение этих уровней только на основе стихии рынка невозможно. Государство обязано четко и обоснованно сформировать цели социального и экономического развития, поставить задачу перед субъектами подведомственных территорий, разработать государственные программы и обеспечить контроль за исполнением законодательных актов, правовых норм.

Сегодня необходимо найти новые современные формы организации управления региональными производственными комплексами и системами, которые способствовали бы развитию регионов. Этого можно добиться отчасти за счет реализации инновационных подходов к процессу управления. Таким подходом может стать внедрение концепции и методологии логистики, которая может быть использована для трансформации и адаптации экономических систем разного уровня.

Объективная необходимость применения инструментов логистики для решения задач регионального развития определяется не только мировой практикой, но и тем фактом, что такой подход есть очень эффективным для стран переходной экономики. Совершенствование работающей системы управления региональным развитием с помощью логистики позволяет найти резервы в сфере товарного движения, которые могут компенсировать дополнительные затраты на удовлетворение растущих потребностей населения и повышения качества их обслуживания.

Итак, на первый план выступают исследования современных проблем регионального развития и определение возможностей логистики в их решении. Для этого необходимо определить суть и роль логистики в управлении региональным развитием, проанализировать теории оптимального размещения и взаимодействия товарных рынков как объекта логистики, исследовать состояние и перспективы концепции развития логистики в деятельности региональных органов государственной власти, рассмотреть современные проблемы регионов и предложить направления их развития на основе логистики. Однако для эффективного использования логистики в решении задач регионального развития необходимо правильно понимать саму ее суть. Существует множество взглядов на определение понятия логистики, которые до сих пор требуют систематизации и обобщения. Существуют разные методологические подходы ученых-экономистов к характеристике логистики. Тем не менее, можно утверждать,

что в основе большинства мнений относительно содержания логистики, речь идет, во-первых, об относительной молодости логистики как науки и практики, а во-вторых, о хозяйственной и научной направленности ее применения в рыночной экономике с целью рационализации, оптимизации и соответствующего повышения эффективности управления интегрированными в единую систему материальными потоками разных масштабов и принадлежности. А это как раз и происходит в экономическом пространстве региональных рынков.

В современной жизни выделяют несколько направлений логистики: логистика закупок, производственная логистика, сбытовая логистика (маркетинговая или распределительная), транспортная логистика (которая является составляющей частью каждой из перечисленных видов логистики), информационная логистика. Если придерживаться позиции зарубежных специалистов, то количество видов логистики можно продолжить: коммерческая логистика, коммуникативная логистика, таможенная логистика и т.д. Такой достаточно расширенный спектр к применению логистики в различных сферах хозяйственной деятельности позволяет утверждать о возможности ее использования в решении задач регионального развития. Для более глубокого раскрытия взаимоотношений логистики с процессами, которые имеют место в разных направлениях деятельности региона, может послужить анализ факторов развития логистики.

Позитивная роль логистики прослеживается в связи с переориентацией производственной деятельности от рынка производителя, поставщика и, соответственно, продавца к рынку потребителя. Это вызывает необходимость исследований в области материально-технического снабжения, сбыта, оптовой и розничной торговли. Акционирование, приватизация, конкуренция и прочие факторы рыночной экономики вынуждают предприятия регионов применять логистический инструментарий для повышения потребительских качеств продукции и уменьшения ее себестоимости.

Исключительная необходимость учета территориальных аспектов управления отдельными специфическими процессами снабжения, сбыта, торговли, а также комплексами их различных параметров способствовала появлению исследований по формированию региональной логистики, и прежде всего построению региональных распределительных и консультационных логистических центров.

Необходимость учета специализации отдельных, наиболее специфических отраслей народного хозяйства стимулировало формирование ряда отраслевых логистик, а именно: в строительстве, на транспорте, в машинообработке и т.д.

В связи со сложностью и спецификой отдельных функциональных процессов производственной, транспортной, коммерческой деятельности уже проведены исследования на предмет возможности использования

логистического подхода к управлению информационными и финансовыми потоками, а также правового обеспечения логистического обслуживания.

Процессы интеграции производителей, поставщиков и их рынков с зарубежными контрагентами выявили потребность в логистических исследованиях в сфере международных экономических отношений, в том числе международной торговле и международном транспорте.

В процессе проведения логистических исследований совершенствовались формы и методы использования в них возможностей накопленного научного потенциала. Кроме того, логистика сама в соответствии со своими возможностями стимулировала и способствовала системной и комплексной разработке новых методологий исследования и технологий их реализации.

Важнейшим результатом, который следует из ряда работ по логистике, есть вывод о необходимости привлечения в сферу управления макрологистическими системами дополнительного, более широкого и комплексного спектра различных видов деятельности и их организационно-производственных структур, который обеспечит за счет более масштабной и углубленной их интеграции, повышение конкурентоспособности.

Таким образом, может констатировать, что в своей основе логистика не есть чем-то новым и непонятным. Проблема наиболее рационального движения материалов, сырья и готовой продукции существовала всегда. Однако новизна современного подхода к повышению роли логистики заключается в следующем:

сменой приоритетов в хозяйственной практике субъектов хозяйствования, благодаря чему центральное место стало принадлежать управлению процессами движения потоков;

использованию комплексного подхода к вопросам движения материальных ценностей в процессе производства. Логистика, опираясь на комплексный подход, предусматривает согласование процессов, связанных с материальными потоками, производством и маркетингом;

использование теории компромиссов в деятельности субъектов хозяйствования, которая стала характерной чертой концепции построения логистических систем, направленных на региональное развитие;

применение теории общих (тотальных) затрат, которая позволяет так перегруппировать затраты в распределении, что общий уровень затрат на движение товаров от производителя к потребителю на региональных рынках значительно уменьшится.

ФИЛОСОФСКИЙ АСПЕКТ ВЗАИМОСВЯЗИ И ДЕФИНИЦИИ ПОНЯТИЙ «СПОСОБ», «МЕТОД», «ИНСТРУМЕНТ» И «СРЕДСТВО»

БЕЛЕНЦОВ В.Н.,

*д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры менеджмента
в производственной сфере*

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

РЫТОВА Н.А.,

*канд. экон. наук, доцент, декан факультета производственного
менеджмента и маркетинга*

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

Аннотация. Выявлены этимологические отличия понятий метода, способа, инструмента и средства в русском языке. Обосновано, что средство – это целенаправленная совокупность инструмента, инстинктивного способа или (и) рефлексивного метода.

Ключевые слова: материальное и нематериальное, неживое и живое, сознание, инстинкт и рефлексия, способ, метод.

В научной литературе, несмотря на различие в терминах, понятия «способ», «метод», «инструмент» и «средства» часто отождествляются, что приводит к двусмысленности их толкования. В результате искажается понимание сущности явлений в реальной действительности.

Наиболее обобщающее значение понятия «способ» есть в Толкователе слов и идиоматических выражений В.П. Галкина – это «совокупность условий существования вещи», где под условием понимается «совокупность отношений, состояний и других вещей» [1]. В Философском энциклопедическом словаре условие – это «то, от чего зависит нечто другое (обусловливаемое); существенный компонент комплекса объектов (вещей, их состояний, взаимодействий), из наличия которого с необходимостью следует существование данного явления» [6, с. 707]. Очевидно, что способ – это не вещь, а условие не может иметь материальной сущности. Тем не менее, вполне логично, что существование вещи определяется некими «условиями». Все вещи прямо или косвенно связаны между собой определенными отношениями. Без них нет «взаимозависимости» и «взаимодействия». Следовательно, отношения являются условием, определяющим существование вещей. Тогда понятие способа следует рассматривать с точки зрения «совокупности отношений», как условия существования вещи.

В Философском энциклопедическом словаре под организацией, как структурным явлением, понимается «внутренняя упорядоченность, согласованность взаимодействия более или менее дифференцированных и автономных частей целого, обусловленная его строением» [6, с. 463]. Очевидно, что организация совокупности вещей возможна, если свойства

вещей «упорядочены» и «согласованы» определенным способом. Это является достаточным условием организации такой совокупности. Тогда, способ – это организованная в реальной действительности совокупность отношений и свойств вещей.

В справочной литературе по философии прямо или косвенно указываются критерии отличия метода от способа. Например, в Новейшем философском словаре А.А. Грицанова метод – это «способ достижения цели, совокупность приемов и операций теоретического или практического освоения действительности, а также человеческой деятельности, организованной определенным образом» [4]. Здесь критериями отличия выступает цель, человек и его деятельность. Цель, в отличие от неживых форм, имеют все живые формы сущего. Эта цель может задаваться инстинктивно как животными, так и человеком, а его теоретическая деятельность – это процесс рефлексивного познания реальной действительности. Практическая деятельность в ней может осуществляться инстинктивно или являться процессом реализации результата рефлексивного познания.

В Трактате об усовершенствовании разума Б. Спинозы рефлексивное познание (*cognitio reflexiva*) есть не что иное, как метод [5]. В Новой философской энциклопедии института философии РАН «метод – это теория, учение – в широком смысле сознательный способ достижения какого-либо результата, осуществления определенной деятельности, решения некоторых задач» [3, с. 551]. Но теория или учение – это результат рефлексивного познания, где метод – это рефлексивный способ, которым он достигается. Следовательно, рефлексию целесообразно рассматривать в качестве обобщающего критерия, который позволяет различать метод и способ. Тогда, метод – это рефлексивно организованная совокупность отношений и свойств вещей, которая способствует достижению цели.

Следует отметить, что организованная совокупность отношений и свойств вещей существует в неживых и живых формах бытия сущего. В неживых формах это проявляется в виде различных соединений материй, например, химических элементов. В живых формах – в виде соединения их материальной и нематериальной сущности, которая проявляется в форме сознания. Его свойства проявляются в виде инстинкта и рефлексия. Тогда наряду с рефлексивным познанием, как «рефлексивного» метода достижения цели, существует инстинктивный способ ее достижения, но это метод. Инстинктивный способ – это инстинктивно организованная совокупность отношений и свойств вещей, которая способствует достижению цели.

Инстинктивный способ и «рефлексивный» метод не приводит к изменению свойств веществ и их отношений, что является результатом деятельности живых форм в реальной действительности. Необходимо что-то еще, при помощи чего они могут быть реализованы.

С философской точки зрения целевое назначение инстинктивного способ и «рефлексивного» метода определяется сознанием. Поэтому, вполне логично, что сознание считается инструментом. В работе [2, с. 522] сознание

– «это не «отражение действительности», а высшая когнитивная способность, инструмент познания и жизнедеятельности (наряду с восприятием, мышлением, и т.д.)». Но сознание присуще не только человеку, им обладают и отдельные животные.

Здесь необходимо отметить, что животные тоже в определенной мере познают реальную действительность. В практической деятельности отдельные животные могут использовать некоторые вещи в качестве инструментов. В любом случае они делают это инстинктивно. Тем не менее, среди ученых существуют утверждения о зачатках рефлексивного сознания у некоторых наиболее развитых животных, но они спорные. Поэтому по отношению к животным более корректно применять понятия инстинктивного сознания и инстинктивного способа.

Сознание – нематериальный инструмент живых форм реальной действительности. Материальными инструментами являются вещи, если их целевое назначение определено сознанием. Здесь необходимо отметить, что отдельные структурные компоненты материальной сущности живых форм (органы чувств, опорно-двигательной системы и т.п.) выступают материальными инструментами чувственного познания и их практической деятельности. В любом случае взаимосвязь между сознанием и материальными инструментами определяется целевыми отношениями. Такими отношениями могут быть связаны другие вещи, которые используются для реализации инстинктивного способа или «рефлексивного» метода. Следовательно, целевые отношения являются другим нематериальным инструментом. Тогда, инструмент – это целенаправленно организованные вещи, сознание и их отношения, используемые для реализации инстинктивного способа или метода, как рефлексивного способа познания живыми формами бытия сущего.

В толковых словарях понятие инструмента связывают с понятием средства, как способа достижения цели. Вполне очевидно, что инструмент наряду со способами также используется «для достижения чего-либо», а предметы «с которыми человек имеет дело как со средствами» могут быть материальными и нематериальными. Следовательно, инструмент и способ являются средством достижения цели, но только инстинктивный способ и «рефлексивный» метод. Тогда, средство – это целенаправленно организованная живыми формами сущего совокупность инстинктивного или(и) рефлексивного способа (метода) и инструмента их реализации.

В структурно-логической взаимосвязи категорий философии и общенаучных понятий способ, как проявление свойств бытия сущего – понятие обобщенное. Оно служит основой формирования понятий инстинктивного способа и рефлексивного способа, как метода познания. Поэтому способ целесообразно рассматривать как философскую категорию. С точки зрения парных категорий философии «единичное» и «общее» метод и инстинктивный способ, как формы проявления категории способа в живой форме бытия сущего, – это общенаучные понятия. С понятием инструмента они связаны, как парные категории «причина» и «следствие». Следовательно,

понятие инструмента является общенаучным. Их совокупность образует общенаучное понятие «средство».

Список использованных источников

1. Галкин, В.П. Проблемы современности: теоретические аспекты и основы экологической проблемы – толкователь слов и идиоматических выражений. Часть 2. [Электронный ресурс] / В.П. Галкин. – Чебоксары, 1997. – Режим доступа: <https://terme.ru/slovari/teoreticheskie-aspekty-i-osnovy-ekologicheskoi-problemy-tolkovatel-slov-i-ideomaticeskikh-vyrazhenii.html>.
2. Меркулов, И.П. Эволюционирует ли человеческое сознание? / И.П. Меркулов // Эволюционная эпистемология: антология / Рос. акад. наук, Ин-т философии, Ин-т науч. информации по обществ. наукам. – М.; СПб., 2012. – С. 512–541.
3. Новая философская энциклопедия: в 4 т. Том 3 / Ин-т философии РАН; Нац. обществ.-науч. фонд; Предс. научно-ред. совета В. С. Степин. – 2-е изд., испр. и допол. – М.: Мысль, 2010. – 694 с.
4. Новейший философский словарь [Электронный ресурс] / Сост. и гл. науч. ред. А.А. Грицанов. – Минск: Интерпрессервис: Кн. Дом, 2001. – 1279 с. – Режим доступа: <https://slovar.cc/fil/slovar/2480509.html>.
5. Спиноза, Б. Трактат об усовершенствовании разума / Б. Спиноза. Сочинения. В 2-х томах: [Электронный ресурс] – СПб.: Наука, 1999. – С.274-312. – Режим доступа: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000130/st000.shtml>.
6. Философский энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / Гл. ред. Л.Ф. Ильичев, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалев, В.Г. Панов. – М.: Сов. Энциклопедия, 1983. – 840с. – Режим доступа: <http://philosophy.niv.ru/doc/dictionary/philosophical/index.htm>.

СИСТЕМА ОБЩЕСТВЕННОГО ТРАНСПОРТА: ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

БЕРКО А.К.,

*канд. экон. наук, преподаватель кафедры маркетинга и логистики
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Аннотация. Проанализировано состояние системы общественного транспорта РФ. Выявлены цели и задачи развития системы общественного транспорта крупных городов РФ Рассмотрены основные перспективы развития системы общественного транспорта.

Ключевые слова: система общественного транспорта, инфраструктура, пассажир.

Система общественного транспорта представляет собой сферу, оказывающую огромное влияние на абсолютное большинство населения. Едва ли найдется человек, никогда не пользовавшийся этим видом услуг. Его качество затрагивает огромный пласт современного общества. Поэтому в современном мире так важны законодательное регулирование в системе общественного транспорта, его эффективная организация, безопасность, широкий выбор услуг для пассажиров, учет пожеланий клиентов, реальные и прозрачные тарифы [1].

Состояние системы общественного транспорта требует целенаправленных усилий федерального центра. Общая ситуация в России [1]:

1. Городской транспорт перевозит 92% всех пассажиров в РФ: 16,8 млрд из 18,3. В городах 63% поездок совершается на общественном транспорте.

2. Износ инфраструктуры и подвижного состава городского транспорта составляет 70-90%.

3. Число ДТП на 1 пассажира на автобусе в 13 раз меньше, а на трамвае – в 57 раз меньше, чем на автомобиле.

4. Вредные выбросы на 1 пассажира на автобусе в 10 раз меньше, на городском электрическом транспорте – в 250-300 раз меньше, чем на автомобиле (с учетом электрогенерации).

5. До 70% перевозок в городах осуществляются по «серым» схемам, при низкой комфортности перевозок.

6. Существенное падение муниципальных перевозок не замещается коммерческим сектором.

7. Из отмененного трамвая и троллейбуса пассажир стремится перейти не на автобусы (маршрутки), а на индивидуальный автомобиль.

Основные цели и задачи развития системы общественного транспорта крупных городов РФ представлены на рис. 1.

На основе изучения международного опыта можно выделить следующие тенденции развития системы общественного транспорта:

1. Цифровые технологии: единая информационная среда (схема маршрутов, планировщик поездки по всем видам транспорта); один билет и программы лояльности (все виды транспорта и все перевозчики без доплат при пересадках); контроль качества (цифровые системы оценки точности сроков, контроля загрузки и состояния транспортных средств, исключение «серых» схем перевозок).

2. Легкий рельсовый транспорт – каркас пассажирского транспорта городов: за 30 лет трамвай заново открыт в 130 городах мира, в т.ч. в США – в 31 городе, в Китае с 2011 года – в 9 городах; себестоимость перевозок трамваем на 40% ниже, чем автобусом, при высокой концентрации пассажиров на стержневых маршрутах; наибольшие надежность, комфорт, скорость сообщения.

ЦЕЛЬ: гарантия качества транспортной системы, сокращение всех видов ущерба	
ЗАДАЧИ (СТАНДАРТ КАЧЕСТВА):	
 Сокращение неравенства	Гарантия доступности сервиса в любом районе города (расстояние до остановки, интервал движения)
 Комфорт поездок	Гарантия предельного наполнения (отсутствие переполнения транспорта) за счёт равномерности и расчёта интервала/вместимости по потоку
 Ценовая доступность	Гарантия предельного пассажирского тарифа (не более 7% от заработной платы в месяц)
ЗАДАЧИ (ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ):	
 Рост отдачи на рубль затрат	Рост нормативов качества при фиксированных затратах
 Экономия времени и производительность	Экономия времени потребителей, в т.ч. рост производительности труда
 Безопасность	Сокращение ущерба от ДТП, рост здоровья и продолжительности жизни
 Экологичность	Уменьшение выбросов, повышение здоровья и продолжительности жизни

4

Рис. 1. Основные цели и задачи развития системы общественного транспорта крупных городов РФ

Управление посадкой пассажиров оказывает большое влияние на эффективность системы общественного транспорта и удовлетворенность клиентов. Самая большая разница между использованием личного и общественного транспорта заключается в том, что общественный транспорт не может доставить пассажира к месту назначения, в то время как частные автомобили доставляют пассажира без остановок из пункта отправления в пункт назначения. Ключевым фактором повышения привлекательности общественного транспорта является сокращение времени посадки и высадки пассажиров. Общее время, затрачиваемое на посадку, зависит от количества пассажиров и таких факторов, как существующая система оплаты проезда, количество дверей в транспортном средстве, параметры его салона и дизайн интерьера. Кроме того, два дополнительных фактора, такие как количество и удобство остановочных пунктов, влияют на эффективность транспорта и удовлетворенность клиентов [2].

Список использованных источников

1. Берко А.К. Реализация государственной политики в системе общественного транспорта как основа качества жизни населения / А.К. Берко // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2021. – № 21. – С. 23-34.
2. Rakhmatullina A.R. Trends in urban public transport / A.R. Rakhmatullina, E.V. Korobeynikova // International Journal of Advanced Studies. – 2020. – Vol. 10. – № 3. – P. 123-131.

ИССЛЕДОВАНИЕ АВТОМАТИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СРЕДЕ

БИКТИМИРОВА Н.А.,

*канд. психол. наук, доцент, доцент кафедры
менеджмента и социальной психологии*

*ГБОУ ВО «Башкирская академия государственной службы и управления
при Главе Республики Башкортостан», г. Уфа, Российская Федерация*

Аннотация. В данной работе отражены теоретические аспекты автоматизации бизнес-процесса по согласованию договоров, приведены примеры внедрения системы электронного документооборота в плоскости согласования договоров.

Ключевые слова: Автоматизация, менеджмент, бизнес-процесс, документооборот

В динамично развивающемся мире очень сложно удержать позицию компании на рынке и тем более сохранять продолжительный рост. Для долгосрочного роста уже недостаточно владеть только лишь квалифицированным персоналом и опытом работы, для этого требуется постоянное развитие. Основой постоянного развития является создание и развитие конкурентных преимуществ.

С развитием компании многие привычные бизнес-процессы отнимают значительную часть времени, и количество таких бизнес-процессов растет быстрыми темпами. Выполнение бизнес-процессов знакомыми нам способами становится не эффективно, так как из-за большого количества информации, очень важные моменты могут пропадать из вида, теряться и не учитываться при принятии решений.

Актуальность исследования данной темы обусловлена тем, что с ростом и развитием производства, а также ростом количества контрагентов становится все сложнее эффективно управлять такими бизнес-процессами, как согласование договоров. Снижение качества проведения проверки условий договоров, что напрямую позволяет влиять на уровень дохода компании и исключить риски убытка.

Пандемия показала, насколько важна сейчас цифровизация и автоматизация бизнес-процессов. Основными движущими силами отрасли являются постоянная необходимость в цифровизации.

Многие крупные промышленные и нефтяные компании вкладывают в модернизацию и автоматизацию огромные средства, понимая какой эффект приносит автоматизация бизнес-процессов. Автоматизация бизнес-процессов позволяет исключить человеческий фактор и сократить время на выполнение определенных процессов, что может значительно сократить себестоимость производимого товара в долгосрочной перспективе.

При этом, одной из проблем является то, что многие крупные компании, понимая какие деньги выделяются на цифровизацию и автоматизацию начинают создавать свои собственные компании - системные интеграторы, отбирая тем самым определенную долю у рыночных компаний.

Еще одной проблемой в данной отрасли является то, направление ИТ не является первостепенной задачей в компаниях, которую нужно решать и вкладывать в нее деньги. Как правило, только достаточно успешные компании могут позволить себе проводить дорогостоящие модернизации и цифровизации в ИТ в своих компаниях. В случае возникновения финансового кризиса практически в первую очередь может это сказаться на сокращении бюджетов по ИТ направлению.

Отрасль информационных технологий (ИТ-отрасль) в современных реалиях становится локомотивом, который позволяет функционировать практически всем сегментам экономики, а миллионам людей – сохранить рабочие места благодаря переходу на удаленную работу в условиях самоизоляции. Вместе с тем ИТ-отрасль находится в прямой зависимости от платежеспособности и готовности к инвестициям других секторов экономики и поэтому разделяет все существующие риски негативных последствий, вызванных пандемией COVID-19. Какое воздействие оказывают на ИТ-отрасль текущие шоки и сохранятся ли тенденция ее ускоренного развития, оценили специалисты ИСИЭЗ НИУ ВШЭ на основе данных официальной статистики и проведенного в марте 2020 г. опроса лидеров отрасли [1].

К ключевым факторам успеха удержания позиции компании на рынке и сохранения роста, мы считаем, можно отнести следующие факторы:

Высокая финансовая стабильность, позволяющая предлагать гибкие финансовые условия своим клиентам в виде отсрочки платежа, кредита и лизинга.

Наличие собственных квалифицированных специалистов, обученных и сертифицированных в учебных центрах ведущих мировых производителей и благодаря этому высокие партнерские статусы у ведущих мировых производителей, что дает ценовые преимущества и уникальные предложения.

Комплексность выполняемых работ (обследование, написание ТЗ, проектирование, комплексная поставка, выполнение работ по монтажу и пусконаладочные и сдаточные работы, дальнейшее техническое обслуживание и консалтинг).

Региональность компании, что дает более дешевую рабочую силу, при этом высокая концентрация технических ВУЗов, обеспечивающих квалифицированными специалистами.

В результате исследования актуальности автоматизации бизнес-процессов на производстве мы предложили основные направления для дальнейшего развития:

- это проведение анализа текущей ситуации по согласованию договоров и перечисление основных сложностей в уже используемой модели. Анализ внешней и внутренней среды позволяет обратить внимание на слабые проблемные места компании, увидеть сильные стороны конкурентов, что даст возможность определить направление деятельности компании на ближайшее будущее.

- осуществление обоснованной необходимости изменения используемой модели и затем определены мероприятия необходимые для внедрения бизнес-процесса. Описаны требования к системе, сформированы алгоритмы работы и сценарий взаимодействия участников процесса. Определены сроки внедрения проекта, бюджет и спрогнозирован конечный результат. Для автоматизации бизнес-процесса согласования договоров в нашем исследовании был выбран мини-СЭД для Битрикс 24. Это модуль, который помогает навести порядок в согласовании документов и процессов. Он позволяет контролировать документы и статус их исполнения.

В результате внедрения автоматизированной системы ожидается повышение производительности труда, сокращение временных затрат, получение оперативной и достоверной информации всеми участниками процесса, своевременный контроль соблюдения сроков согласования, а также улучшение качества управления и принятия решений.

Список использованных источников

1. Динамика и перспективы развития ИТ-отрасли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://issek.hse.ru/news/371816718.html>

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

БЛИЗКАЯ Н.В.,

*старший преподаватель кафедры маркетинга и логистики
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Аннотация. В представленном исследовании рассматриваются теоретические аспекты категориального аппарата устойчивого развития территорий в условиях Донецкой Народной Республики. Анализируются точки зрения ученых-регионалистов в отношении понятий «устойчивость», «сбалансированность», «регион», «территория».

Ключевые слова: устойчивое развитие, территория, сбалансированность, экономическая и социальная эффективность.

По мнению одних ученых, под устойчивостью следует понимать способность противостоять негативным влияниям, предупреждать или ослаблять спады. По мнению других, это переход от нынешнего использования ресурсов к экономике их системного воспроизводства. На наш взгляд, ядром устойчивого развития выступает система воспроизводства качественных ресурсов, в том числе человеческих. В свою очередь, если исходить из общих позиций, то под устойчивым развитием следует понимать развитие, которое создает равновесие между интересами настоящих поколений и будущих. То есть основой формирования концепции устойчивого развития должна составлять идея динамического сбалансированного взаимодействия экономической, социальной и экологической сфер общественного развития. При этом социально-экономической основой устойчивого развития является реализация комплекса мероприятий, направленных на борьбу с бедностью, изменение структуры потребления, сохранения здоровья человека и способствование устойчивому развитию регионов [2].

С категорией устойчивости тесно связана категория стабильности, которая характеризует неизменность определенного заданного состояния системы [2]. Категория «устойчивое развитие» по своей сути объемнее и включает в себя понятие стабильности (например, стабильность основных показателей социально-экономического развития), а также комплекс условий, факторов и мероприятий регулирующего характера, которые за счет экономического равновесия обеспечивают стабильность конечных показателей развития системы.

Следует согласиться с мнением ученых, которые считают, что динамическое равновесие региональной системы предполагает такое ее состояние, при котором она может выйти из комфортного положения под влиянием неблагоприятных факторов внешней среды и вернуться в качественно лучшее [2]. Это означает, что система, развиваясь, постоянно меняет количественные и качественные показатели, но внутренне остается равновесной, несмотря на влияние внешних факторов.

Большинство исследователей в регионалистике склоняются к новой парадигме, основанной на теории мест, в основе которой лежат следующие принципы: возможности роста существуют на всей территории, независимо от ее типа; выявление и использование возможностей для роста, а не нейтрализация последствий спада; применение стратегии «снизу вверх», которая разрабатывается на местном уровне; интеграция политики в области землепользования, инфраструктуры и поддержки бизнеса с акцентом на развитие знаний и навыков, возможности сотрудничества и партнерства для бизнеса и государственного сектора; активная роль местных и региональных субъектов, в том числе деловых кругов и других социальных партнеров, в разработке региональной стратегии устойчивого роста [4].

Сбалансированность регионального развития предполагает соблюдение особой для каждой региональной системы пропорции составляющих ее потенциала, создание элементов которых недостает в структуре региона и преодоление деструктивности составляющих, стимулирование внутрирегиональных и межрегиональных связей.

При изучении региональных систем термин «устойчивость» следует рассматривать как фундаментальный, отражающий одно из самых значимых для общества явлений с точки зрения процесса воспроизведения материальных благ.

Кислая Т.Н. и Голубцова О.А. трактуют регион как «территориальное, политическое и экономическое образование, границы которого определяются принятым административным делением страны, с организованной общностью людей, целенаправленно развивающих экономическую и социальную сферы, под влиянием администрации, связей, поляризации, исторических и природных факторов» [1]. При этом авторы выделяют следующие подходы к развитию регионов: как развитие самообеспечивающейся системы; технологический подход; развитие на основе гармоничного и рационального сочетания отраслей; воспроизводственный подход, отражающий социальные приоритеты; экономико-географический, учитывающий пространственный аспект.

В условиях Донецкой Народной Республики наиболее актуальным становится определение региона у И.А. Родионовой, которая добавляет такие признаки, как преемственность, население разделяет определенные общие ценности и стремится сохранить и развить свою самобытность в целях стимулирования культурного, экономического и социального развития [3].

Таким образом, основной целью устойчивого развития территорий Донецкой Народной Республики является создание условий для их динамичного и сбалансированного развития, устранение асимметрии развития, активизация привлечения человеческого потенциала для обеспечения конкурентоспособности экономики регионов.

Список использованных источников

1. Кислая Т.Н. Исследование подходов к определению понятий «регион» и «региональная экономика» / Т.Н. Кислая, О.А. Голубцова / Научный результат. Экономические исследования. – 2019. – Т.5. – №2. – С. 22-31.
2. Приймук С. Теоретико-методологические основы устойчивого развития социально-экономических систем / С. Приймук, П. Швец / Сборник научных трудов ДЕТУТ. Серия «Экономика и управление». – 2014. – Вып. 30. – С. 255-262; 258.
3. Родионова И.А. Экономическая и социальная география мира: учебник для бакалавров / И.А. Родионова. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 693 с.
4. Песцов С.К. В поисках новой парадигмы регионального развития: зарубежный опыт и российская действительность // С.К. Песцов /

Регионалистика. – 2018. – №5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/v-poiskah-novoy-paradigmy-regionalnogo-razvitiya-zarubezhnyu-opyt-i-rossiyskaya-deystvitelnost>

РОЛЬ МОНИТОРИНГА РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ УПРАВЛЕНИЯ

БОГДАНОВ А.В.,

*канд. гос. упр., доцент, доцент кафедры краеведения
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Аннотация. В докладе представлена роль мониторинга регионального развития, проанализированы перспективы внедрения такого мониторинга, сделаны выводы о необходимости изучения мониторинга в процессе профессиональной подготовки.

Ключевые слова: региональное развитие, мониторинг, инструментально-моделирующие средства и технологии.

Важным фактором развития общества является создание современной эффективной системы государственного управления, которая обеспечила бы становление Донецкой Народной Республики как развитого государства с высоким уровнем жизни, социальной стабильности, культуры и демократии.

Дальнейшее развитие государственного управления предполагает усовершенствование его системы, оптимизацию процессов государственного участия в экономике, развитие духовной сферы, социальное направление управленческой деятельности. В условиях модернизации государственного управления возникла острая потребность в подготовке управленческого аппарата, который сможет реализовывать выбранную стратегию развития ДНР, способен эффективно работать в органах государственной власти, решать сложные проблемы. В дальнейшем, в условиях усложнения задач государственного строительства, потребность в таких специалистах будет расти, поэтому необходимо системно вести подготовку специалистов, владеющих основами государственного управления для работы в центральных и местных органах исполнительной власти, органах местного самоуправления.

Необходимость изучения фундаментальных взаимосвязанных понятий, принципов, законов, утверждений, выступающих элементами отдельных теорий управления, обусловлена потребностью обеспечения связи теории и практики государственного управления через выработку принципов практической деятельности, методик решения проблем, моделирование

ситуации, способствующих созданию эффективного инструментария управленческой деятельности.

Для эффективного выполнения своих функций органы государственной власти и органы местного самоуправления должны располагать достоверной и исчерпывающей информацией о социально-экономическом, экологическом, политическом, технологическом, пространственном состоянии объекта управления. Одним из эффективных инструментов обеспечения управленческого корпуса такой информацией является мониторинг.

Отметим, что в ДНР еще отсутствуют программы профессиональной подготовки специалистов по проведению мониторинга регионального развития, однако необходимость в таких специалистах высока и обусловлена тем, что для выхода ДНР на траекторию устойчивого развития необходима не только адекватная долгосрочная комплексная стратегия, но и реалистичский научно обоснован подход к сбору и обработке достоверной информации, на основе которой принимаются управленческие решения и адекватные стратегии социально-экономического развития. Для получения количественных параметров и использования их с целью эффективного управления необходимо знать способы измерения процессов и явлений, анализа качественных характеристик динамики складывающейся ситуации. Такие возможности предоставляет мониторинг. В то же время для большинства органов государственной власти и органов местного самоуправления характерен низкий уровень проработки данного процесса.

Актуальность изучения основ мониторинга регионального развития в процессе подготовки государственных служащих и должностных лиц местного самоуправления обусловлена:

- необходимостью подготовки специалистов, способных осуществлять мониторинг и проводить анализ социально-экономического состояния региона;

- практической значимостью своевременной оценки ситуации, происходящей в государстве и предотвращения кризисных явлений на всех уровнях, ведь сегодня важную роль для достижения целей эффективного государственного управления на всех уровнях играют методы систематического наблюдения, вариативного прогнозирования и оценки рисков развития экономических и социальных процессов в пространственном аспекте.

Основными задачами при изучении мониторинга регионального развития должны быть понимание базовых понятий и инструментов мониторинга регионального развития; применение существующих инструментально-моделирующих средств и технологий анализа данных для поддержки принятия управленческих решений в различных сферах деятельности органов государственной власти разных уровней; формирование навыков внедрения системы мониторинга в органах

государственной власти и органах местного самоуправления; формирование умений по организации осуществления мониторинга в системе регионального управления и т.д.

Сегодня существует острая нехватка специалистов, осведомленных о технологиях осуществления мониторинга регионального развития, практически отсутствуют необходимые научно-методические решения по обозначенному вопросу, нечетко определены место и роль мониторинга в системе государственного и регионального управления, структурно не проработаны его основные компоненты как системы, не сформулированы ключевые методологические требования к его реализации. В этой связи в процессе модернизации магистерских программ подготовки специалистов по региональному управлению и местному самоуправлению необходимо предусмотреть изучение вопросов, связанных с разработкой и внедрением современных технологий мониторинга регионального развития. Это позволит обеспечить комплексный подход к реализации учебного процесса, повышению его качества и ориентированности на приоритеты практического применения полученных знаний.

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОНАУК В УПРАВЛЕНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

ВЛАСОВА Т.А.,

*канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и маркетинга
ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»,
г. Белгород, Российская Федерация*

Аннотация. В статье раскрыты потенциальные возможности и приоритетная цель использования нейронаук в сфере управления человеческими ресурсами. Внимание акцентировано на рассмотрении перспективных направлений использования технологий и методик нейромаркетинга с обоснованием их преимуществ.

Ключевые слова: управление человеческими ресурсами, нейронауки, нейромаркетинг, управленческие решения.

Развитие нейронаук, как совокупности дисциплин, исследующих работу мозга и нервной системы человека, в нашей стране находится на начальном этапе. При этом их использование признается экспертами фактором прорывного развития многих сфер деятельности и отраслей экономики, который может обеспечить формирование весомого конкурентного преимущества.

К перспективному социально-экономическому междисциплинарному направлению в современных условиях относится нейромаркетинг. Авторы отмечают, что к настоящему времени «научные концепции нейромаркетинга успешно преодолели стадию формирования и перешли на этап методологического развития» [2].

На фоне указанных тенденций повышается интерес использования нейронаук, включая нейромаркетинг, в управлении человеческими ресурсами.

Приоритетной целью использования нейронаук в управлении человеческими ресурсами является разработка механизмов и технологических инструментов воздействия на потенциальных и действующих сотрудников организаций, ориентированных на повышение эффективности управленческих решений в данной сфере.

Технологии нейронаук позволяют разобраться в глубинных механизмах деятельности мозга человека, которые обуславливают поведение сотрудников в процессе принятия конкретных решений и в стрессовых ситуациях, восприятия предоставляемой информации, самоорганизации трудовой деятельности, прохождения адаптации и обучения, командного взаимодействия в трудовом коллективе.

Нейромаркетинг персонала представляет собой научное междисциплинарное направление, находящееся на стыке маркетинга, психологии, физиологии и других наук. Нейромаркетинг персонала исследует «механизмы личности, отвечающие за моторику, сенсорную систему, когнитивную и эмоциональную составляющие, направленные на регуляцию поведенческих процессов и ориентирован на совершенствование процесса управления человеческими ресурсами и повышение эффективности управления организаций за счет обеспечения роста профессиональной успешности сотрудников и руководителей на основе учета потенциала головного мозга» [1].

Наиболее перспективными направлениями использования технологий и методик нейромаркетинга в управлении человеческими ресурсами являются:

изучение мотивов сотрудников в части принятия решений при выборе организации как работодателя и увольнении из неё;

изучение сотрудников в ходе отбора, формирования кадрового резерва, управления деловой карьерой и управления талантами;

изучение поведения сотрудников в ходе основных процессов управления персоналом, в числе которых адаптация и обучение, мотивация и стимулирование, социальное и командное взаимодействие, формирование и развитие организационной культуры и др.

В число востребованных методик реализации нейромаркетинга в части использования в указанных выше направлениях относятся: электроэнцефалография (ЭЭГ), магнитоэнцефалография (МЭГ), айтрекер,

полиграф, гальванометр, психолингвистическое исследование и исследование параметров функционирования сердечно-сосудистой системы.

Изучение поведения и реакций действующих и потенциальных сотрудников способствует получению дополнительной информации, которая используется в ходе разработки и совершенствования технологического инструментария управления персоналом в организациях.

При этом преимуществом указанной информации является то, что она носит индивидуальный характер и обеспечивает большую объективность кадровых решений в отношении отдельных сотрудников организаций.

Таким образом, использование нейронаук, и в частности нейромаркетинга, позволяет оптимизировать процесс управления человеческими ресурсами организации за счет выбора оптимальных решений на основе получения дополнительной и объективной информации о глубинных свойствах личности сотрудников, эффективно воздействовать на уровень их лояльности и вовлеченности в процесс трудовой деятельности.

Список использованных источников

1. Родионова Е.А. Возможности интеграции нейромаркетинга в управлении человеческими ресурсами / Е.А. Родионова, Е.В. Кульчицкая // Экономика и управление. – 2018. – №5 (151). – С.35-43.

2. Тхориков Б.А. Контент-анализ теоретических предпосылок формирования концепции нейромаркетинга / Б.А. Тхориков, С.Н. Прядко // Маркетинг и логистика. – 2020. – № 1 (27). – С. 54-62.2022).

ИННОВАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ МЕНЕДЖМЕНТА В ОБРАЗОВАНИИ

ГАМАЮНОВ В.Г.,

канд. гос. упр., доцент, доцент кафедры инновационного менеджмента и управления проектами

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

Аннотация. Под воздействием изменяющейся социально-экономической практики постоянно видоизменяется парадигма менеджмента. Она трансформируется по мере изменений и в практике управления образованием.

Ключевые слова: инновации, качество, менеджмент, модель, образование, управление.

Распространение концепций, методов и моделей менеджмента, доказавших свою эффективность в бизнес организациях, на некоммерческие

организации стало сегодня одной из тенденций развития управления. Маркетинговые подходы к управлению, например, распространяются на деятельность общественных организаций, на деятельность администраций городов и районов. С успехом применяются в деятельности многих некоммерческих организаций элементы бизнес-планирования. Проникают в деятельность правительственных учреждений группы качества, первоначально возникшие на крупных промышленных предприятиях. Применение методов менеджмента стало возможным и в органах государственного управления образованием.

К закономерностям проблем управления образовательными системами исследователи относят:

- эффективность функционирования системы управления, которая зависит от уровня функциональной и организационной структур;
- связь между содержанием и методами управления учебно-воспитательной работой и содержанием и методами организации педагогического процесса в образовательном учреждении;
- компетентность и готовность руководителей к управленческой деятельности; оперативность, непрерывность и ритмичность деятельности;
- гуманистическую и демократическую направленность управления [2].

А новая парадигма менеджмента использует не только такие традиционные элементы, как власть, авторитет, персональная зависимость, экономическое принуждение, мотивация, но и такие относительно новые элементы, как творческое участие персонала, образование команд, приверженность, инновационность, управление знаниями. Всё в меньшей степени современная парадигма менеджмента опирается на тейлоризм, она характеризуется не простой исполнительностью каждого работника, а его инициативой.

Осмысление идей менеджмента, их перенос в сферу образовательных и педагогических проблем дали основание для разработки инновационной модели – образовательного менеджмента.

Образовательный менеджмент, на наш взгляд, это теория и практика управления образованием, стратегической отраслью национального хозяйства в рыночных условиях. Это научная дисциплина, объект которой – процесс управления образовательными системами, а предмет – противоречия, закономерности, отношения в процессе управления системой органов государственного управления учебными учреждениями, а также условия, которые обеспечивают развитие образования, жизнедеятельность и эволюцию образовательных систем.

Так как эффективность функционирования системы управления зависит от уровня функциональной и организационной структур, то составными частями менеджмента образовательного становятся менеджмент педагогический и менеджмент дидактический.

Объектом педагогического менеджмента, являющегося органической частью менеджмента образовательного, является управление

педагогическими системами (образовательными учреждениями), его предмет – противоречия, закономерности, отношения в процессе управления учебным заведением.

Дидактический менеджмент – это ядро педагогического и образовательного менеджмента, его использование повышает качество обучения в группе, что естественно, повышает качество отечественного образования, его конкурентоспособность в мировом образовательном пространстве [1].

Новые государства – ДНР и ЛНР, возникшие на политической карте мира в 2014 году, строят свои системы образования на заимствовании основ и принципов системы образования Российской Федерации, в новой институциональной среде [4]. Новые республики могли бы стать экспериментальной площадкой для апробации новых парадигм управления образованием, включающих в себя адекватные времени его подсистемы.

Новые модели, повышающие качество менеджмента в образовании – реальные ответы на вызовы времени, быстрые и подчас непредсказуемые изменения внешней среды. Адаптация, приспособляемость стали жизненно важными необходимыми свойствами любой социальной системы, любой социально-экономической организации. Она основана на инновациях, на использовании знаний [5]. На смену концепций управления XX века – века *Ni Tech*, приходит время концепций управления XXI века – *Ni Human Technology*. На смену линейно-функциональной структуре управления в общеобразовательной организации постепенно приходит матричная структура, которая позволит сформировать систему отдельных служб, выстроенных в рамках горизонтальных функциональных связей «матрицы».

Список использованных источников

1. Гамаюнов В.Г. Дидактический менеджмент: научающее управление / В.Г. Гамаюнов. – Харьков: «Ранок», 2004. – 123 с.
2. Корзникова Г.Г. Менеджмент в образовании: практический курс / Г.Г. Корзникова. – М.: Академия-Омега, 2008. – 288 с.
3. Лебедев О.Е. Модернизация управления образованием: перспективы и проблемы: методическое пособие для самоанализа управленческих проблем / О.Е. Лебедев. – СПб.: СПбАППО, 2006. – 96 с.
4. На пути к новой государственности: экономические и социально-правовые трансформации: коллективная монография / В.В. Седнев и др.; под общ. ред. Л.Б. Костровец, Л.Г. Бордюгова. – Донецк: Издательство ООО «НПП «Фолиант», 2019. – 333 с.
5. Шипилина Л.А. Качество управления образовательным учреждением и необходимость профессионализации менеджмента в образовании / Л.А. Шипилина // Сибирский педагогический журнал. – 2016. – № 10. – С. 360-372.

АНАЛИЗ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

ГАСИЛО Е.А.,

*канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетингового менеджмента
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»*

Аннотация. В тезисах доклада обосновано значение проведения анализа системы маркетинговых исследований; предложена модель и критерии оценки качества функционирования системы маркетинговых исследований предприятия.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, модель, оценка.

Система маркетинговых исследований предприятия призвана обеспечить качественную информационно-аналитическую поддержку принятия управленческих решений на предприятии. Поэтому ее анализу и диагностике следует уделять особое внимание, что обеспечит возможность выявления резервов повышения эффективности ее функционирования, а следовательно, и резервов повышения эффективности управления деятельностью предприятия в конечном итоге. Также можно говорить о том, что результаты анализа системы маркетинговых исследований предприятия позволят сделать выводы о качестве маркетинговой деятельности предприятия в информационном аспекте.

В процессе анализа системы маркетинговых исследований предприятия целесообразно использовать следующие критерии оценки:

- обоснованность выбора проблемы (предмета) исследования;
- качество установления возможностей исследования существующей проблемы (реальность получения необходимой маркетинговой информации; достаточность ресурсов; потенциальная результативность исследований; полнота определения перечня альтернативных действий, которые могут быть использованы для решения данной проблемы);
- качество разработки и формирования целей и задач маркетингового исследования;
- качество разработки программы исследования, которая предусматривает кроме необходимых мер, определение основных методов, видов и инструментов исследования;
- результативность исследований (качество получаемой информации, степень достижения целей исследования).

Анализ системы маркетинговых исследований следует осуществлять экспертным путем с использованием пятибалльной шкалы оценки: 1 балл – очень низкая оценка по критерию; 2 балла – низкая оценка по критерию; 3 балла – достаточная оценка по критерию; 4 балла – средняя оценка по критерию; 5 баллов – высокая оценка по критерию.

На основе вышеуказанных критериев и шкалы оценки анализа системы маркетинговых исследований предприятия была разработана соответствующая модель оценки, представленная на рис. 1.

β_2 – качество функционирования системы маркетинговых исследований предприятия.

Формула расчета данного показателя:

$$\beta_2 = \left(\frac{1}{5} \sum_{z=1}^5 z^2 \right)^2,$$

где z^2 – показатели, качества функционирования системы маркетинговых исследований:

при $i = 1$ – обоснованность выбора проблемы исследования;

при $i = 2$ – качество установления возможностей исследования существующей проблемы;

при $i = 3$ – качество разработки и формирования целей и задач маркетинговых исследований;

при $i = 4$ – качество разработки программы исследования;

при $i = 5$ – результативность исследований

1,00 – 4,9 балла – очень низкое качество; 4,91 – 9,9 балла – низкое качество; 9,91 – 14,9 балла – достаточное качество; 14,91 – 19,9 балла – среднее качество; 19,91 – 25

Рис. 1. Рекомендованная модель оценки качества функционирования системы маркетинговых исследований предприятия

Таким образом, использование предложенного подхода к анализу системы маркетинговых исследований предприятия позволит повысить качество диагностики маркетинговых систем на предприятии, своевременно выявить проблемные места и разработать рекомендации по обеспечению повышения результативности проведения маркетинговых исследований и эффективности информационной поддержки принятия управленческих решений.

Список использованных источников

1. Германчук А.Н. Диагностика стратегического управления маркетинговым потенциалом предприятия / А.Н. Германчук, И.В. Балабанова // Донецкие чтения 2020: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы V Междунар. науч. конф., Донецк, 17-18 ноября 2020 г. / под общ. ред. С.В. Беспаловой. – Донецк: Донецкий национальный университет, 2020. – С. 116-118.

2. Стельмах А.А. Оценка состояния информационной системы предприятия как важного фактора в принятии управленческих решений / А.А. Стельмах, А.А. Прядко // Экономика и управление производством: материалы 84-й научно-технической конференции профессорско-

преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов (с международным участием), посвященной 90-летнему юбилею БГТУ и Дню белорусской науки, Минск, 3-14 февраля 2020 г. – Минск: Белорусский государственный технологический университет, 2020. – С. 209-211.

3. Юзык Л.А. Исследование маркетинговой информационной системы в процессе стратегического управления / Л.А. Юзык // Приоритетные векторы развития промышленности и сельского хозяйства: материалы III Междунар. науч.-практ. конф., Макеевка, 9 апреля 2020 года. – Макеевка: Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донбасская аграрная академия», 2020. – С. 306-310.

РОЛЬ КРОСС-КУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТА ПРИ ВЕДЕНИИ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

ГУРА А.В.,

*канд. техн. наук, доцент, доцент кафедры сервиса и гостиничного дела
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского*

Аннотация. Результаты исследования показали, что, внедряя элементы кросс-культурного менеджмента в систему управления гостинично-ресторанным бизнесом, появится возможность повысить конкурентоспособность на рынке, улучшить имидж хозяйствующей структуры и опознания ее как бренда.

Ключевые слова: кросс-культурный менеджмент, турист, индустрия гостеприимства, конкурентоспособность, маркетинговые исследования.

Кросс-культурный менеджмент – это целостная система, которая позволяет управлять человеческими ресурсами и хозяйственными связями, интеграционными процессами. При разнообразии культурных ценностей, отличие языков, различий в национальных традициях, социальных ролей и статусов, кросс-культурный менеджмент имеет цель предотвращения межкультурных конфликтов.

Становление кросс-культурного менеджмента опирается на длительный исторический процесс, который тесно связан с процессами формирования мирового рынка и внешней торговли, международного разделения труда, развития средств транспорта, коммуникаций.

Именно поэтому сегодня кросс-культурный менеджмент выступает возможностью для разработки универсальных технологий взаимодействия и ведения ресторано-гостиничного бизнеса на фоне существования разных культур.

Предприятия гостинично-ресторанного бизнеса при обслуживании туристов и других категорий граждан должны обеспечить не только высокий уровень комфорта проживания, но и постоянно повышать уровень сервисного обслуживания клиентов, предлагать широкий выбор дополнительных и сопутствующих услуг, в том числе информационные, бытовые, посреднические, бизнес-центра. Исходя из этого, возникает актуальная проблема проведения анализа маркетинговых исследований существующего рынка и внедрения в систему менеджмента гостинично-ресторанного бизнеса аспектов кросс-культурного управления.

Изучением кросс-культурного менеджмента и его влиянием на управление занимались такие ученые, как М. Айзенберг, М. Бове, А. Данилова, Т. Крюкова, Н. Лебедева и т.д.

На сегодня рынок индустрии гостеприимства очень активный, а предложение опережает спрос, и гостиницам трудно отстаивать свои интересы. Внедряя элементы кросс-культурного менеджмента в систему управления гостинично-ресторанным бизнесом, даст возможность повысить конкурентоспособность на рынке, увеличить количества посетителей и привлечь новых, улучшить имидж хозяйствующей структуры как бренда, что в свою очередь позволит сломать не только языковые, культурные, но и социальные барьеры

При рассмотрении специфичности гостиничного бизнеса как товара и особенность производства данных услуг необходимо учесть следующее: недостаточная выраженность туристического продукта к структурным инновационным изменениям; низкий уровень в процессах обслуживания.

Кросс-культурный менеджмент в гостинично-ресторанном деле должен заниматься систематическим исследованием поведения в разных культурах с целью повышения степени удовлетворенности клиента качеством услуг на основе знаний и умений применения правильных жестов, слов, поведения и т.д.

Кросс-культурная коммуникация должна сочетать или учитывать положительные черты национальных культур, что сделает ее понятной всем. Это будет иметь важнейшие последствия в форме ее предсказуемости. В бизнесе очень важно, чтобы люди оперировали одними и теми же понятиями и были предсказуемы. Задача построения эффективных кросс-культурных коммуникаций – построение таких коммуникаций, которые понятны всем ее участникам. Одновременно это поможет каждому работнику обратить внимание на общее, а не на отличное в работе команды. Формат кросс-культурной коммуникации может пройти определенную стадию утверждения и изменения как закономерный процесс развития.

На основании вышперечисленного видно, что успех на новых рынках зависит от культурной приспособленности фирмы, ее рабочих. Подразумевается толерантность и умение ценить убеждения других. Если

фирма будет выполнять поставленные задачи, то успешные идеи, используемые для выхода на внешний рынок, будут эффективны. Учитывая вышеизложенное, можно сформулировать следующие правила для ведения международного бизнеса:

- культур не бывает плохих или хороших, бывают разные культурные ценности;
- представители гостиничного бизнеса должны подстраиваться к культурам и традициям потребителей;
- для успешной рекламной кампании следует учитывать культуры других стран;
- по отношению к гостям необходимо быть терпеливым;
- предполагая выход на внешний рынок не нужно останавливаться на исследовании только одной культуры.

Для достижения успешного управления гостинично-ресторанным бизнесом необходимо внедрение кросс-культурного менеджмента, как элемента системы управления в системе гостиничной индустрии, что в свою очередь принесет существенное влияние на успешность данного вида бизнеса, повысит конкурентоспособность и создаст имидж.

Уязвимость и агрессия: женщины на работе и дома

ДИМУРА И.Н.,

*канд. пед. наук, доцент, доцент кафедры психологии
ФГБОУ ВО «Национальный государственный университет физической
культуры спорта и здоровья имени П.Ф. Лесгафта», Санкт-Петербург,
Российская Федерация*

Аннотация. Этот текст защищает двойной тезис: по теоретическим и политическим причинам нам не следует ни разобщать, ни слишком быстро связывать уязвимость и активность женщин-руководителей. Срединный путь указывает на взаимосвязь между уязвимостью и инициативностью через автономию отношений [1].

Ключевые слова: агрессия, агентивность, уязвимость, автономия отношений.

Эмоциональное измерение на работе с 1990-х годов стало областью изучения науки об управлении, основанной на противоречивом понятии «эмоциональный интеллект», сменившее множество подходов к мотивации, удовлетворенности и даже благу – быть на работе. Знания и навыки женщин слишком часто остаются невидимыми. Роль аффективного должно учитываться при разрешении индивидуальных и коллективных конфликтов.

Установлено, что эмоциональное моральное суждение более успешно, чем чисто рациональное [2].

Необходимо лишить уязвимость негативной оценки, основанной на проблемной фигуре актора (суверенном, бестелесном, чисто рациональном, мужском...). Акцент делался на пассивности субъекта, его зависимости от того, что от него не зависит, форм насилия и лишений, а также внимания и заботы, которые такая социально-экзистенциальная позиция делает возможной или требует [5].

Анализ литературных источников (PubMed, Openedition Journals и Cyberleninka) выявили 39 исследований, из которых отобрано 11, и рефлексия личного опыта, показали, что агентивность, в отсутствие научного консенсуса, определяют как способность человека к действию, осознанному и свободному выбору. Уязвимость, понимаемая как открытость к непредвиденным обстоятельствам и непредсказуемости, доступна насилию, но является условием создания нового [1]. Женщины всегда практикуют стремление к открытости больше, чем мужчины. Ее можно рассматривать как признак состояния человека, универсально разделяющего хрупкость, ненадежность всей жизни в условиях пандемии и кризиса. Уязвимость, понимаемая как открытость миру и взаимосвязь, – условие агентивности, в «женском» варианте (телесная экспрессия социально воспринимается как женская практика) может восприниматься как агрессивность. Агрессия — «чрезвычайно лабильное понятие»: выражая здоровую агрессию, проживая ее, человек может отойти и найти удовлетворение в более автономной, агентной, то есть субъектной позиции. Несколько аспектов поведения женщин-руководителей воспринимаются в качестве репрезентации агрессии: проявления ярости интерпретируются как симптомы стыда, средство избегания сближения, потребность, который содержится в стыде; гнев числится как особенно угрожающий среди женщин и трудно выразим ими [3]; агрессия как функция стресса (ее «использование» допускается в качестве стимула для конкуренции); только каждая вторая женщина тыкает своему руководителю, по сравнению с семьей из десяти мужчин [4]; водители, ориентированные на решение проблем, проявляют больше инструментальной, чем враждебной агрессии, водители с агрессивным поведением имели более высокий уровень стресса, чем без него. Но для женщин характерна в большей степени пассивная агрессия, как модель поведения, при которой актер проявляет свою агрессивность в скрытой или косвенной форме. Сам он при этом осознаёт свои агрессивные намерения, но внешне изображает доброжелательность или нейтральность. Как правило, пассивная агрессия возникает в ситуациях, когда человек боится ответной реакции или хочет избежать осуждения, и социум ее подкрепляет.

Самодостаточные люди знают, кто они такие – что для них важно, о ком они заботятся, каковы их способности и их ограничения – и они транскрибируют это понимание в повседневную жизнь. Существует хорошее соответствие между их идентичностью, поведением и рефлексивными чувствами. Самостоятельный выбор и действия вызывают чувство полноты, целостности, глубоко удовлетворяют. Напротив, отсутствие длительной или временной автономии приводит к целому ряду тревожных чувств, которые варьируются от растерянности и чувства некомпетентности до хронического беспокойства, странности в себе и неспособности действовать [5]. Автономия предполагает, что субъект определяет, что для него важно, способен выразить это и вести себя в соответствии с такими ценностями. При этом важны три навыка: самопознание, самоопределение и самоориентация. Эта сложная способность – результат обучения и варьируется в зависимости от уровня эмоционального интеллекта. До сих пор над женщинами-руководителями нависает «стеклянный потолок» – метафора, используемая для обозначения невидимого барьера, который не позволяет данной группе подняться выше определенного уровня в иерархии, что делает данную группу прекарной.

Список использованных источников

1. Garrau Marie. Agentivité ou autonomie? Pour une théorie critique de la vulnérabilité, Genre, sexualité & société [En ligne], 25 | Printemps 2021, mis en ligne le 12 juillet 2021, consulté le 24 mars 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://journals.openedition.org/gss/6794>; DOI: <https://doi.org/10.4000/gss.6794>
2. Hugo Robles Francia, V. (2018) The Affective Moral Judgment. Open Journal of Philosophy, 8, 225-242. doi: 10.4236/ojpp.2018.83017.
3. Ioannou K, Fox JR. Perception of threat from emotions and its role in poor emotional expression within eating pathology. Clin Psychol Psychother. 2009 Jul-Aug;16(4):336-47. doi: 10.1002/cpp.632. PMID: 19639643.
4. Lévy, Clara Baptiste Coulmont et Pierre Mercklé, Pourquoi les top-modèles ne sourient pas. Chroniques sociologiques, Questions de communication [En ligne], 39 | 2021, mis en ligne le 10 décembre 2021, consulté le 25 mars 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/26059>; DOI: <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.26059>
5. Димура И. Психологическое консультирование: основы / И. Димура. – СПб.: Спецпроект, 2009, – 200 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ОХРАНОЙ ТРУДА ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ

ЕПИШЕНКОВА А.А.,

*канд. гос. упр., доцент, доцент кафедры менеджмента
в производственной сфере*

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

Аннотация. Глобальные кризисные процессы в современных условиях вносят коррективы в механизмы управления всех производственных и социальных систем, в системе управления охраной труда в текущих условиях должна находить отражение комплексная интеграция всех механизмов обеспечения непрерывности жизнедеятельности всех структур организации

Ключевые слова: кризисная парадигма, менеджмент, система управления охраной труда.

Кризисные явления сопровождают развитие общества и, как правило, являются предпосылками эволюционных или революционных изменений во всех сферах жизнедеятельности производственных и социальных систем. Согласно разнообразным теориям возникновения и протекания мировых кризисов, все они имеют определенную цикличность. Особенность современного мирового кризиса без сомнения можно назвать комплексность результатов его проявлений. Политические, экономические и социальные условия социума различных государств мира столкнулись с унифицированными проблемами и угрозами жизнедеятельности социальных систем. Если кризисная парадигма последних трех лет развития мирового сообщества была представлена пандемией, то текущее политическое и экономическое состояние всех без исключения национальных экономик подверглось кумулятивному влиянию комплекса кризисных явлений последних двадцати лет. Все страны столкнулись с проблемами падения благосостояния населения, жесткого ограничения доступа, а следовательно, недостатка определенных групп ресурсов, социальной напряженности, политической нестабильности, международной логистики и информационных коммуникаций.

Опускаясь на уровень национальной экономики, вопросы обеспечения безопасности функционирования государственных структур и отраслей экономики приняли первостепенное значение. Государственное управление является одной из составляющих системы управления охраной труда, которая в свою очередь является элементом общей системы государственного управления и имеет ключевое значение с позиции обеспечения безопасности трудовой деятельности, а следовательно, и сохранения трудового потенциала населения.

На уровне предприятий и организаций система управления охраной труда направлена на защиту жизни и здоровья работников организации на основе поддержания безопасных условий труда на рабочих местах и внедрения профилактических мероприятий, призванных снизить уровень травматизма и предотвратить формирование профессиональных заболеваний. Таким образом, система управления охраной труда предприятия на основании комплекса нормативных документов, разработанных государственной и отраслевой составляющими системы, реализует функции управления, приоритетом которых является обеспечения здоровых, безопасных и производительных условий труда.

Современный глобальный политический, экономический и социальный кризис внес коррективы в приоритеты управления национальных экономик. Безопасность всех сфер жизнедеятельности общества стала объективным приоритетом в условиях экономической нестабильности, стимулируемой глобальной политической перестройкой мировой экономики. Вопросы безопасности труда являются приоритетом для системы государственного управления Донецкой Народной Республики, что отражено в основном документе – Конституции ДНР. В настоящее время актуальным является разработка адаптационных механизмов обеспечения безопасности предприятий и организаций, в свою очередь в системе управления охраной труда предприятий и организаций также должны быть отражены адаптационные мероприятия обеспечения безопасного труда в условиях протекающей пандемии вирусных инфекций, ресурсных ограничений обеспечения производственной санитарии, интеграции с системой обеспечения гражданской защиты производственных и административных структур, действия режима повышенной готовности к возникновению чрезвычайных ситуаций.

Особенностью современных вызовов в системе управления охраной труда является уже отмеченный комплексный характер решения вопросов безопасности труда. Система управления должна интегрировать решения вопросов обеспечения эпидемической безопасности, мероприятия по обеспечению комплекса гражданской защиты работников в условиях режима повышенной готовности, координировать работу с производственной и социальной системами организации в условиях кадровых, ресурсных и логистических ограничений функционирования в условиях чрезвычайной ситуации.

Выработка адаптационных механизмов функционирования в создавшихся условиях позволит не только сохранить организационные структуры, но и наработать на перспективу алгоритмы предупреждения и продуктивной адаптации ко всему спектру кризисных явлений, которые будут всё также циклически возникать в будущем. Текущие вызовы требуют детальных исследований и методологического обеспечения адаптационных решений. Система управления охраной труда, ее нормативная регламентация требует дополнительной проработки с учетом новых интегрированных задач в современных условиях осуществления хозяйственной деятельности.

О ЦЕЛЕПОЛАГАНИИ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ

КИРЬЯКОВА В.В.,

*канд. наук гос. упр., старший преподаватель
кафедры маркетинга и логистики*

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

Аннотация. В тексте обозначена взаимосвязь качества государственного управления с его политическим аспектом – целеполаганием.

Ключевые слова: государственное управление, качество государственного управления, целеполагание, результат государственного управления, политический аспект.

Социально-экономическое развитие любого государства напрямую связано с качеством государственного управления и государственных институтов. Вопрос о качестве современного государственного управления является дискуссионным, но в то же время оно является важным фактором в обеспечении социально-экономического развития, долгосрочного экономического роста и повышения производительности труда.

Анализ динамики государственного управления последних ста лет позволяет выделить три основных параметра качества государственного управления: обоснованность государственного вмешательства, результативность и эффективность. Эти параметры приобретают особую значимость в новых социально-экономических и военных вызовах, на которые отвечает Россия, а также ЛДНР.

Еще в 2020 г. Президент Российской Федерации в своем Послании к Федеральному собранию говорил о том, что решение масштабных социальных, экономических и технологических задач, стоящих перед страной, требует нового качества государственного управления.

Категория «качество управления» характеризует, насколько результаты управленческой деятельности соответствуют цели управления (предназначению объекта управления), и качество управления является мерой этого соответствия. Качество управления – это мера соответствия результатов управления цели управления.

Вопрос о повышении качества управления на всех властных уровнях стоит весьма остро. При этом спектр мнений о путях его решения всегда был весьма широк: от сокращения до минимума функций государства до их существенного расширения во всех сферах жизнедеятельности общества. Однако сегодняшние реалии диктуют необходимость пересмотра принципов целеполагания государственного управления последних тридцати лет и максимально четкого обозначения целей и задач. Целеполагание является политическим аспектом государственного управления, его базой. На этой базе и реализуется сам процесс, через действие механизмов государственного управления.

Для должного качества государственного управления необходимы четкие цели, ясно обозначенные приоритеты, направленные на реализацию государственных интересов. Цели должны быть достижимыми в рамках текущих обстоятельств, в которых осуществляется государственное управление, должен учитываться текущий уровень социально-экономического развития государства, а также краткосрочные и среднесрочные перспективы его развития. Помимо того, что цели должны быть адекватными, обоснованными и четко обозначенными и прогнозируемыми, целеполагание должно включать в себя корректировку на начальных этапах реализации.

Итак, одним из важнейших условий повышения качества государственного управления является адекватное целеполагание. Оно должно быть направлено в первую очередь не на реализацию сиюминутных узких задач в интересах чиновников, а на достижение исходных целей, поставленных государством.

Список использованных источников

1. Братченко С.А. Качество государственного управления: содержание понятия // Вестник Института экономики Российской академии наук. –2020. – № 6. – С. 80-94.
2. Махотаева М.Ю. Место целеполагания в системе государственного и регионального управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://naukarus.com/mesto-tselepolaganiya-v-sisteme-gosudarstvennogo-i-regionalnogo-upravleniya>
3. Путин В.В. Послание к Федеральному собранию[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kremlin.ru/events/president/news/62582>

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНО-СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

КЛЕПЦОВА Т.Н.,

*доцент, доцент кафедры физического воспитания и спорта
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и
технологий имени академика М.Ф. Решетнева»,
г. Красноярск, Российская Федерация*

Аннотация. В работе обсуждаются тенденции развития спортивно-событийного туризма в Российской Федерации, его особенности, перспективы и проблемы. Проведение крупных спортивных мероприятий позволяет не только сделать прибыльным их проведение, но и даёт мощный импульс развитию регионов России.

Ключевые слова: туризм, спортивные события, массовые мероприятия, развитие инфраструктуры, спортивные мероприятия

За последние десятилетия Россия стала центром спортивных событий, «Россия стала чемпионом по количеству проводимых у себя международных спортивных соревнований и продолжит участвовать в конкурсах на организацию их проведения» – отметил В.В. Путин еще в 2012 г. За это время многое изменилось, но ясно точно – в России продолжают проводить и будут проводиться спортивные события международного масштаба. Спортивно-событийный туризм – новое направление, при котором его участник становится живым свидетелем величайших и незабываемых событий в мире спорта.

Следует отметить, что за последние пять лет, даже с учетом опасной эпидемиологической ситуации, немало крупных спортивных мероприятий было проведено в городах России.

Таблица 1

Перечень спортивных событий 2017-2021 гг.

Год проведения	Название спортивного мероприятия	Город проведения
2017	Футбольный Кубок конфедераций	Москва, Санкт-Петербург, Казань, Сочи
2018	Чемпионат мира по футболу	Москва, Калининград, Санкт-Петербург, Волгоград, Казань, Нижний Новгород, Самара, Саранск, Ростов-на-Дону, Екатеринбург, Сочи
2019	Всемирная зимняя универсиада	Красноярск
2020	Хоккей с мячом. Чемпионат мира	Иркутск
2021	Чемпионат мира по пляжному футболу	Москва

Немаловажно, что проведение спортивных событий не ограничивается только спортом. Массовые мероприятия требуют развития инфраструктуры транспорта, туризма, гостиничного бизнеса. Также проведение таких крупных мероприятий в разных городах способствует развитию спортивных сооружений, появляются новые, усовершенствованные спортивные комплексы, что в дальнейшем используется для проведения тренировок спортсменов и проведения менее масштабных мероприятий. Кроме того, это привлекает и людей, которые начинают проявлять больший интерес к спорту, молодежь принимает участие в данных событиях в качестве волонтеров, что помогает поближе познакомиться со спортсменами, спортивными правилами и жизнью в условиях постоянного занятия спортом. В целом жители города, в которых проводятся спортивные события, начинают активней интересоваться спортом. В то же время жители страны часто недовольны проведением таких массовых мероприятий, так как приходится длительное время жить в непривычных условиях и терпеть различные неудобства.

Чемпионат мира по футболу, который посетило более 6,7 млн человек, принес более 14 млрд долларов. Как правило, такой наплыв туристов, болельщиков, фанатов разных клубов и национальных сборных позволяет в

значительной степени окупить часть затрат, вложенных в строительство новых объектов, реконструкцию старых и создание инфраструктуры не только для данного чемпионата, но и для большинства крупнейших спортивных мероприятий мирового масштаба, таких как летние и зимние Олимпийские игры.

Именно такой подход сможет повысить привлекательность России в качестве принимающей страны в сфере спортивного туризма. В свою очередь, проведение крупных спортивных мероприятий позволит не только сделать прибыльным их проведение, но и может дать мощный импульс развитию различных регионов России.

Список использованных источников

1. Печерица Е.В. Тенденции развития спортивно-событийного туризма в РФ / Е.В. Печерица. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2015. – 148 с.
2. Горбачева С.В. Проблемы развития современного туризма в РФ / С.В. Горбачева – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2015. – 355 с.
3. Егорова Е.Б. Спортивно-событийный туризм как элемент мисе-индустрии и новый ресурс для развития сферы спорта и предпринимательства в туризме / Е.Б. Егорова. – СПб.: Балтийская академия туризма, 2007. – 56 с

РОЛЬ ДИАГНОСТИКИ В ПОСТРОЕНИИ КОРРЕКЦИОННО-СИЛОВОЙ ТРЕНИРОВКИ

КОМЛЕВА С.В.

*канд. пед. наук, доцент кафедры ТМФК,
ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», г. Екатеринбург, Российская Федерация;*

ЛУШНИКОВА С. Р.,

*студентка института физической культуры, спорта и здоровья,
ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», г. Екатеринбург, Российская Федерация*

Аннотация. Диагностика поможет специалисту по движению добиться желаемого результата от 4 до 10 раз быстрее, скорректировать осанку, недостатки фигуры и проблемные зоны, а также улучшить самочувствие, гипертрофию отстающих мышц и технику выполнения физических упражнений.

Ключевые слова: диагностика, коррекционно-силовая тренировка, мышцы-коллекторы, биомеханический подход, нейроцентрический подход.

В настоящее время в работе специалистов по движению используется два вида диагностики: диагностика опорно-двигательного аппарата (биомеханический подход) и диагностика нервной системы (нейроцентрический подход). Рассмотрим более подробно каждую из них.

Диагностика ОДА включает в себя две части: визуальную диагностику и двигательные тесты. Первая проводится спереди, сбоку и сзади. В ней мы оцениваем: положение сегментов тела, костей (предполагаем в каком состоянии находятся мышцы: какие ослаблены, какие напряжены, какие есть нарушения осанки), состояние отечности и локализацию проблемных зон. С помощью данного вида диагностики мы можем найти 70-80% ответа на вопросы, которые стоят перед тренером. Но её результаты мы обязательно подтверждаем, либо опровергаем двигательными тестами – это вторая часть диагностики ОДА. В них мы оцениваем: биомеханику движения (сбалансированное ли движение, какие мышцы забирают на себя нагрузку, а какие включаются в работу плохо), амплитуды движения в суставах, выявляем ограничения движения и мышечные укорочения, видим ослабленные и перегруженные мышечные группы.

Самое главное проводя диагностику не терять здравый смысл и не выходить за рамки компетенции тренера. Наша цель — это составление коррекционно-силовой тренировки. То есть мы снимаем напряжение с укороченных мышц и усиливаем ослабленные, а также снимаем отёчность, работая с мышцами-коллекторами (крупные мышцы, влияющие на большой регион в теле, т.к. располагаются над венозными коллекторами), тем самым достигая результата и решая задачи наших занимающихся.

Следующий вид диагностики – это диагностика нервной системы. На сегодняшний день тренд мировых сообществ - нейроцентрический подход в реабилитации, лечении и фитнесе. Человека рассматривают как биопсихосоциальную модель. Известно, что мозг является нашим главным органом: именно нейрональная активность мозга обеспечивает выполнение всех функций организма (сенсорных, моторных и когнитивных). Поэтому все начинается с работы нервной системы: стимуляции зрительной, вестибулярной, респираторной систем, проприорецепции, а также тренировок мозжечка. Если поступающей информации недостаточно или качество этой информации неудовлетворительно, то обрабатывающие её области мозга не могут сообщить другим частям мозга, что ваши текущие действия являются понятными, безопасными и предсказуемыми, и тогда все ваши телодвижения и физиологические процессы будут интерпретироваться конкретно по этим данным. Если же «состояние защиты», которое сопровождается понижением активности, растягивается на длительный период времени, то ваши физиологические и нейрональные процессы постепенно адаптируются к этим неблагоприятным условиям, что приводит к ухудшению физического, психического и эмоционального здоровья и снижению трудоспособности. Все без исключения физиологические

процессы и различные неблагоприятные симптомы в конечном счёте объясняются тем, что не только наш мозг, но и вся центральная нервная система принимают, передают, обрабатывают и интегрируют неадекватную сенсорную информацию.

Чтобы добиться быстрого результата от тренировок необходимо оценивать эффект каждого конкретного упражнения. Нервная система человека индивидуальна, поэтому реакция на упражнения тоже может быть разной. По результатам оценки полученной информации создается план действий, который рассылается исполнительным органам. Он называется выходными данными. Именно эти данные можно перепроверить (подвижность, болевые ощущения, задержка дыхания, мышечные сокращения, равновесие) используя короткие несложные тесты – так называемую диагностику. Большую роль для отслеживания прогресса в тренировках играет реакция организма на различные упражнения. Если не следить за эффектом от каждого упражнения, то можно строить лишь догадки насчёт того, оказывают проводимые тренировки положительное влияние на нервную систему или нет.

После того как тесты проведены, оценена биомеханика движений, обнаружены дисбалансы, где частично мышцы напряжены и забирают на себя нагрузку, а часть ослаблены и плохо включаются в работу. Мы предлагаем построить тренировку таким образом, чтобы сначала снять напряжение, улучшить подвижность и амплитуду (коррекционная часть тренировки) и затем укрепить ослабленные мышечные группы (силовая часть тренировки), чтобы помочь телу восстановить нормальную работу. Это поможет увеличить результаты минимум в 4 раза.

Мы рекомендуем начать тренировку с коррекционных упражнений на крупные структуры (грудной отдел, ТБС) и переходить на силовые упражнения, чередуя их между собой: коррекция - силовая - коррекция - силовая и т.д., где коррекционные упражнения выполняются в перерывах отдыха между силовыми и направлены на улучшение той зоны, которую укрепляем.

На начальном этапе тренировок, используются изоляционные силовые упражнения, чтобы точно укрепить ослабленные мышцы, а затем постепенно мы уходим в прогрессию и добавляем сложные движения, где требуется контроль и повышенные усилия.

Переход следует осуществлять плавно, контролируя ситуацию. Недогрузить и перегрузить одинаково плохо! Почему в самом начале, мы не рекомендуем нагружать все тело? Мышцы, которые уже напряжены, в сложных движениях будут включаться первыми, а ослабленные не смогут проявить свою силу.

Так же не стоит забывать о важных нюансах:

соблюдайте соотношение коррекции к силовой. Оптимально для большинства: 30-40% коррекция и 60-70% силовая;

если занимающийся тучный, полный, с высоким напряжением и отеками, то % коррекции может достигать до 50-70%;

в зонах, где напряжение и «плотные» отеки действуйте осторожно, используйте легкую силовую нагрузку, оставив предпочтение эксцентрике. Не используйте высокую силовую нагрузку в концентрических фазах, тем более до отказа;

если укорочена и задняя поверхность бедра (ЗПБ), и подвздошно-поясничная мышца (ППМ), и прямая мышца бедра в коррекционной части оставьте предпочтение ЗПБ и через некоторое время добавляйте остальные. Так как задняя поверхностная линия и передняя антагонисты если сначала работаем с ЗПБ, передняя сама может прийти в норму. Проверяем в динамике через 2 недели.

Сейчас идут споры о том, какой же из подходов более эффективный биомеханический или нейроцентрический? Как показывает практика оба подхода дают результаты, поэтому мы бы советовали специалистам использовать комплексно два этих подхода и не впадать в крайности. Результат – это всегда комплексный подход. Построение тренировочного процесса в первую очередь зависит от целей и задач, а также от индивидуальных особенностей занимающихся. Только учитывая вышесказанное можно добиться высоких результатов. А все за и против – это всего лишь борьба продавцов информационных продуктов и услуг в сфере фитнеса. Грамотный специалист должен обладать фундаментальными знаниями медико-биологических дисциплин и владеть всеми направлениями физкультурно-спортивной деятельности известными на сегодняшний день, как минимум знать об их существовании. Следует развивать свой тренерский кругозор, а не заикливаться на чём-то простом и привычном, также не следует впадать в крайности, узнавая о новшествах, которые по сути своей хорошо забытое старое. Чтобы понимать это, необходимо обладать хорошими базовыми знаниями. И самое главное практика! Чем больше людей пропустит специалист через себя, тем больше он будет видеть и открывать что-то новое, потому что мы все такие разные.

Список использованных источников

1. Блюм Е. Биомеханика: методы восстановления органов и систем / Евгений Блюм. Москва: Эксмо, 2020. 208 с. Текст: непосредственный.

2. Линхард Л. Настройка системы тело-мозг. Простые упражнения для активации блуждающего нерва против депрессии. / Ларс Линхард, Улла Шмид-Фетцер, Эрик Кобб; пер. с англ. Д. С. Диденко. Москва: Эксмо, 2021. 320 с. Текст: непосредственный.

3. Линхард Л. Нейроатлетика для улучшения спортивных результатов: тренировка начинается в мозге. / Л. Линхард; ил. Н. Шварца; пер. с нем. О. Б. Боченковой. Минск: Попурри, 2021. 264 с. Текст: непосредственный.

4. Майерс, Т. В. Анатомические поезда. / Т. В. Майерс; [пер. с англ. Н. В. Скворцовой, А. А. Зиминой]. Москва: Эксмо, 2019. 320 с. ил. (Медицинский атлас). Текст: непосредственный.

5. Струков С. Основы фитнес тренировки. / Сергей Струков. Жупанского, 2015. 174 с. Текст: электронный.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ

КОСТЕНКО М.Н.,

*канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет им. Владимира Даля»,
г. Луганск, Луганская Народная Республика;*

ПОДКОЛЗИН А.С.,

*магистрант направления подготовки «Менеджмент»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет им. Владимира Даля»,
г. Луганск, Луганская Народная Республика;*

РАЧУНЬ М.А.,

*магистрант направления подготовки «Менеджмент»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет им. Владимира Даля»,
г. Луганск, Луганская Народная Республика*

Аннотация. Определена сущность стратегического управления инновационностью предприятия. Рассмотрены особенности формирования системы стратегического управления инновационностью предприятий, которая включает в себя цели, задачи и его функции.

Ключевые слова: инновационное развитие, стратегическое управление инновационностью предприятия, инновационность предприятия.

Инновационность является одним из ключевых факторов экономического развития. Именно она определяет в современных условиях конкурентоспособность каждого предприятия, которое в непростых условиях жесткой конкурентной борьбы должно не только поддерживать стабильный режим своего функционирования, но и развиваться за счет максимизации прибыли.

Стратегическое управление инновационностью предприятия представляет собой процесс формирования рациональной организационной структуры управления инновационными процессами и инновационной

деятельностью предприятия с целью достижения стратегических и тактических целей и задач, основой которого являются теоретико-прикладные положения общего управления научно-производственным циклом и система знаний по теории инновационности.

Система стратегического управления инновационностью предприятия способствует формированию и эффективному использованию интеллектуально-умственного продукта, доведению инновационных идей к использованию на рынке. Такое стратегическое управление создает условия реализации возможностей научной и практической деятельности, помогает достичь лидирующих позиций и повышает потенциал, реализует способность инновационности как средства производства капитала.

В системе формирования стратегического управления инновационностью предприятия можно выделить подходы развития: факторный подход, функциональная концепция, системный и ситуационный подходы. Каждый подход характеризуется определенным набором моделей, способов и методов для формирования системы стратегического управления инновационностью предприятия.

Целью стратегического управления инновационностью предприятий является поиск креативных решений, проведение научно-исследовательских работ, внедрение инновационного продукта на рынок, повышение конкурентоспособности предприятия.

Для реализации целей стратегического управления инновационностью предприятий необходимо учитывать перспективные направления инновационности предприятия. Весомыми элементами формирования стратегического управления инновационностью предприятий является наличие источников креативного развития предприятия, имеющихся финансовых, материальных, интеллектуальных и других ресурсов, эффективных методов управления, обязательного контроля за процессом инновационности на предприятии, ответственности за полученные результаты и др.

Один из основных принципов стратегического управления инновационностью предприятий заключается в том, что инновационность является главным условием развития предприятия. Для выявления факторов, обеспечивающих развитие предприятий, необходимо постоянно проводить анализ инновационного развития.

Выделяют две группы функций стратегического управления инновационностью предприятия: главные (планирование, организация, мотивация, контроль, прогнозирование) и обеспечивающие (социально-психологические, технологические, процессуальные). Все перечисленные функции взаимосвязаны между собой, дополняют друг друга, создают целостную функциональную систему.

Стратегическое управление инновационностью предприятий решает вопросы планирования и внедрения инновационных разработок, сущность

которого заключается в значительном росте производства или уровне развития социальной среды предприятия, обеспечивающих устойчивое развитие предприятия путем проведения эффективной инновационной политики в стратегической перспективе.

Формирование стратегического управления инновационностью предприятий основано на решении следующих задач: разработка и воплощение единой инновационной политики; подготовка и рассмотрение проектов по созданию новых видов продукции; контроль за процессом создания новой продукции и ее внедрение; разработка проектов и программ инновационной деятельности; финансовое и материальное обеспечение проектов инновационности предприятий; подготовка и обучение персонала к инновационности предприятия.

Универсальной модели формирования системы стратегического управления инновационностью предприятий не существует, т.к. каждое предприятие имеет свои уникальные характеристики, соответственно, и содержание системы стратегического управления инновационностью предприятий уникально, а его формы и методы не всегда могут применяться на разных предприятиях.

Для формирования и достижения целей системы стратегического управления инновационностью предприятий разрабатываются сценарии развития, содержащие согласованные и взаимосвязанные пути развития с учетом воздействия внешних и внутренних факторов.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СУЩНОСТИ И КЛАССИФИКАЦИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ РИСКОВ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

КОСТЕНКО М.Н.,

*канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет им. Владимира Даля»,
г. Луганск, Луганская Народная Республика;*

ТРУХИН А.С.,

*магистрант направления подготовки «Менеджмент»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет им. Владимира Даля»,
г. Луганск, Луганская Народная Республика*

Аннотация. Определена сущность понятий «логистика», «риск», «логистический риск». Рассмотрена классификация логистических рисков промышленных предприятий, возникающих в сфере снабжения, поддержки производства и физического распределения.

Ключевые слова: логистика, логистический риск, функциональные сферы логистики.

Современная экономико-политическая ситуация в Республике делает крайне актуальной проблему определения, анализа и управления рисками на предприятии. Как и любая другая деятельность, логистическая деятельность также характеризуется определенными рисками. Умение определять эти риски, оценивать их и управлять ими необходимо для безубыточного функционирования любого предприятия.

В современных научных и научно-практических публикациях приводится достаточно широкий круг определений логистики. Наиболее точным считаем определение, которое дает В. Николайчук: «логистика – это теория планирования, управления и контроля процессов движения материальных, трудовых, энергетических и информационных потоков в человеко-машинных системах».

Понятие риска в современных научных исследованиях связывают с неопределенностью и случайностью результатов деятельности, с конфликтом и противодействием, с многовариантностью решений.

С точки зрения экономической теории, неопределенность – это невозможность получения полной информации об объективных и субъективных факторах функционирования системы. Случайность – это непредвиденные обстоятельства, возникающие во внешней среде. Под конфликтом понимают расхождение интересов сторон. Противодействие – это умышленное сопротивление участникам процесса или явлениям.

Предлагаем определение логистического риска, связывающего определение логистики и ее функциональных сфер с определениями риска. Логистический риск – это экономическая категория для отражения неопределенности и случайности результатов деятельности в управлении материальными потоками предприятия в сфере снабжения, поддержки производства и физического распределения.

Классификация логистических рисков промышленных предприятий, возникающих в пределах функций логистики, предложена на рисунке 1.

В пределах функции снабжения возможны риски, возникающие вследствие действия факторов макро- и микро-маркетинговой среды предприятия. В микромаркетинговой среде риски влекут за собой действия поставщиков, перевозчиков, финансовых и информационных посредников, приводящие к задержке поставки сырья или материалов и их порче. К рискам макросреды на этом этапе следует отнести ценовые колебания, которые влияют на стоимость сырья, материалов, комплектующих и полуфабрикатов и их доставку на склады предприятия.

В рамках функции поддержки производства возможны риски, связанные с движением и хранением запасов незавершенного производства между стадиями производства.

В пределах функции физического распределения возможны риски, связанные с движением и хранением готовой продукции предприятия.



Рис. 1. Классификация логистических рисков промышленных предприятий, возникающих в пределах функций логистики

Каждый выделенный в трех функциональных областях логистики вид риска требует рационального выбора адекватного их специфике способа управления. Способ или форма управления логистическими рисками, в свою очередь, позволит выбрать адекватный метод оценки таких рисков.

УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ И РЕГУЛИРОВАНИЕ ЕГО РАЗВИТИЯ

КОСТИНА Л.Н.,
канд. гос. упр., доцент,
заведующий кафедрой менеджмента в производственной сфере
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»

Аннотация. Рассмотрены подходы к определению понятий «управление» и «регулирование». Обоснована корректность использования критерия «затраты» для разделения понятий результативности и эффективности.

Ключевые слова: управление, регулирование, результат, эффект, результативность, эффективность.

Существует множество определений понятия «управление». Обобщенно под управлением понимается процесс функционального воздействия субъекта управления на объект управления, это «руководство, направление чей-либо деятельности», осуществляемое посредством «планирования, организации, мотивации и контроля, необходимых для того, чтобы сформулировать и достичь целей организации» [1].

В управляемых системах, к которым относятся предприятия различных форм собственности, наряду с понятием «управление» возникает понятие «регулирование». Считается, что регулирование – это «функция управления, обеспечивающая функционирование управляемых процессов в рамках заданных параметров» [1]. Но регулирование, как и управление, невозможно без планирования, организации, мотивации и контроля. Поэтому наиболее часто регулирование рассматривается как вид управления. Например, регулирование – это «вид управленческой деятельности, направленный на устранение отклонений. ... Между понятиями регулирования и управления существуют родовидовые отношения: регулирование рассматривается как частный случай управления, когда целью функционирующей кибернетической системы является поддержание определенного параметра регулируемой системы более или менее постоянным» [5, С. 114].

С точки зрения основных категорий менеджмента (объект, субъект, функции, виды, методы и принципы) возможно, стоит согласиться с тем, что регулирование это вид, а не частный случай управления. Но если регулирование осуществляется посредством аналогичных функций управления, тогда регулирование – это часть процесса управления, как совокупность функций планирования, организации, мотивации и контроля исполняемых в определенной логической последовательности в системе управления.

Процесс развития характеризуется определенными параметрами, как совокупности количественных и качественных характеристик объекта управления. В процессе изменения свойств управляемой подсистемы возникают отклонения от заданных параметров. Это вызвано множеством внешних и внутренних факторов. Одни отклонения закономерны, например, цикличность развития предприятия. Другие могут быть случайными, например, военные действия, или субъективными, например, искусственные финансовые и другие кризисы. Но чем параметры управления отличаются от параметров регулирования?

Параметры управления являются целевыми, а допустимые отклонения от них – регулируемы. Количественно целевой параметр находится в пределах регулируемых параметров.

Возникает вопрос, что определяет параметры управления и регулирования? Из диалектики отношений между сферами производства и потребления следует противоречие между экономической и социальной составляющей процесса развития предприятия. Поскольку это противоречие объективно, то устранить его невозможно. В определенной мере его можно разрешить путем достижения сбалансированности между экономической и социальной составляющей процесса развития предприятия.

Критериями определения содержания понятий результативности и эффективности выступают соответственно понятия «результат» и «эффект». В одних дефинициях они отождествляются. Например, в Толковом словаре русского языка эффект – это результат чего-нибудь, следствие чего-нибудь. Такое толкование практически не отличается от определения результата – то, что получено в завершение какой-нибудь деятельности, работы, итог чего-нибудь, следствие чего-нибудь [7]. Некоторые исследователи, опираясь на подход П. Друкера [4], эффект рассматривают как разницу между базовым и достигнутым результатом [2]. Очевидно, для разграничения понятий результата и эффекта, результативности и эффективности необходим соответствующий критерий.

В стандартах ISO серии 9000:2000, обобщающих наиболее распространенное понимание результата и эффекта в научной литературе, в качестве разграничительного критерия используется понятие затрат. В этих стандартах результативность определяется как степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов. Чем больше степень достижения поставленной цели, тем выше результативность. Эффективность – это соотношение достигнутых эффектов или результатов и использованных ресурсов [3]. Похожее определение эффективности дается в Современном экономическом словаре, под которой понимается относительный эффект, результативность процесса, операции, проекта, определяемые как отношение эффекта, результата к затратам, расходам, обусловившим (обеспечившим) его получение [8].

Несомненно, такой подход к разделению понятий результата и эффекта, результативности и эффективности на основе критерия «затраты» корректен. Предприятие является естественной системой, где индивидуум выступает его неотъемлемым элементом, а действующие в ней законы носят объективный характер [6]. Их объективность определяет целевой характер функционирования и закономерного развития предприятия во времени, где величина целевого результата постоянно меняется.

Относительно времени получения целевой результат предприятия может быть разным. Существует максимально возможный или запланированный результат, ретроспективный (достигнутый в прошлом) и фактически достигнутый. Цель определяется максимально возможным или запланированным результатом. Поэтому его сравнение с другими временными видами результатов в абсолютном или относительном виде характеризует степень ее достижения. Сравнение фактического и ретроспективного целевого результата отражает тенденцию к достижению цели. В любом случае итог таких сравнений не является результатом функционирования и развития предприятия. Этот итог не является и эффектом, поскольку отсутствует критерий «затраты». В совокупности это обуславливает необходимость уточнения понятий результата и эффекта.

Список использованных источников

1. Большой экономический словарь: 25000 терминов / [авт. и сост.: А.Н. Азрилиян и др.]; под ред. А.Н. Азрилияна. – Изд. 6-е, доп. – М. : Институт новой экономики, 2004. – 1376 с.

2. Галиуллин Х.Я. Эффект как категория теории эффективности / Х.Я. Галиуллин, Г.П. Ермаков // Проблемы современной экономики. – 2013. – №4 (48) – С. 120-123.

3. ГОСТ Р ИСО 9000-2001 (Е) Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь (IDT). – М.: Изд-во стандартов, 2004. – 25 с.

4. Друкер Питер Ф. Энциклопедия менеджмента / Питер Ф. Друкер. – Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.

5. Жуков Н.И. Философские основы кибернетики / Н. И. Жуков. – Минск: Изд-во БГУ им. В.И. Ленина, 1976 – 221 с.

6. Новая философская энциклопедия: В 4 т / Ин-т философии РАН, Нац. общ.-научн. фонд; Научно-ред. совет: предс. В.С. Стёпин, зам. предс.: А.А. Гусейнов, Г.Ю. Семигин, уч. секр. А. П. Огурцов. – М.: Мысль, 2010. – Т.П. – С. 34-36. – 634 с.

7. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – М.: ООО «А ТЕМП», 2006. – 944 с.

8. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 512 с.

ИНФОРМАЦИЯ КАК ОСНОВА АНАЛИТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВЫБОРА НАПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

КРАСЮК Е.В.,

старший преподаватель кафедры менеджмента

*ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет им. Владимира Даля»,
г. Луганск, Луганская Народная Республика*

Аннотация. В данном исследовании рассматривается необходимость информационного обеспечения стратегического планирования. В результате исследования было предложено рассматривать различные группы потребителей информации.

Ключевые слова: стратегия, организация, кибернетика, информационно-аналитическое обеспечение, общество.

Информационное обеспечение аналитического выбора стратегического развития организации является сложной и комплексной задачей. Невозможно принимать управленческое решение такого порядка только по одному единственному критерию. Существование и развитие любой организации оказывает непосредственное влияние на общество, бизнес, работников. Поэтому принимать решение о будущем компании без учета интересов всех заинтересованных субъектов не представляется возможным.

Понятие информации как критерия, согласно количественно-информационному подходу, это мера неопределенности событий. Чем выше определенность, тем меньше информации мы получаем. Информацию ученые рассматривают как материю, которую возможно хранить, перерабатывать, передавать и т.д. Согласно логико-семантическому подходу, информация – это знания для ориентации, для активных действий и принятия решений. Важность обретения необходимого информационного ресурса в современном обществе трудно переоценить.

Вопросы информационно-аналитического обеспечения разработки стратегии организации рассматривались на различных этапах развития экономики. Так, в начале 20-х годов XX века в работах Н.Д. Кондратьева, А.Н. Ковалевского, В.Л. Контаровича, В.С. Немчинова в основе информационно-аналитического обеспечения долгосрочного планирования находили отражение только экономические количественные показатели. Затем в середине XX века стали использоваться качественные показатели эффективности производства. И только в конце XX века в стратегиях развития организаций стали предусматриваться показатели развития социальной сферы организации, показатели экологической безопасности. Сегодня вопросами информационного обеспечения разработки стратегии занимаются такие отечественные ученые, как В.И. Бриленко, Е.И. Бородина, О.В. Ефимова, Е.В. Никифорова, К.В. Алтухов, М.А. Вахрушина, Н.Д. Ильенкова и др., зарубежные ученые М.Г. Браун, Х. Дейли, Р. Каплан, В. Мангаус, Д.Х. Медоуз, Д.Л. Медоуз, Д. Нортон и др.

Организация представляет собой сложную динамическую кибернетическую систему. Организация – открытая система, с очень сложной неоднородной внешней средой, которая представлена макроокружением и микросредой. Без информации о влиянии политических, демографических, экономических, ресурсных переменных такого явления, как государственный интервенционализм, невозможно выстроить видение будущего поведения организации. Макроокружение имеет свои планы собственного развития и мотивы отношений, выстраиваемых с организацией. Кроме того, в непосредственном окружении организации находятся потребители, деловые партнеры, конкуренты, собственники бизнеса. Они тоже находятся под воздействием сложного переменчивого макроокружения. Но имеют свои цели и мотивы взаимоотношения с организацией. Необходима информация об интересах всех заинтересованных лиц.

Развитие организации происходит в соответствии с законами синергии, развития, самосохранения. Проблема информационного обеспечения разработки стратегии – это предвидеть сочетание всех переменных, оказывающих влияние на будущее развитие организации. Необходима информация о стадии жизненного цикла организации. Организация стремится достичь наибольшего потенциала на всех этапах своего развития. Развитие может быть эволюционным, с постепенными непрерывными изменениями качественных и количественных показателей, и революционным с резким скачкообразным изменением. Необходима

информация о том, какой путь возможен в конкретных условиях развития организации.

Стратегическое развитие организации находится под воздействием закона самосохранения, согласно которому она стремится сохранить себя как единое целое, используя весь свой потенциал. Необходима информация сравнения потенциала разрушения с потенциалом созидания.

Исходя из изложенного материала, можно сделать вывод, что информационная база обеспечения принятия решения о стратегии будущего развития организации должна учитывать интересы общества, бизнеса, менеджмента, персонала, а также законы развития, синергии, самосохранения и т.д.

Список использованных источников

1. Адизес И. Управление жизненным циклом корпорации / И. Адизес. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
2. Баринов В.А. Экономика фирмы: стратегическое планирование. – М.: КНОРУС, 2015. – 97 с.
3. Болотов С.П. Разработка стратегии предприятия: учебное пособие. – СПб.: Нева, 2018. – 129 с.
4. Мильнер Б.З. Теория организации: учебник / Б.З. Мильнер. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 848 с.

УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ: АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

КРЕТОВА А.В.,

*канд. гос. упр., доцент, доцент кафедры менеджмента
в производственной сфере*

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

ЕЛИСТРАТОВ Н.С.,

аспирант кафедры менеджмента в производственной сфере

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

Аннотация. В Донецкой Народной Республике достаточное количество предприятий пищевой промышленности. Для динамичного развития и высокой конкурентоспособности на рынке управление такими предприятиями должно ориентироваться на учет рисков, создание благоприятных условий для инвестирования с целью обеспечения высокого качества выпускаемой продукции и расширения ассортимента.

Ключевые слова: управление, предприятие, пищевая промышленность, риски, конкурентоспособность, развитие.

В условиях рыночной экономики деятельность любого предприятия, независимо от формы собственности и масштабов деятельности, подвержена влиянию многих внутренних факторов риска, проявляющихся в процессе управления предприятием, и внешних, обусловленных влиянием внешней среды предприятия, которые в совокупности влияют на динамику развития и уровень конкурентоспособности.

Пищевая промышленность в целом – это не одна отрасль, а сочетание нескольких видов промышленности, производящих широкий ассортимент пищевых продуктов. Она включает сельское хозяйство, производство пищевых продуктов, пищевую переработку, консервирование, упаковку, дистрибуцию, розничную торговлю. При этом управление предприятиями пищевой промышленности должно ориентироваться на повышение конкурентоспособности на рынке.

Отличительной чертой конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности является острая конкуренция за внимание потребителей и, как следствие, необходимость повышения конкурентоспособности. В связи с этим многие авторы считают, что для развития предприятий пищевой промышленности необходим не только постоянный мониторинг их внутриэкономического положения, но и разработка конкурентной стратегии их дальнейшего развития [1].

Для повышения конкурентоспособности предприятия пищевой промышленности необходимо максимально удовлетворять потребности потребителей, развивать инфраструктуру снабжения и маркетинга, обеспечивать достаточную научную поддержку отрасли. Основными направлениями укрепления конкурентных позиций предприятий и развития производства могут быть продвинутые технологии; расширение ассортимента; совершенствование технологического процесса производства продукции с улучшением показателей качества и снижением ее себестоимости. Высокий уровень конкурентоспособности должен гарантировать способность этих предприятий сохранять и увеличивать свою долю рынка и добиваться сбалансированного долгосрочного развития.

Пищевая промышленность России в настоящее время включает более 25 000 предприятий с общей численностью сотрудников 1,5 млн человек. Доля пищевого сектора в общем объеме промышленного производства остается неизменной в пределах 11-12%. В отраслевой структуре промышленного производства он занимает четвертое место после топливной промышленности (20%), металлургии, машиностроения и металлообработки (19%). Предложение продуктов питания на рынке России соответствует спросу [2]. Предприятия розничной торговли предлагают потребителям широкий ассортимент продукции, что позволяет каждому покупателю выбрать товар, соответствующий его потребностям и финансовым возможностям.

Как и другие отрасли экономики, пищевая промышленность имеет определенные особенности и тенденции развития. Одной из важнейших характеристик производства пищевых продуктов является динамичный характер производства, наличие коротких производственных циклов и необходимость частого обновления ассортимента продукции.

Еще одной особенностью пищевого производства, повышающей уровень коммерческого риска, является ограниченный срок годности продукции. Практически любой товар должен быть продан буквально за дни, а в некоторых отраслях промышленности, например, на хлебопекарных производствах счет идет на часы. В связи с этим система управления предприятий пищевой промышленности в части учета рисков требует слаженной и оперативной координации действий по приему заявок, производству продукции и доставке ее потребителю.

Развитие пищевой промышленности как одной из точек роста экономики России осуществляется с учетом расширения производственных мощностей, ее модернизации, создания новых предприятий и факторов размещения. Уровень инвестиций на финансирование этих процессов остается стабильным и не снижается в последние годы, как и новые проекты в пищевой промышленности. Отечественные предприятия пищевой промышленности в настоящее время при ориентации управления на учет рисков, направлении инвестиций и собственного капитала на реконструкцию и техническое перевооружение производства также имеют перспективы динамичного развития и повышения конкурентоспособности на рынке благодаря расширению ассортимента и повышению качества продукции.

Список использованных источников

1. Дружникова Е.П. Роль конкурентоспособности в процессе формирования стратегии предприятий пищевой промышленности / Е.П. Дружникова, Н.Е. Семенченко // Вестник науки и образования. – 2019. – №3(57). – Ч. 2. – С. 22-25.
2. Садекова Н.Х. Развитие пищевой промышленности России в условиях импортозамещения / Н.Х. Садекова // Продовольственная политика и безопасность. – 2016. – Т. 3. – № 2. – С. 77-90.

РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА В ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

КРИВЕЦ И.Г.,

*старший преподаватель кафедры физического воспитания
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Аннотация. В работе рассмотрены современные концепции маркетинга в физкультурно-спортивной сфере, а также выявлены негативные черты и последствия использования каждой из них. Предложен лучший вариант концепции маркетинга в физкультурно-спортивной деятельности и внедрения её в ДНР.

Ключевые слова: маркетинг, физкультурно-спортивные услуги, деятельность, концепция, организация.

В период становления и развития Донецкой Народной Республики необходим переход к цивилизованным рыночным отношениям с дружественными нам государствами, во всех сферах жизнедеятельности человека. На данный момент маркетинг необходим как реальное средство выживания и позитивного развития физкультурно-спортивных организаций всех форм собственности. Именно маркетинг способствует тому, чтобы от стихийно формирующегося рынка физкультурно-спортивных услуг перейти к цивилизованному, адекватному спросу и его перспективам, гарантирующего устойчивость развития всех организаций и учреждений физкультурно-спортивного профиля. По нашему мнению, основной задачей маркетинга в сфере физической культуры и спорта является создание своего потребителя, то есть сформировать его покупательское поведение таким образом, чтобы он стал постоянным приверженцем физкультурно-спортивных услуг и при этом предпочел бы услуги той организации, которая наиболее эффективно использует маркетинг и его возможности [1]. Разнообразие функций и видов деятельности, присущих маркетингу, требует от каждой физкультурно-спортивной организации выбора единой основы ведения деловой активности. Основу может составить одна из пяти современных концепций маркетинга. Каждая из концепций предполагает собственный подход к планированию и осуществлению маркетинговой деятельности и может рассматриваться как идеология рыночной активности организации [2].

Первая концепция – это совершенствование деятельности физкультурно-спортивной организации. Она предполагает, что потребители будут заинтересованы в услугах, которые широко распространены и доступны по цене. Следовательно, руководство организации должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании процессов оказания и распределении услуг между конечными потребителями. Применение данной концепции актуально в двух случаях: во-первых, когда спрос на услугу превышает предложение и, во-вторых, когда себестоимость услуги слишком высока и повышение производительности позволяет ее снизить. Ведущими средствами реализации данной концепции является наращивание масштабов производства физкультурно-спортивных услуг, что достигается посредством увеличения пропускной способности спортивной базы; обеспечения стабильной и максимально возможной загруженности физкультурно-спортивных сооружений независимо от дней недели, времени суток и сезона; обеспечения 100-процентной наполняемости учебных, учебно-тренировочных, спортивно-оздоровительных и иных групп занимающихся; снижение себестоимости процесса оказания услуг (которое будет являться естественным следствием увеличения объемов производства физкультурно-спортивных услуг, интенсификации эксплуатации спортивных площадок, специализированных и подсобных помещений, а также повышения интенсивности труда персонала физкультурной организации).

Вторая концепция – это совершенствование продукта, которая исходит из предположения, что потребитель отдаст предпочтение той физкультурно-спортивной организации, которая предлагает услуги, обладающие самым высоким по сравнению с конкурентами уровнем качества. Данной концепции придерживаются многие спортивные школы, направляющие всю свою энергию на поиск новых, наиболее эффективных и совершенных программ, форм, средств, методов и методик обучения, включая материально-техническое, кадровое, научное, медицинское обеспечение этого процесса.

Третья концепция интенсификации коммерческих усилий базируется на утверждении, что услуги физкультурно-спортивной организации не будут востребованы в достаточном количестве, если она не предпринимает значительных усилий в сфере сбыта и стимулировании продаж. Особенно активно используют эту концепцию коммерческие физкультурно-спортивные организации; основная цель таких организаций и их маркетинга – получение экономической выгоды (прибыли) за счет роста продаж; ведущие средства достижения цели – коммерческие усилия, меры стимулирования сбыта и коммуникативные акции.

Четвёртая концепция – это маркетинг-микс, достижение спортивной организацией своих целей, включая получение экономической выгоды, напрямую увязывается с главным условием – эффективным удовлетворением запросов потребителей.

Пятая концепция (социально-этичного маркетинга) рассматривает маркетинговую деятельность в тесной связи с новыми глобальными проблемами человечества, порождёнными постиндустриальной информационной цивилизацией. Концепция социально-этичного маркетинга требует соблюдения интересов потребителей физкультурно-спортивных услуг, спортивных организаций, общества в целом и государства. Суть концепции можно обозначить следующим образом: вначале выявляются интересы, потребности, проблемы и запросы целевых потребителей, затем физкультурно-спортивная организация обеспечивает их удовлетворение более эффективными, чем у конкурентов, способами, которые содействуют повышению уровня благополучия клиента и общества в целом.

Выводы. Различные концепции маркетинга продолжают сохранять свою актуальность и сегодня. Однако идеалом, к которому должны стремиться спортивные организации при осуществлении всех видов своей деятельности, по нашему мнению, является концепция социально-этичного маркетинга.

Список использованных источников

1. Обожина Д.А. Особенности маркетинга в спорте: учебное пособие / Д.А. Обожина. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 75 с.
2. Кривец И.Г. Исследование услуг в сфере физической культуры и спорта в Донецкой Народной Республике / И.Г. Кривец, Н.И. Фалькова, А.В. Ушаков // ГОУ ВПО «ДонАУиГС» Менеджер. – 2018. – № 4 (86). – С. 157-163.

ВЕКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ГЕОМАРКЕТИНГА КОНДИТЕРСКИХ РЫНКОВ В УСЛОВИЯХ КОНЬЮНКТУРНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

КУЗЬМЕНКО С.С.,

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

Аннотация. Исследование качества геомаркетинга кондитерских рынков в условиях конъюнктурных изменений актуализирует определение основных векторов его повышения, в т. ч. сегментацию геомаркетинговых исследований конъюнктуры кондитерских рынков развитых и развивающихся стран.

Ключевые слова: конъюнктура, геомаркетинг, кондитерские рынки, сегментация, бизнес-конкуренция, геопозиционирование.

Геомаркетинговые исследования конъюнктуры кондитерских рынков включают трансформационный аспект, т. е. изменение, преобразование свойств и характеристик экономических процессов, явлений, трансакций, обусловленное определенными экзогенными и/или эндогенными импульсами [1, с. 220]. Кондитерская промышленность является одной из наиболее динамично развивающихся в мировой экономике. Это связано со стремлением и возможностью участников кондитерских рынков повышать свою конкурентоспособность за счет непрерывающейся модернизации технологических процессов, разработки новой рецептуры. Усиление конкуренции на кондитерских рынках ведет к организации новых форм управления (как на макроуровне, так и на микроуровне), организации производства и продвижения продукта на рынок в контексте геомаркетинговой доминанты. Практика координации и функционирования кондитерских рынков свидетельствует об эффективном направлении развития, учитывающем согласование интересов потребителей, производителей, территорий и государства [2, с. 754]. Успех на рынках сопутствует компаниям с высоким качеством геопозиционирования, которые предлагают потребителям свою продукцию не одно десятилетие (иногда и столетие), имеют в своем распоряжении значительное количество достаточно известных брендов, предлагающих инновационный продукт, удовлетворяющий предпочтения потребителей определенных сегментов и территорий.

Векторами повышения качества геомаркетинга кондитерских рынков развитых стран в условиях конъюнктурных изменений являются следующие: 1) массовое стремление потребителей к реализации здорового образа жизни, что определяет их выбор в пользу продуктов, имеющих органическое

происхождение; 2) стабильно высокий уровень доходов в сочетании со стремлением к здоровому долголетию неуклонно увеличивает долю кондитерских рынков премиум-класса; 3) усиление деловой активности людей ведет к образу жизни, требующему быстрого питания во время движения, что стимулирует кондитерские компании расширять ассортимент изделий; 4) здоровый образ жизни требует сокращения размера продукта питания, употребляемого за 1 раз, что приводит к уменьшению формата продукции, их миниатюризации; 5) забота об экологии вызывает новые требования к упаковке продуктов, массовое использование многоразовых упаковочных материалов; 6) новые законы и законодательные акты в контексте заботы о потребителях трансформируют требования к характеристикам и параметрам продукции, что существенным образом оказывает влияние на развитие кондитерской отрасли.

Действующие на кондитерских рынках развивающихся стран национальные компании имеют недостаточный объем средств и опыта в продвижении собственной продукции, что делает их менее конкурентоспособными, по сравнению с кондитерскими ТНК. Ведущие производители, осознавая перспективность роста развивающихся рынков, финансируют долгосрочные капиталоемкие программы продвижения своей продукции, создавая современные фабрики, расширяя долю рынка. Иностранные корпорации обладают большей конкурентоспособностью за счет развитой сети филиалов, разветвленной розничной сети, способности удерживать относительно низкие цены на свою продукцию, в т. ч. путем финансирования рекламы из бюджета всей компании. На развивающихся кондитерских рынках особое место занимают китайский и индийский рынки, что коррелирует с высокими темпами роста национальных экономик. Перспективность данных рынков связана с расширением потребительского спроса, ростом среднего класса, конъюнктурными изменениями. Кондитерские рынки развивающихся стран находятся на ранних стадиях развития и имеют значительный потенциал роста в контексте геомаркетинговой доминанты.

В будущих периодах хозяйственной деятельности целесообразна поддержка роста спроса и конкурентоспособности хозяйствующих субъектов кондитерских рынков путем комплексного использования всего спектра маркетинговых инструментов в контексте повышения качества геомаркетинга. Векторы повышения качества геомаркетинга кондитерских рынков развитых и развивающихся стран в условиях конъюнктурных изменений содержат совокупность специфических факторов, существенных системообразующих и функциональных признаков, повышающих конкурентоспособность кондитерских предприятий посредством реализации соответствующей торговой политики в стратегической перспективе.

Список использованных источников

1. Пати М.О. Трансформация потребительских предпочтений на рынке мучной кондитерской продукции / М.О. Пати // Современные экономические проблемы: сб. науч. трудов по итогам круглого стола с международным участием. Московский городской педагогический университет. – М.: «Дашков и К», 2021. – С. 219-224.
2. Камалова Т.А. Анализ спроса и предложения на рынке кондитерских товаров / Т.А. Камалова // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 4 (117). – С. 752-755.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИЗКУЛЬТУРНО- СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

КУЛЕШИНА М.В.,

*старший преподаватель кафедры физического воспитания
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Аннотация. В статье представлены результаты проведенного теоретико-методического анализа использования Интернет-маркетинга в деятельности физкультурно-спортивной организации. Определены преимущества и недостатки основных инструментов Интернет-маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, интернет, физкультурно-спортивная организация.

Одним из величайших феноменов 21 века является сеть Интернет, развитие которой вносит революционные изменения в маркетинг и влияет на структуру экономики в целом. Происходящая в результате этого трансформация бизнес-процессов позволяет говорить о появлении глобальной сетевой экономики. Основными ее элементами являются электронный бизнес, электронная коммерция, Интернет-маркетинг. Необходимость формирования понятия Интернет-маркетинга возникла относительно недавно и обусловлена интенсификацией использования Интернет-технологий в маркетинговой деятельности. Для Интернета характерно значительное количество равноправных связей. Это позволяет создать уникальные модели и форматы сотрудничества между участниками глобальной сети. Одной из важных задач руководства физкультурно-спортивной организацией является корректное применение Интернет-технологий. Поэтому актуальным остается вопрос адаптации новых знаний и поиск нового инструментария для гармонизации маркетинговой деятельности в данных условиях. Это обосновывает необходимость отвода отдельного места Интернет-маркетинга в маркетинговой деятельности,

проведения исследований и разработки рекомендаций по его практическому применению [2, 4, 5].

Интернет-маркетинг, предполагает ведение маркетинга на основе электронных технологий. Практически это касается Интернет-технологий продаж: электронной коммерции и традиционной коммерции, использующей средства Интернет как вспомогательную технологию. Проанализировав различные подходы к определению Интернет-маркетинга, отметим, что точной и конкретной формулировки определения нет, ученые расходятся в своих трактовках и свои определения сводят к Интернет-рекламе. Также большинство авторов пытаются обходить вопросы по формированию Интернет-маркетинга и определению его предметного участка. Причиной этого явления может являться то, что практика значительно опережает теорию, и конкретно определить, что представляет собой Интернет-маркетинг, пока никто не может. В данной ситуации некие направления веб-маркетинга остаются не исследованными. Под Интернет-маркетингом будем понимать новый вид маркетинга, предполагающий применение традиционных и инновационных инструментов и технологий в сети Интернет для определения и удовлетворения потребностей и запросов потребителей физкультурно-спортивных услуг путем обмена с целью получения прибыли или других выгод [1]. То есть, это еще один удобный, но не совсем легкий способ удовлетворения потребительских нужд и завоевание большей доли рынка. Очевидно, что большинство элементов традиционного маркетинга находят свое развитие в Интернет, однако имеют некоторые собственные характеристики. Для того чтобы понять целесообразность выбора конкретного инструмента Интернет-маркетинга для рынка, приведем их основные преимущества и недостатки. При этом следует помнить, что рынок ориентирован на обычного потребителя, на работу с юридическими лицами, то есть другим бизнесом. Соответственно они имеют свои особенности: – на рынке ориентированного на потребителя в рекламе используется больше конкретной и объективной информации, чем в сфере, где предпочтение отдается ярким видеороликам, организации зрелищных промо-акций и т.п.; – система сбыта на рынке является более персонифицированной и межличностной. Характер, количество и стоимость разных контактов зависят от уровня персонификации коммуникаций; – главная задача компании состоит в том, чтобы показать, каким образом продукт или услуга поможет корпоративным клиентам повысить уровень доходов и снизить расходы, задача состоит в сбыте максимально больших объемов продукции или услуг [2, 3]. Анализируя вышеприведенные преимущества и недостатки наиболее популярных инструментов Интернет-маркетинга, нельзя сказать точно, какой из них наиболее эффективен. Это свидетельствует о том, что для достижения поставленных целей компания должна использовать элементы продвижения в зависимости от конкретной ситуации и бюджета. Необходимым условием конкурентоспособности физкультурно-спортивных организаций (ФСО) как

субъекта информационного рынка представляет собой системное применение комплекса маркетинга по всем направлениям организационно-управленческой деятельности. Особое значение маркетинговый инструментарий приобретает с развитием Интернет-технологий и интеграцией ФСО в информационную онлайн-среду [1]. Наряду с традиционными теоретико-методологическими подходами к обоснованию составляющих системы принятия маркетинговых решений в физкультурно-спортивных учреждениях следует обратить внимание на определенные недостатки в применении имеющихся методов и инструментов.

По результатам проведенного анализа литературных источников выяснено, что маркетинг настоящего – это Интернет-маркетинг, а его главное преимущество в том, что он лишен недостатков традиционной рекламы и при этом обладает дополнительными преимуществами, повышающими его эффективность: платежеспособная и социально активная аудитория, небольшие рекламные бюджеты, предоставление полного представления о физкультурно-спортивных услугах, контроле за результатами, интерактивность.

РОЛЬ ПРОФСОЮЗОВ В ОБЕСПЕЧЕНИИ БЕЗОПАСНОСТИ УСЛОВИЙ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ДНР

КУСКОВ А.Е.,

*старший преподаватель кафедры менеджмента
в производственной сфере*

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

ОСТАПЕНКО М.В.,

обучающийся бакалавриата

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

Аннотация. В данной работе рассмотрены роль профсоюзов в обеспечении безопасности условий труда на предприятиях ДНР и пути развития и совершенствования работы профсоюзов в данной отрасли.

Ключевые слова: охрана труда, предприятия, профсоюзы, несчастные случаи, производство, законодательство, безопасность.

В современных условиях подавляющее количество предприятий в ДНР относятся к частному сектору производства, что в некотором роде осложняет процесс защиты прав и обеспечения должных условий труда в Республике. Часто работодатели намеренно не выполняют установленные

законодательством положения и требования, что в итоге может привести к отрицательным последствиям для сотрудников предприятий. Среди рабочих существует тенденция, обусловленная правовой неграмотностью, суть которой – не обращаться в судебные инстанции для защиты своих прав, боясь потерять своё рабочее место и заработную плату. Именно в таких случаях становится актуальной работа профсоюзов, которые выступают посредниками между предприятием и его работниками.

Для того чтобы более подробно раскрыть роль профсоюзов в обеспечении безопасности условий труда на предприятиях ДНР, необходимо определиться с опасностями, представляющими угрозу жизни и здоровью работ, исходя из специфики их деятельности. Анализируя причины и условия возникновения несчастных случаев на производстве в период с 2015 по 2019 годы в ДНР, можно выяснить, что основными являются недостатки организации производства, такие как неудовлетворительная организация производства работ, недостаточное обучение безопасным приемам работ, нарушение трудовой и производственной дисциплины, в общем – наличие вредных или тяжелых условий труда. Исходя из исследований, проводимых в Республике в 2019 году, зарегистрировано 1179 предприятий, учреждений и организаций с вредными или тяжелыми условиями труда, что на 41% больше по сравнению с 2016 годом. На данных предприятиях работают 220 тыс. человек, из них 83 тыс. человек заняты на работах с вредными или тяжелыми условиями труда.

Профсоюзы имеют право участвовать в расследовании причин несчастных случаев производства и профессиональных заболеваний, давать свои заключения о них, проводить независимую экспертизу объектов производственного назначения, а также условий труда на предмет их соответствия требованиям нормативно-правовых актов по вопросам охраны труда. Соответственно, одной из главных ролей профсоюза выступает осуществление им, согласно ст. 7 Закона ДНР «О профессиональных союзах», профсоюзного контроля за выполнением работодателями трудового законодательства и предусмотренных этим положением правил и установок.

При осуществлении профсоюзного контроля предприятий возможно создание правовых и технических инспекций труда. Инспекторы, в свою очередь, имеют право осуществлять проверку выполнения условий труда и охраны труда, исполнения обязательств работодателей, право высказывать работодателям требования об остановке работ в случаях угрозы жизни и здоровья работников.

Помимо всего вышеупомянутого, стоит отметить, что немаловажной ролью профсоюзных организаций является выплата материальной помощи работнику – члену профсоюза. Выдается помощь в определенных случаях, которые устанавливаются профсоюзом, среди них наиболее распространены: погребение близких родственников; медицинское обследование; выход на заслуженный отдых и прочее.

Подводя итоги, можно определить общую роль профсоюзов в обеспечении безопасности труда на предприятиях ДНР. Она заключается в осуществлении общественного контроля за своевременной выплатой заработной платы, соблюдением законодательства о труде и об охране труда, созданием безопасных и безвредных условий труда, надлежащих производственных и санитарно-бытовых условий, обеспечением работников спецодеждой, спецобувью, средствами гигиенического ухода, средствами индивидуальной и коллективной защиты и пр., организации оздоровления и отдыха членов профсоюзов и членов их семей, развитии физкультуры и спорта для поддержания не только здоровья, но и высокой работоспособности членов трудового коллектива.

Список использованных источников

1. Конституция Донецкой Народной Республики // Официальный сайт Народного Совета Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovetsu/konstitutsiya/>
2. Вершина Г.А. Охрана труда: учебник / Г.А. Вершина, А.М. Лазаренков. – 2-е изд., доп. и перераб. – Минск: ИВЦ Минфина, 2020. – 562 с.
3. О профессиональных союзах: Закон Донецкой Народной Республики. Принят Постановлением Народного Совета от 29.06.2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnr-online.ru>.

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК МЕТОД СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА

КУЧКОВОЙ В.В.,

*канд. экон. наук, старший преподаватель кафедры управления
персонала и экономики труда*

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

Аннотация. Постоянное усовершенствование методов стимулирования персонала является одной из основных задач менеджеров различных уровней. И это не удивительно, так как стимулирование является наиболее приемлемым и эффективным средством повышения производительности труда. Внедрение игровых инструментов все чаще используется в качестве инструмента управления персоналом.

Ключевые слова: геймификация, мотивация, стимулирование, персонал, менеджмент, управление.

Учитывая зависимость между стимулированием персонала и эффективностью труда и организационных процессов, продолжается разработка и внедрение новейших и наиболее эффективных методик стимулирования деятельности персонала. Мотивирующие способности игр и возможность удовлетворять разнообразные потребности сотрудников взяты за основу при внедрении геймификации – нового управленческого метода, предполагающего использование игровых технологий в неигровых контекстах. На данный момент геймификация позволяет достигать поставленных целей за счет оптимизации функционирования системы коммуникаций, повышения эффективности подбора, адаптации, обучения и переобучения персонала, усиления мотивации, вовлеченности сотрудников, повышения эффективности и производительности труда. Геймификация в целом оказывает позитивное воздействие, но зачастую оно непродолжительно, кратковременно и сопряжено с различными негативными эффектами, что необходимо учитывать при внедрении данных механизмов.

Суть геймификации заключается в применении игровых элементов в процесс, который не является игрой. Увлеченность развлекательными играми и интерес к ним не зависит от материальных благ. На время игры люди освобождаются от личных потребностей – их замещают игровые миссии, достижение которых в данный момент является внутренне мотивированным желанием игрока. Таким образом, геймификация позволяет во время трудовой деятельности обеспечить внутреннюю положительную мотивацию персонала, в то время как преимущественное большинство применяемых систем мотивации в основном используют внешние стимулы.

Использование игровых элементов массово применяется в образовательных, социальных и маркетинговых программах. Но следует отметить, что в основе этих программ лежат простейшие игровые механики, в то время как геймификация включает наиболее сложные игровые механики, направленные прежде всего к внутренней мотивации сотрудников. Геймификация основывается на создании длительных, непрерывных связей, достигающихся преобразованием рабочего места, внедрением визуального стимулирования и игровой механики, а также поддержания непрерывной обратной связи. Игровые механики – это механизмы, облегчающие процесс вовлечения игрока в игру, и включают в себя три компонента: мотивирующий элемент, действие и обратную связь. Мотивирующий элемент должен обеспечить заинтересованность в игровом процессе и обеспечить быструю адаптацию в игре. Целевым элементом игровой механики – действие, которое предусматривает определенные поступки, направленные на выполнение конкретных миссий и получение наград, а компонент обратной связи – определенные знаки отличия, при выполнении определенного количества миссий, по количеству которых возможно соревнование между сотрудниками. Обратная связь является базовым средством морального стимулирования и значимым элементом игровой

механики, так как позволяет осуществлять возобновляемость игровых циклов и обеспечивает постоянную вовлеченность персонала в игровой процесс.

В данный момент разработано огромное множество различных игровых механик, и их количество постоянно увеличивается. За счет применения различных их комбинаций возможно мотивировать персонал практически неограниченным числом способов, в зависимости от потребностей в конкретной ситуации.

Важным отличием геймификации от существующих программ мотивации является то, что геймификация напрямую не воздействует на поведение сотрудника, а вовлекает в трудовой процесс, превращая их в азартных игроков, нацеленных на достижение результата.

Вместе с тем важно помнить, что геймификация – это комплексное явление, а не отдельные игровые элементы. Процесс внедрения геймификации должен начинаться с постановки бизнес-целей. Организация должна определить возможность решения проблемы методами, уже ставшими традиционными, или необходимо внедрение геймиризации. После этого необходимо определить наиболее оптимальные способы достижения целей и подобрать нужные инструменты, и только после этого можно приступать к реализации проекта. Рациональное применение геймификации позволит не только добиться поставленных менеджментом целей, но и сделать сотрудников счастливее.

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ РЕФОРМЫ ИВАНА ГРОЗНОГО. ОПЫТ ИЗБРАННОЙ РАДЫ

ЛАНДИК Л.П.,

старший преподаватель кафедры краеведения

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

Аннотация. Данная статья посвящена первому периоду правления Ивана Грозного, а именно реформам Избранной рады в области государственного управления. Выделены основные события и проанализированы их результаты в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: Иван Грозный, Избранная рада, реформы, государственное управление.

Правление Ивана Грозного можно разделить на два отдельных периода: 1) реформы Избранной рады; 2) опричнина. Если по поводу опричнины до сих пор идут споры, то первый этап признается довольно успешным и результативным. Предлагаю в этой работе подробнее разобрать данные государственные реформы и роль Ивана Грозного в них.

Избранная рада – это неофициальное правительство Ивана Грозного из числа его приближенных в 1549-1560 гг., которое провело ряд важнейших для государства реформ, оказавших влияние на дальнейшее развитие страны.

Первым направлением реформ стало центральное управление. В 1549 г. состоялся созыв первого Земского собора (высшего сословно-представительного органа), что позволило привлечь гораздо больше социальных слоев для обсуждения главных политических, экономических и социальных проблем того периода. Кроме того, были отменены кормления, то есть ситуация, при которой местное население содержало княжескую администрацию. Всё это в комплексе позволило перейти к формированию сословно-представительной монархии и ослабить давление на местное население.

Следующим важным направлением реформирования стала армия. В частности, было отменено местничество в армии и началось создание стрелецкого войска. Это привело к тому, что должности прекратили распределять согласно знатности рода, а стали учитывать и личные заслуги, а также появилось первое постоянное войско на территории России. Всё это вело к усилению обороноспособности страны, что сыграло важную роль в активной внешней политике Ивана Грозного

Кроме того, был принят новый свод законов – Судебник Ивана IV, по которому власть наместников была ограничена за счет сокращения судебных функций и усиления контроля со стороны центральной администрации, было запрещено превращать в холопов детей боярских, увеличен размер пожилого во время перехода крестьян в Юрьев день, а также был введен единый поземельный налог. Всё это способствовало дальнейшему развитию правовой системы на русских землях.

Церковь в средние века занимала особое положение в обществе, поэтому Иван Грозный и Избранная рада обратили пристальное внимание на эту сферу. Так, в 1551 г. был принят сборник «Стоглав» по итогам прошедшего собора, по которому: 1) был унифицирован общерусский пантеон святых; 2) регламентированы службы и обряды; 3) ограничено церковное землевладение; 4) ужесточена дисциплина в среде духовенства. Всё это говорит о желании государства установить свой контроль над церковью.

Таким образом, реформы Избранной рады в годы правления Ивана Грозного привели к ограничению права родовитого боярства во всех сферах государственного управления, дворянство становится социальной базой самодержавия, все звенья управления в значительной степени подчинены царю и формируется сословно-представительная монархия. Всё это в комплексе способствовало становлению России как сильного государства, в том числе и на международной арене.

МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

ЛАПЫГИНА О.В.,

*старший преподаватель кафедры физической культуры и здоровья
ФГБОУ ВО «Сибирского государственного университета науки
и технологии имени академика М.Ф. Решетнева»,
г. Красноярск, Российская Федерация;*

ГРИГОРЬЕВА Я.С.,

*студент
ФГБОУ ВО «Сибирского государственного университета науки
и технологии имени академика М.Ф. Решетнева»,
г. Красноярск, Российская Федерация*

Аннотация. В данной статье рассматривается взаимосвязь менеджмента и спорта, а также влияние физической культуры на развитие профессиональной деятельности спортивного менеджера.

Ключевые слова: физическая культура, спорт, менеджмент, развитие, управленческая деятельность.

В нынешнее время в разных сферах деятельности и даже в менеджменте значимость физической культуры и спорта с каждым годом становится все более расширенным. Физкультурно-спортивные организации должны правильно формировать систему менеджмента, которая может работать результативно в изменяющихся условиях и обеспечивать себе возможность развиваться.

Зададимся вопросом, что же такое менеджмент?

Менеджмент – это самостоятельная область знаний, которая несет в себе достижения многих наук в сочетании с практическим опытом, искусством (талантом) руководителей различного ранга. Современный менеджер – это человек, владеющий наукой управления, разбирающийся в его особенностях, а также в специфике маркетинга, экономики, инновациях, управления персоналом [1].

Значит, исходя из этого определения, можно сказать, чтобы такая профессиональная деятельность, как менеджмент в спорте, была востребована на рынке, нужно разбираться и понимать, что происходит в настоящий момент в спорте, а также иметь представление о том, какие действия следует предпринимать в той или иной ситуации. Для этого существует учебная дисциплина «спортивный менеджмент». Какова же ее задача?

Задача спортивного менеджмента как учебной дисциплины – обеспечить целостное представление студента об отраслевой системе

менеджмента, о принципах, методах и технологии управления физкультурно-спортивными организациями в современных рыночных условиях России [2].

Во все времена, когда люди собирались работать в команде, приходилось кому-то быть главным и отвечать за координацию действий, за наблюдение, контроль за трудом и его результатами. Это как раз и есть функции настоящего менеджера. Рассмотрим пример, который предоставит нам возможность понять, насколько многогранна деятельность спортивного менеджера. Менеджер фитнес-клуба. Какие задачи перед ним стоят?

Эффективное управление организацией.

Своевременное решение поступающих вопросов.

Контроль за выполнением обязанностей нижестоящих работников.

Организация различных мероприятий.

Следовательно, мы видим, что на спортивном менеджере лежит очень большая ответственность, и у него много различного рода задач в его профессиональной деятельности. От их выполнения зависит успех всей организации в целом.

Определяющим показателем эффективного функционирования организации вообще и организации отрасли физической культуры и спорта в частности является культура личности менеджера (руководителя) [3].

Это означает, что культура личности менеджера представляет собой его экономическое образование и воспитание. Так как они в положительную сторону влияют на трудовую активность человека. Значит, и работа тогда будет иметь хорошие перспективы в будущем.

Таким образом, можно сделать вывод, что для спортивной организации, и вообще для любой другой, значительную роль занимает именно менеджер. Он выполняет несчетное количество задач и поэтому на нем лежит большая ответственность.

Список использованных источников

1. Починкин А.В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта: учебное пособие / А.В. Починкин. – М.: «Спорт», 2016. – 11 с.
2. Переверзин И.И. Искусство спортивного менеджмента / И.И. Переверзин. – М.: Советский спорт, 2004. – 16 с.
3. Брызгалов И.В. Менеджмент организации физической культуры и спорта: учебник / И.В. Брызгалов, И.Ю. Сазонов. – Екатеринбург: УрФУ, 2016. – 236 с.

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

ЛАПЫГИНА О.В.,
старший преподаватель кафедры физической культуры и здоровья
ФГБОУ ВО «Сибирского государственного университета науки
и технологии имени академика М.Ф. Решетнева»,
г. Красноярск, Российская Федерация;

АСТРАХАНЦЕВ М.И.,
студент
ФГБОУ ВО «Сибирского государственного университета науки
и технологии имени академика М.Ф. Решетнева»,
г. Красноярск, Российская Федерация

Аннотация. Популярность спорта в обществе поспособствовала появлению и развитию физкультурно-спортивных организаций, многие из которых действуют в рамках коммерческой деятельности, т.е. в условиях рынка и ограниченности ресурсов, что повлекло за собой вопрос повышения эффективности деятельности спортивных организаций.

Ключевые слова: эффективность, методы, спортивный менеджмент, физкультурно-спортивные организации.

В настоящее время спорт играет большую роль в жизни всего общества. Для занятий спортом создаются физкультурно-спортивные организации (ФСО), такие как спортивные школы, спортивные секции, спортивные клубы и объединения. Для эффективного управления спортивными организациями необходим спортивный менеджмент.

Одно из определений спортивного менеджмента – это вид профессиональной деятельности, направленный на ведение деятельности физкультурно-спортивных организаций в современных рыночных условиях ограниченности материальных, трудовых и иных ресурсов [3].

Как и у любого другого вида менеджмента, у спортивного менеджмента есть свои обязательные функции:

Координация и осуществление деятельности спортивной организации;

Принятие и подготовка эффективных управленческих решений для ведения деятельности;

Осуществление и контроль за бесперебойной, ритмичной деятельностью предприятия, включая снабжение материальными и трудовыми ресурсами;

Контроль деятельности спортивной организации [2].

В свою очередь, из функций вытекают и методы управления спортивными организациями. Эти методы можно условно разделить на 3

группы: экономические, организационно-административные и социально-психологические.

В группу экономических методов входят такие методы, как метод дифференцирования заработной платы работникам спортивных организаций, метод прямого целевого финансирования, нормативно-финансовый метод [4].

Метод дифференцирования заработной платы заключается в том, чтобы за разный уровень профессиональной тренерской подготовки назначать разную заработную плату, что мотивирует улучшать свои профессиональные качества тренера и получать за это большее финансовое вознаграждение [1].

Нормативно-финансовый метод предполагает оснащение спортсменов по нормативу материальными, техническими и трудовыми ресурсами сотрудников спортивной организации. Нормативный метод помогает четко определить финансовые затраты на каждого занимающегося и эффективно управлять этими затратами.

Метод прямого целевого финансирования представляет собой прямые финансовые вливания в спортивные организации, исследования спортивной сферы и физкультуры, выступления спортсменов на спортивных соревнованиях различных уровней.

Однако важно учесть, что экономический метод не будет работать эффективно не в комплексе с организационно-административным методом, который представляет собой систему управления через нормативно-правовые акты, инструкции, регламенты, договора и другие документы, регулирующие всю деятельность спортивно-физкультурной организации.

Для подкрепления эффективности используют социально-психологический метод, который заключается в том, чтобы дать стимул к эффективной работе спортивной организации. Такими стимулами могут служить финансовое вознаграждение, одобрение и поощрение, а также организационное планирование [4].

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что экономический и организационно-административный методы – это основные методы управления, которые поддерживают деятельность спортивной организации, однако, социально-экономический метод является связующим звеном между финансовой и организационной частями управления.

Таким образом, рассмотрев все методы спортивного менеджмента, можно сделать вывод о том, и один метод самостоятельно не позволит добиться максимальной эффективности спортивного менеджмента, поэтому повышение эффективности спортивного менеджмента заключается в гармоничном сочетании всех групп методов управления, а также правильной их структуризации в системе управления.

Список использованных источников

1. Кандаурова Н.В. Факторы, влияющие на эффективность менеджмента спортивной школы / Н.В. Кандаурова, Н.А. Лобанов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-vliyauschie-na-effektivnost-menedzhmenta-sportivnoy-shkoly>. – (Дата обращения: 28.03.2022).
2. Диулина И.Е. Сущность спортивного менеджмента и направления развития в современных условиях // И.Е. Диулина, М.П. Васильев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://novainfo.ru/article/14006>. – (Дата обращения: 28.03.2022).
3. Что такое спортивный менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sites.google.com/site/menvsporte/cto-takoe-sportivnyj-menedzment>. – (Дата обращения: 28.03.2022).
4. Методы управления в спортивном менеджменте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.ru/2_32378_ekonomicheskie-metodi-upravleniya-v-sportivnom-menedzhmente.html. – (Дата обращения: 28.03.2022).

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ КАК ОСНОВА ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

ЛИЗОГУБ Р.П.,

*канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Аннотация. В работе определено значение и роль маркетинговой концепции для совершенствования управления предприятием, его производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью.

Ключевые слова: менеджмент, маркетинг, концепции, рынок, потребители.

На современном этапе рыночных отношений маркетинг рассматривается как основополагающая функция управления предприятием, которая вмещает и рыночную, и производственную политику предприятия. Маркетинговая деятельность, или маркетинг, представляет собой комплекс всех видов деятельности предприятия по выявлению потребностей потенциальных потребителей и их удовлетворение. Маркетинг, как общая система менеджмента и как один из важнейших элементов стратегии выхода и закрепления предприятия на рынке, представляет собой управленческую деятельность, которая должна включать надежную, актуальную, своевременную, достоверную информацию о структуре и динамике потребности и спроса покупателей, вкусах и желаниях потребителей, о рынке услуг, соответствовать требованиям рынка, качественно воздействовать на потребителя, рынок.

Маркетинг и его рыночная концепция играет важную роль в управлении производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятия. Можно считать, что все действия предприятия, направленные на изучение факторов предпринимательской среды, рынка и рыночных взаимоотношений, конкретных запросов потребителей к товарам и услугам, путем проведения маркетинговых исследований относятся непосредственно к маркетинговой концепции. Прежде чем приступить к выпуску товара, предприятие должно провести тщательное маркетинговое изучение потребностей конкретных потребителей в товарах и услугах. В результате проведенных маркетинговых исследований предприятию предстоит принять меры по доработке и усовершенствованию товара и только затем выходить с этим товаром на рынок. Правильное и своевременное использование маркетинговой концепции позволит руководству предприятия сделать выводы и получить возможность найти покупателя, предложить ему необходимый товар и удержать его как можно дольше, предлагая товар как можно лучше, чем смогут это сделать конкуренты.

В настоящее время в деятельности предприятия используются современные маркетинговые концепции, которые позволяют применять показательную «философию» огромного бизнеса, предпринимательскую деятельность, которая связана с направлением движения товаров и услуг от производителя продукции, услуг к покупателю или потребителю. Поэтому применяя в своей деятельности маркетинг и его концепции, предприятие будет стараться активно и уверенно реагировать на происходящие рыночные явления и происходящие изменения. Для получения в будущем высоких финансовых результатов предприятие должно учитывать некоторые подходы:

- своевременно проводить тщательно продуманную, скоординированную политику завоевания рынков сбыта;
- активно изучать потребности потребителей;
- выявлять спрос на продукцию;
- определять лояльное отношение к потребителям в соответствии с целями по достижению максимальной прибыли и улучшению всех показателей деятельности.

Генеральным замыслом всех действий предприятия на рынке, который определяет её стратегию действий, выбор системы целей, направлений и идеи бизнеса, является непосредственно концептуальный подход в маркетинговом управлении.

Концепция маркетинга предполагает выбор, представление, разработку целей, которые направлены на развитие бизнеса и маркетинга на предприятии, а также является основой для совершенствования управления предприятием, содержит наиболее общие подходы к решению задач по достижению высокого уровня сбыта с учетом различных рыночных ситуаций и на разных рынках, принципы и задачи их решения.

Поэтому основной задачей повышения качества менеджмента и применения концепций маркетинга в управлении предприятием является

воздействие на уровень и характер спроса на продукцию, которые будут способствовать организации мероприятий по достижению целей. В общем виде процесс формирования и влияние маркетинговой концепции будут отражаться на обычных элементах маркетинга: рынке, обмене, сделке, конкретной потребности, спросе, товаре. Каждая маркетинговая концепция имеет свои преимущества, действует на основании заложенного принципа, показывает свою индивидуальность применения в том или ином аспекте, способствует достижению поставленных целей и решения задач, направленных на эффективность производства и уровень распределения и сбыта, непрерывное совершенствование продукции, удовлетворение потребностей потребителей.

Каждая из концепций маркетинга, которая может быть использована для повышения качества менеджмента, должна соответствовать определенной философии управления, в зависимости от целей руководства, специфики производственно-сбытовой деятельности и рыночных условий.

Список использованных источников

1. Анфиногорова Е.Б. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий / Е.Б. Анфиногорова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы Междунар. заоч. науч. конф. (Санкт-Петербург, апрель 2012 г.). – СПб.: Реноме, 2012. – С. 147-149.

2. Дейян А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продаж / А. Дейян, Л. Троадек. – М.: Прогресс-Универс, 2014. – 394 с.

АКТУАЛЬНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ПОСТАВКАМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

ЛУНИНА В. Ю.,

*канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»;*

САФРОНОВА К.А.,

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

Аннотация. Данная работа направлена на обоснование актуальности управления поставками в современных условиях. В процессе анализа полученной информации была определена роль и выявлены факторы, влияющие на рост роли логистического подхода в рыночных отношениях.

Ключевые слова: логистический подход, логистика, товаропроводящая система, управление поставками, фактор.

В нынешних условиях перехода национального хозяйства на рыночные принципы управления весьма актуальна проблема повышения его эффективности и функционирования. В связи с этим основным направлением развития и последующей стабилизации реального сектора экономики республики является использование в деятельности субъектов хозяйствования логистического подхода для оптимизации товаропроводящих систем в сферах материально-технического обращения, производства, распределения и перераспределения материального потока.

Актуальность применения логистического подхода в хозяйственной деятельности обусловлена необходимостью оптимизации издержек и длительности циклов в процессе доведения сырья, полуфабрикатов, готовой продукции до предприятия, их переработки и реализации конечному потребителю. Это обусловлено тем, что около 70% стоимости продукта составляют расходы на логистику, а именно на управление запасами, складским хозяйством, транспортировкой, информационными системами и т.д. В свою очередь, новизна логистического подхода заключается в развитии органичного взаимодействия и интеграции вышеперечисленных областей в единую систему. В связи с этим для роста эффективности работы хозяйственного комплекса в целом необходимо широкое и повсеместное внедрение методов и механизмов логистики непосредственно в практику предприятий сфер производства и обращения [1].

Можно выделить ряд факторов, влияющих на рост роли логистического подхода в рыночных отношениях [2]:

1. Сегодня первоочередной задачей деятельности всех субъектов хозяйствования является поиск возможностей сокращения затрат на производство и издержек обращения с целью получения прибыли. Именно логистика дает возможность связать экономические интересы производителя продукции и ее потребителя.

2. В рыночных условиях, по мере возникновения и развития новых организационных форм, реализующих процессы товародвижения, все большее значение приобретают интеграционные формы управления и координации, обеспечение логистических процессов взаимодействия предприятий-производителей, посредников, складов, транспорта и потребителей.

3. Рыночные условия хозяйствования способствуют развитию информационных связей, являющихся причиной и следствием рыночных отношений. Информация наиболее тесно связывает рынок и логистику, так как ее предметом, средством и составляющей логистических процессов являются информационные потоки.

4. Технический фактор обусловлен тем, что логистика как система, её субъекты и объекты управления развиваются на основе современных технических достижений в транспортно-складском хозяйстве и компьютеризации управления.

5. Немаловажную роль играет государственная поддержка в области товародвижения, так как возникает необходимость регулирования процессов

движения материального потока через различные звенья цепи поставок не только на уровне предприятий, но и в масштабах регионов.

Появление и развитие рыночных отношений способствовало тому, что логистические принципы управления субъектом хозяйствования превратились в реальный фактор устойчивого развития в различных отраслях экономики. Динамичные изменения организационно-правовых условий ведения бизнеса, усиление интеграционных процессов в экономике, повышение требований потребителей к качеству товаров и услуг при сокращении суммарных затрат на организацию процессов производства, транспортировки, хранения и распределения заставляют задуматься о том, что только эффективное управление цепями поставок способно обеспечить увеличение показателей результативности деятельности предприятия. Современная рыночная экономика требует от специалистов-руководителей высокой квалификации, которая подразумевает знание ими основ теории и практики управления цепями поставок, так как без этого невозможно эффективно работать в области управления производством, транспортировкой, торговлей и т.д.

Таким образом, можно сказать, что актуальность логистики и управления цепями поставок связана с расширением и интенсификацией товарно-денежных отношений, с ростом числа хозяйственных связей между предприятиями, с развитием производственной инфраструктуры и т.д.

Список использованных источников

1. Терешкина Т.Р. Логистика и управление цепями поставок: монография / Т. Р. Терешкина, Л.Е. Баранова, Л.В. Войнова, Ю.А. Погорельцева, Н.Ю. Шейнер, А.Н. Клунко; СПбГТУРП.- СПб., 2015.- 155 с.

2. Щербаков В.В. Логистика и управление цепями поставок: учебник для академического бакалавриата / В. В. Щербаков [и др.]; под ред. В. В. Щербакова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 582 с.

ФАНДРАЙЗИНГ В РАЗВИТИИ НЕКОММЕРЧЕСКОГО СЕКТОРА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

МАКАРОВА О.В.,

ассистент кафедры маркетинга и логистики

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

Аннотация. Отмечена роль фандрайзинга в обеспечении эффективного функционирования некоммерческого сектора Донецкой Народной Республики. Рассмотрено применение инструментов фандрайзинга в локальных социально-значимых проектах.

Ключевые слова: фандрайзинг, некоммерческая организация, привлечение ресурсов, взаимодействие, долгосрочные отношения, социальный проект.

Возможность граждан объединяться в некоммерческие организации (далее НКО) для достижения определенных целей, их защиты и интересов является одним из фундаментальных прав, закрепленных в Конституции Донецкой Народной Республики [1]. Эффективным инструментом в борьбе с дефицитом ресурсов НКО выступает фандрайзинг.

Фандрайзинг – это деятельность по привлечению ресурсов индивидов и организаций (финансовых, интеллектуальных, кадровых, временных, материально-технических и других) на реализацию некоммерческих проектов и программ.

«Фандрайзер – это мост между теми, у кого есть ресурсы, и теми, кому они нужны. Это люди, которым доставляет удовольствие полностью отдавать себя миссии НКО и в то же время побуждать других делать то же самое, выстраивая отношения, основанные на доверии» очень точно отметили представители фонда России «Жизнь как чудо».

Методы фандрайзинга претерпели резкое изменение, когда преобладающая концепция сместилась с транзакций в сторону взаимоотношений. В рамках транзакционного подхода деятельность по сбору средств направлена на извлечение максимальной прибыли от каждой кампании (кроме, возможно, ситуаций, когда кампания одновременно была направлена и на достижение нефинансовых целей, например, таких, как повышение осведомленности, повышение доверия, улучшение имиджа и репутации и пр.).

Концепция фандрайзинга основана на гармоничном взаимодействии и предусматривает выстраивание долгосрочных отношений со своими донорами. Она пересматривает традиционный, однонаправленный вектор, определяющий взаимоотношения между получателем средств и донором, и меняет качество взаимодействия с донорами в сторону партнерства, построения долгосрочных отношений и разностороннего участия в деятельности НКО [2].

1 июля 2020 года в силу вступил Гражданский кодекс Донецкой Народной Республики (далее ГК ДНР) – основной источник гражданского права, сообщает пресс-служба Министерства Юстиции Донецкой Народной Республики (далее ДНР).

Стоит отметить, что в переходных положениях (статья 1642 ГК ДНР) установлено, что со дня вступления в силу ГК ДНР НКО могут создаваться исключительно в тех организационно-правовых формах, которые предусмотрены для них частью 3 статьи 53 ГК ДНР.

А именно:

- потребительский кооператив;
- общественная организация;
- общественное движение;

ассоциация (союз);
товарищество собственников недвижимости;
фонд;
учреждение;
автономная некоммерческая организация;
религиозная организация;
публично-правовая компания;
государственная корпорация;
адвокатская палата;
адвокатское образование;
нотариальная палата;
государственный или трансграничный концерн.

Другие организационно-правовые формы НКО не соответствующие ГК ДНР подлежат ликвидации в течении двух лет со дня его вступления в силу.

К созданным до вступления в силу ГК ДНР вышеперечисленным организационно-правовым формам НКО применяются соответствующие нормы ГК ДНР о НКО [3].

В ДНР фандрайзинг находится на самой начальной стадии становления, публикации по данной теме, как правило, представляют собой методические и практические пособия, нацеленные на опыт формирования и развития уже сложившихся зарубежных практик привлечения средств.

Несмотря на имеющиеся сложности, свою деятельность на территории Республики успешно ведут благотворительные фонды («Феникс-Донбасс», «Рука помощи», «Время добрых» и др.), благодаря которым неоценимую помощь получают как дети, так и взрослые остро нуждающиеся в поддержке.

1 декабря 2022 года, в Москве состоялся XI съезд НКО России. Как сообщает пресс-служба Общественного Движения (далее ОД) «Донецкая Республика», в его работе, в течение двух дней, принимали участие более тысячи представителей общественных и благотворительных организаций, социальных предприятий из всех регионов Российской Федерации.

В качестве эксперта и одного из ведущих спикеров на мероприятие был приглашен руководитель Центрального исполкома ОД «Донецкая Республика». Он рассказывал о реализуемой в ДНР Программе социально-экономического развития на 2022-2024 годы, а также о роли, которая отводится НКО в дальнейшем строительстве ДНР.

По итогам съезда был подписан ряд соглашений с НКО России о реализации социально-значимых проектов в ДНР [4].

Перед нами стоит задача найти универсальные правила успешного фандрайзинга, на основе более детального исследования гражданского общества и некоммерческого сектора ДНР, которые помогут практикам

добиться наиболее успешных результатов, что поспособствует развитию общества в целом и принципам взаимопомощи в частности.

Список использованных источников

1. Конституция Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]: офиц. текст [принята Верховным Советом Донецкой Народной Республики 14 мая 2014г.]. – Режим доступа: <https://dnr-online.ru/konstituciya-dnr/> (дата обращения: 22.04.2022).

2. Социальное предпринимательство: бизнес, который изменит мир [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.hse.ru/data/2017/11/01/1158664770/Bulleten_11_web.pdf (дата обращения: 22.04.2022).

3. Порядок создания некоммерческих организаций в соответствии с гражданским кодексом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://goskomzemdnr.ru/novosti-respubliki/minyust-razyasnyayet-poryadok-sozdaniya-nekommercheskih-organizatsij-v-sootvetstvii-s-grazhdanskim-kodeksom-dnr/> (дата обращения: 22.04.2022).

4. Представитель ДНР принимает участие в съезде некоммерческих организаций России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dnronline.su/predstavitel-dnr-prinimaet-uchastie-v-sezde-nekommercheskih-organizacij-rossii/?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com (дата обращения: 22.04.2022).

СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

МИРОШНИЧЕНКО В.В.,

*старший преподаватель кафедры физического воспитания
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Народной Республики»*

Аннотация. В данной работе рассматриваются вопросы спорта и физической культуры как актуальные направления развития общества, в материальном и в духовном аспекте. Так как спорт выполняет не только социальную, но и экономическую, а также политическую функцию и является весомым источником получения прибыли.

Ключевые слова: спортивный менеджмент, концепции, индустрия, креативный.

В Республике спортивная индустрия находится в трансформационном периоде, характеризующемся недостаточным уровнем финансирования этой сферы, устаревшей материально-технической базой, отсутствием эффективной системы налогообложения, несистемным спонсорством и меценатством. Кроме этого, спортивная индустрия недостаточно использует ведущие достояния современного спортивного менеджмента по использованию эффективных методов управления, внедрение маркетинга, изучение рынка и тому подобное. Поэтому актуально обеспечение развития спортивной сферы в контексте применения современных концепций управления спортивным менеджментом.

Спортивный менеджмент – это целенаправленное влияние субъекта управления на объект управления для обеспечения перевода феноменов спортивной экзистенции в новое качественное состояние, то есть перевод объекта с восходящего, исходного состояния в желаемое, запланированное, а также в поддержку системы спортивных институтов [1].

Существует пять основных современных концепций спортивного менеджмента:

1) концепция теории человеческих отношений – направлена на то, чтобы обратить внимание на смещение фокуса внимания от группы к индивиду; призывать индивидов вернуться к уверенности в себе, развивать субстанциональное выявление уверенности в себе посредством деятельности в рамках спортивного движения. Теоретики данной концепции призывали индивидов к развитию и реализации своих способностей, необходимых спортсмену, а также получению удовольствия от решения спортивных задач, возложенных на личность, в основе которых достижение наивысшего (максимального) результата;

2) концепция системного подхода – рассматривает все физкультурно-спортивные организации как открытые системы и учитывает все стабильные и переменные взаимосвязи с учетом изменений в любом элементе системы или системе в целом. То есть на первое место выдвигается не анализ составных частей или отдельных объектов системы как таковых, а характеристика системы или проблемы в целом. Это обеспечивает взаимодействие объектов и целостность всей системы;

3) концепция процессного подхода – предполагает выполнение всех функций спортивного менеджмента. Управленческая деятельность рассматривается не как мгновенное действие, а как комплекс непрерывно связанных действий. Как отмечалось ранее, к функциям спортивного менеджмента относятся функции организации, планирования, мотивации, контроля и координации;

4) концепция ситуационного подхода – предполагает умение и возможность менеджера влиять на конкретно существующую ситуацию,

которая в данный момент является весомым фактором действия на организацию в целом;

5) концепция вирусного менеджмента – предполагает изменение поведения работников, зарождению их новой идеей с целью приведения компании к желаемому результату. В текущей бизнес-среде работникам не просто выполнять свою работу, но они вдохновляются, предлагают новые интересные идеи и внедряют их, а также «зажигают» других работников своим энтузиазмом, выходят на первый план. Таким образом, «креативный менеджмент» в управленческой практике становится «вирусным менеджментом».

Считаю, что наиболее целесообразно использовать концепцию системного подхода, заключающегося в том, что при анализе учитываются все изменения в любом элементе системы и системе в целом. А также концепцию вирусного менеджмента, предусматривающего привлечение современных креативных специалистов по новым идеям к решению задач, которые обеспечат развитие отечественной спортивной сферы.

Спортивный менеджмент – достаточно новый вид менеджмента для Республики и общества. Современная модель управления в профессиональном спорте, которая функционирует в Республике, имеет значительные отличия, свою специфику, и те элементы успеха, эффективно работающие в ведущих странах, могут быть совсем неуместными в Республике [2]. Но некоторые направления деятельности зарубежных менеджеров в сфере спорта, с учетом реалий, могут стать движущими для качественного реформирования отрасли. Для решения указанных проблем крайне необходимо пригласить в управление сферой физической культуры и спорта молодых специалистов, имеющих профессиональное образование, новые идеи, а также владеть навыками в менеджменте и знаниями рыночной экономики.

Список использованных источников

1. Кривец И.Г. Развитие спортивного менеджмента в Донецкой Народной Республике / И.Г. Кривец // Сборник статей VI-й Всероссийской науч.-практ. конф. – Казань: Поволжская ГАФКСиТ, 2020. – С. 102-104.

2. Кривец И.Г. Функции менеджмента в сфере физической культуры и спорта / И.Г. Кривец // Материалы III междунар. науч.-практ. конф. – Донецк: ДонАУиГС, 2019. – С. 210-213.

МАРКЕТИНГ НОВЫХ ИДЕЙ КАК ОДНО ИЗ УСЛОВИЙ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

МИРОШНИЧЕНКО Е.Н.,

преподаватель первой категории

*ОП «Многопрофильный педагогический колледж Луганского
государственного педагогического университета»,
г. Луганск, Луганская Народная Республика;*

ГРИЦАЙ А.Г.,

обучающаяся 3 курса специальности «Финансы»

*ОП «Многопрофильный педагогический колледж Луганского
государственного педагогического университета»,
г. Луганск, Луганская Народная Республика*

Аннотация. В статье раскрыта роль маркетинга, его креативные особенности в деятельности современных предприятий.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, потребитель, рынок, товар, новаторство.

Стремительное развитие современных технологий и информационных систем ведут к тому, что предприятия вынуждены искать новые пути обслуживания потребителей, ведения бизнеса и производства. Маркетинг необходимо постоянно развивать и делать это профессионально, помня, что главная цель маркетинга – это всесторонняя и полная ориентация на клиента, максимально возможное удовлетворение покупателей и удержание постоянных заказчиков.

На сегодняшний день в рыночной практике приобрела распространение принципиально новая модель маркетинговой работы, «маркетинг новых идей» [2, с. 220]. Основной девиз этой модели достаточно радикальный: найти товар, позиционировать его как бренд, объяснить потребителям, как его использовать и, возможно, он придется им по вкусу. Наиболее яркий пример «маркетинга новых идей» можно встретить в сфере высоких технологий. Интернет дает возможность инноватору в маркетинге получить доступ на любой рынок. Так, уже сегодня, в рамках модели «маркетинга новых идей» сосуществуют технологии высокобюджетного и экономического брендинга.

Проявление креативности в развивающемся маркетинге позволяет в условиях скрытого спроса пересоздать потенциальный спрос на реальный.

При этом используются такие инструменты маркетинга, как:

- разработка товаров, отвечающих новым потребностям;
- переход на новый качественный уровень удовлетворения нужды;
- использование рекламы;

создание специфического имиджа товара;
поиск новых сфер потребления товара.

Эффективная реализация развивающегося маркетинга возможна благодаря использованию индивидуально-психологических особенностей маркетолога с интеграцией целей, ресурсов, персонала и его знаний, навыков, интеллекта, непрерывного развития креативности маркетологов, коллективного труда.

При этом интеллектуальная одаренность является необходимым, но недостаточным условием творческой активности личности. Главную роль здесь играет мотивация, ценности, личные качества, чуткость к проблемам, независимость в неопределенных и сложных ситуациях.

Креативный тип личности свойственен всем новаторам. Он раскрывается в процессе субъектного взаимодействия и всегда адресован другому человеку. Следовательно, креативность – это презентация своей индивидуальности потребителям.

Смотря в будущее, используя стратегическое прогнозирование, независимо от того, что это для нас: легкое проектирование или предвкушение будущих результатов для бизнеса, необходимо учитывать четыре переменные при составлении плана на будущее [3].

Во-первых, необходимо выбирать будущие альтернативные сценарии моделирования. Смотреть за пределы сегодняшней актуальности и оценивать широкий спектр общих тенденций, которые могут чрезмерно захлестнуть бизнес.

Во-вторых, необходимо рассматривать клиентов – ваших покупателей. Использовать передовые методы маркетинговых исследований для критерия проверки потребности, спроса и нужды в продуктах и услугах, которые еще не существуют.

В-третьих, необходимо рассматривать экономику, динамику стоимости бизнеса. Определить, что будет необходимо для победы в конкурентоспособном массиве преимущественных инвестиций, развитие ключевых возможностей, и план выхода (спасения бизнеса).

В-четвертых, выравнивание, единство цели. Необходимо обеспечить, чтобы все внутри организации разделяли видение и следовали за ним вместе с руководителем. Однако, как говорил Марк Твен: «Искусство пророчества является очень трудным, особенно касательно будущего». Никто не гарантирует результат. Это уже более затруднительно, когда мы говорим не только о прогнозировании тенденций в будущем, но и о добавлении прерывистых изменений в комплексе (миксе). Для такого комплекса конъюнктуры мы должны думать о сроках развития ряда различных сценариев:

- расширение и защита центра бизнеса предприятия;
- постройка новых предприятий;
- поиск вариантов для будущего.

Необходимо добавить, что компаниям необходимо иметь несколько вариантов различных видений (взглядов) будущего.

Ключевым фактором для увеличения шансов на успех, является скорость, маневренность и мышление, открытое для перемен. Бизнес, который не понимает сегодняшний мир, не может надеяться на то, что он справится с завтрашними изменениями, таким образом, первым требованием является твердое понимание реальности и ее определяющих факторов. Привлекательность условий обмена, удовлетворенность потребителя обменом – одна из целей успешного маркетинга.

Список использованных источников

1. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М., 1995. – 323 с.
2. Друкер П. Как обеспечить успех в бизнесе: новаторство и предпринимательство / П. Друкер. – К., 1994. – 319 с.
3. Business: A Changing World. Fourth Edition. O.C. Ferrell (Colorado State University) and Geoffrey Hirt (DePaul University). McGraw-Hill/Irwin, a business unit of The McGraw-Hill Companies, Inc. 1221 Avenue of the Americas, New York, NY, 10020; 2003.

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ К УПРАВЛЕНИЮ ИЗМЕНЕНИЯМИ

МОВА Е.В.,

*канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет им. Владимира Даля»,
г. Луганск, Луганская Народная Республика;*

УСПЕНСКАЯ И.И.,

*магистрант направления подготовки «Менеджмент»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет им. Владимира Даля»,
г. Луганск, Луганская Народная Республика;*

МАТВИЕЦ А.С.,

*магистрант направления подготовки «Менеджмент»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет им. Владимира Даля»,
г. Луганск, Луганская Народная Республика*

Аннотация. Определена сущность управления изменениями и его роль в системе менеджмента. Исследованы и систематизированы существующие подходы к управлению изменениями, обоснована необходимость стратегического подхода.

Ключевые слова: изменения, управление изменениями, стратегическое управление, система менеджмента.

Современная среда деятельности предприятий характеризуется сложностью и динамичностью, что требует от системы менеджмента принятия и обоснования хозяйственных решений в условиях изменений. Изменения для менеджеров являются объективной реальностью, не вызывающей сомнений или возражений. Однако кризисные явления в экономике, динамика факторов среды деятельности предприятий и их непредсказуемый характер постоянно актуализируют управление изменениями в системе менеджмента.

Наличие на предприятии отлаженного и осознанного управления изменениями обеспечивает системе менеджмента не только получение положительного результата от перехода из одного состояния в другое, но и формирует дополнительные конкурентные преимущества посредством быстрой реакции на действия конкурентов и внешних агентов деятельности предприятия. В таких условиях задачей управления изменениями является достижение и сохранение баланса между внешними и внутренними факторами изменений в процессе реализации и достижения целей предприятия.

Анализ литературных источников позволил систематизировать существующие подходы к управлению изменениями на предприятии и обобщить их в таблице 1.

Таблица 1

Систематизация подходов к управлению изменениями

Название подхода	Характерные особенности
1	2
Процессный подход	Управление изменениями рассматривается как процесс, составляющими которого являются последовательные взаимосвязанные действия: планирование, организация, мотивация, контроль
Системный подход	Управление изменениями рассматривается как механизм построения совокупности (системы) элементов (внутрикорпоративных и внешних), каждый из которых оказывает влияние на предприятие и непосредственное управление
Ситуационный подход	Каждая ситуация изменений на предприятии требует отдельных подходов к управлению изменениями, наиболее адекватно ей соответствующих
Поведенческий подход	Управление изменениями основывается на единстве работников в процессе внедрения изменений. Трудовой коллектив действует как одна команда, каждый член которой играет определенную роль
Междисциплинарный подход	Управление изменениями рассматривается как разноплановое явление, исследовать которое необходимо с позиций разных наук, средств и приемов управления

Продолжение таблицы 1

1	2
Компетентностный подход	Управление изменениями предполагает использование работников с необходимыми профессиональными компетенциями и личными качествами для достижения определенных целей и задач изменений
Адаптивный подход	Управление изменениями основывается на поиске баланса между внешней и внутренней средой предприятия, необходимости приспособиться к внешним условиям
Гуманистический подход	Эффективное управление изменениями обеспечивается за счет привлечения к процессу изменений заинтересованных, опытных работников, имеющих возможность и желание принятия ответственности за свои деяния
Контекстный подход	Возможность и направления проведения изменений определяется путем анализа внешнего и внутреннего организационного контекста предприятия
Когнитивный подход	Управление изменениями достигается за счет изменения процесса мышления, формирования определенного поведения относительно изменений
Психодинамический подход	Управление изменениями тесно сопряжено с реакцией персонала на изменения
Кибернетический подход	Управление изменениями предполагает приведение объекта в заданное субъектом состояние
Синергетический подход	Управление изменениями обеспечивается естественными процессами достижения системой новых состояний без целенаправленного внешнего действия

Таким образом, рассмотренные подходы позволяют с различных позиций осуществить процесс управления изменениями на предприятии, а также сформировать дополнительные конкурентные преимущества благодаря быстрой реакции на действия из внешней среды предприятия.

Однако целесообразно в предложенную систему подходов включить стратегический подход. Согласно этому подходу, управление изменениями интегрировано в стратегический менеджмент, но относительно автономной деятельностью, направленной на учет факторов изменений и инструментов осуществления изменений в ходе достижения целей и стратегии предприятия на всех этапах ее реализации.

ЗДОРОВЬЕ КАК ФАКТОР ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО УРОВНЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

НЕБЕСНАЯ В.В.,

канд. биол. наук, доцент, заведующая кафедрой физического воспитания, ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»;

ГРОМАКОВ А.Ю.,

Министр молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики

Аннотация. Рассмотрены современные проблемы здоровья трудоспособного населения как основного фактора человеческого капитала на производстве и благоприятного развития социально-экономического уровня предприятия.

Ключевые слова: человеческий капитал, здоровье, производство, социально-экономический уровень.

Процесс совместной трудовой деятельности людей в современном обществе создает экономические и производственные ценности, которые характеризуют развитие государства и благосостояние граждан в целом. Общественное производство имеет четкую социально-экономическую форму, где человек является основным фактором производительных сил и главным субъектом всех общественных отношений. Человек был и всегда останется главным фактором производства.

Экономическая теория в изучении человеческого общества исходит из того, что человек является одновременно и производителем, и потребителем экономических благ. Он создает и определяет способы использования техники и технологии, которые, в свою очередь, выдвигают новые требования к физическим и интеллектуальным возможностям человека [1].

Именно здоровье и физическое состояние трудоспособного населения – основные составляющие человеческого капитала на производстве и показатели благоприятного развития и социально-экономического уровня предприятия [2].

В последние годы состояние здоровья жителей Донецкого региона вызывает серьезную тревогу. По большинству показателей здоровья ДНР по-прежнему значительно отстает от других государств. Помимо прямых расходов на медицинскую и социальную помощь, ухудшение здоровья и ранняя смертность взрослого населения приносят значительные издержки для экономики.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в современных условиях развития экономики особую роль приобретают человеческий капитал, занятость населения, рынок рабочей силы и предупреждение массовой безработицы. С позиции производства человек не только его субъект, но и его конечная цель. Общественный продукт, пройдя через распределение и обмен, завершает свой путь в потреблении. Удовлетворение потребностей человека и его развитие являются конечным назначением общественного производства. Поэтому главной целью органов государственной власти является создание сбалансированного хозяйственного механизма, способного выстоять в конкурентной борьбе с другими государствами и обеспечить внутренний рынок продукцией собственных производителей, что невозможно без человеческого капитала.

Сохранение человеческого капитала на производстве и в Республике в целом зависит от многих факторов. Это прежде всего здоровье и физическое состояние работников, развитие физической культуры и спорта. Качественные изменения затронули данную сферу, поскольку кризис здоровья населения заставляет обратить внимание и перестроить политику государства в области охраны здоровья, повышении качества жизни и увеличении ее продолжительности.

Так, например, согласно статистическим данным за октябрь-январь 2020 года, всего от разнообразных заболеваний в ДНР умерло 28 287 человек. Основные причины смерти от болезней (в порядке убывания количества случаев): болезни системы кровообращения – 18 405, в этой категории лидируют ишемические заболевания сердца – 12 906 случаев за указанный период; новообразования (онкология) – 4018 человек; болезни пищеварительной системы – 1567, из них большинство – более 1400 человек – рак органов пищеварения; травмы, отравления и другие внешние причины смерти – 1388 человек; некоторые инфекционные и паразитарные заболевания – 914; болезни органов дыхания – 774 летальных случая; злокачественные образования органов дыхания – 692; другие вирусные болезни – 420; самоубийства за указанный период совершили 295 жителей; вирус иммунодефицита человека (ВИЧ) – 272; от туберкулеза умерли 194 человека. Больше всего жизней в ДНР забирают инфаркты, онкология и, конечно коронавирус – опасное и малоизученное заболевание [3].

Последствия приведенных цифр с точки зрения количественных и качественных характеристик рабочей силы плачевные, так как сокращается доля трудоспособного населения, из-за болезней увеличиваются потери рабочего времени, снижается производительность и объем производства.

Формирование здорового образа жизни общества, трудоспособного населения и работников производства, в частности, зависит от государственной политики, ее системного и вневедомственного подхода. Так, например, вне ведомства молодежи, спорта и туризма могла бы стать

поддержка работодателей, поощряющих физкультурное движение и массовый спорт. Система льгот, поощрений и стимулов для сотрудников или льготное налогообложение для работодателей положительно скажется на физической активности населения и здоровом образе жизни.

Что же касается части населения, испытывающей недостаток двигательной активности и принимающей это за норму, необходимо продумать и разработать комплекс стимулирующих мер и пути их осуществления [4]. В перспективе продуманная и комплексная политика здорового образа жизни даст эффект в форме увеличения человеческого капитала на производстве и в Республике в целом.

Таким образом, центральное место на производстве принадлежит человеческому капиталу. Как главная производительная сила, субъект и объект хозяйственной деятельности объединяют функционирование всех звеньев экономической системы. Рост человеческого капитала возможен лишь при сохранении и укреплении здоровья населения, здоровом образе жизни и регулярных занятиях физической культурой и спортом, включая производство и общественные отношения.

Список использованных источников

1. Залевский А.В., Епифанова Н.Н. Физическая культура и спорт: социально-экономический аспект. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sgu.ru/sites/default/files/conf/fi/>. / (дата обращения: 09.04.2022).
2. Корольков Е.П. Физическая культура и спорт России как перспективная система полного жизненного цикла по укреплению человеческого капитала // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2018. – №5 (159). – С.139-141.
3. Статистика смертности в ДНР. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://xvesti.ru/your-health/7283-what-do-people-die-from-in-the-dpr.html> / (дата обращения: 14.04.2022).
4. Ободец Р.В., Гридина Н.А. Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий: материалы V Междунар. науч.-практ. конф. (Донецк, 3-4 июня, 2021 г.). Секция 2. Повышение качества управления социально-экономическим развитием региона / Министерство образования и науки ДНР, ГОУ ВПО «ДОНАУИГС». – Донецк: ДОНАУИГС, 2021. – С. 137-138.

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ЦЕНТРА ПО ПРОДАЖЕ АВТОМОБИЛЕЙ

НЕСТЕРЕНКО И.С.,
*старший преподаватель кафедры «Гидромеханика и транспортные машины»
ФГАОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Российская Федерация;*

НЕСТЕРЕНКО Г.А.,
*канд. техн. наук, доцент, доцент кафедры «Гидромеханика и
транспортные машины»
ФГАОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Российская Федерация;*

БУГРАКОВ В.С.,
*магистрант
ФГАОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Российская Федерация*

Аннотация. В статье рассказывается об обустройстве тест-драйв площадок в центрах по продаже автомобилей, а также зоны виртуальной реальности с симулятором прохождения тест-драйва.

Ключевые слова: тест-драйв, дилерский центр, конкурентоспособность, виртуальная реальность, симулятор.

Количество центров по продаже автомобилей увеличивается с каждым годом, появляются новые марки и модели автомобилей. Большой спектр марок и моделей автомобилей стал создавать сложности с выбором конкретного автомобиля, который может удовлетворять потребностям покупателей. Конкуренция растет как никогда.

Большим плюсом для дилерского центра является наличие площадки для тест-драйва. Обустройство такой площадки позволяет проводить тест-драйвы непосредственно возле салона в любое время и при первом же обращении клиента. В данной статье рассмотрено предложение по увеличению конкурентоспособности дилерского центра путем оборудования сразу нескольких видов тест-драйв площадок: реальной трассы и зоны виртуального тест-драйва [1].

Площадка для прохождения тест-драйва должна располагаться на участке земли возле дилерского центра.

Наличие площадки для тест-драйва имеет огромный плюс, позволяет проверить автомобиль здесь и сейчас, но не позволяет проверить автомобиль в различных погодных и временных условиях. Для реализации проверки в

различных дорожных условиях предназначена зона виртуального тест-драйва.

Зона виртуального тест-драйва - это зона со специальным оборудованием, погружающим в виртуальный мир [1]. Специальная программа позволяет выбрать интересующий автомобиль и различные погодные условия, время года и время суток.

Клиент выбирает марку и модель интересующего автомобиля, трассу прохождения тест-драйва, погодные условия, время суток [2]. Полное погружение позволяет полностью прочувствовать автомобиль, практически без каких-либо отличий с реальным автомобилем.

Время суток позволяет протестировать автомобиль, как по дневной, так и по ночной трассе [1].

Выбор трассы, позволяет выбрать любой вид трассы, ровное асфальтовое покрытие, грунтовая или щебеночная дорога, различные повороты и их количество, трассу бездорожья [3]. Это позволяет проверить все функции автомобиля, манёвренность, освещение, работу коробки передач, скоростные режимы и т.д.

Предложение таких видов тест-драйва в дилерском центре, повышает интерес клиентов и значительно расширяет клиентскую базу [4]. Использование виртуальных тест-драйв площадок позволяет испытать автомобиль во всех условиях окружающей среды не зависимо от реальной погоды и времени года и принять решение о его дальнейшем приобретении.

Список использованных источников

1. Буграков В.С., Нестеренко Г.А., Нестеренко И.С. Организация тест-драйв площадок в дилерских центрах автомобилей. *Colloquium-journal*. 2020. № 34(86). Варшава, Польша. – С. 28-32.
2. Буграков В.С., Нестеренко Г.А., Нестеренко И.С. Зона виртуальной реальности в клиентской зоне станции технического обслуживания и ремонта автомобилей. *Colloquium-journal*. 2020. № 33(85). Варшава, Польша. – С. 41-44.
3. Буграков В.С., Нестеренко Г.А., Нестеренко И.С. Состав и устройство автодрома дилеров по продаже автомобилей для проведения тестовых заездов. МЦНП «Новая наука», 2021. – С. 15-23.
4. Нестеренко И.С., Нестеренко Г.А., Буграков В.С. Проектирование клиентской зоны, позволяющей повысить спрос на услуги станций технического обслуживания автомобилей. *Международный научно-исследовательский журнал*. 2022. № 1-4 (115). Екатеринбург, Россия. - С. 55-58. DOI: 10.23670/IRJ.2022.115.1.112

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ РАЗВИТИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА В ДНР

ОБОДЕЦ Р.В.,

*д-р экон. наук, доцент, проректор
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»;*

ГРИДИНА Н.А.,

*старший преподаватель кафедры физического воспитания
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Аннотация. В статье охарактеризованы правовые основы физической культуры и спорта в Донецкой Народной Республике, установлены организационные аспекты с точки зрения правовой регламентации данной сферы общественных отношений.

Ключевые слова: физическая культура, спорт, организационно-правовое управление, государство.

Одним из основных аспектов качественного функционирования любой отрасли является обеспечение комплексности, системности, целостности организационно-правового управления. В сфере физической культуры и спорта (ФКиС) указанные аспекты могут обеспечиваться посредством развития теоретических и методологических обоснований. Фундаментальные политико-правовые и экономические преобразования, связанные с провозглашением независимости Донецкой Народной Республики, а также признанием ее Российской Федерацией [1], требуют разработки новых подходов к решению проблем оптимизации функционирования всех государственных систем. Кроме того, принятие Конституции Донецкой Народной Республики обусловило необходимость приведения механизма правового регулирования многих сфер общественных отношений в соответствие с конституционными нормами [2]. Физическая культура и спорт в данном контексте не является исключением.

Вышеуказанное свидетельствует о том, что на сегодняшний день в механизме правового регулирования организации ФКиС в Донецкой Народной Республике наблюдается необходимость оптимизации деятельности представителей данного сектора. При этом эффективность такого урегулирования предполагает проведение политики, направленной на изменение количественной направленности деятельности государства на переход к роли «социального менеджера», основной целью деятельности которого является оптимизация общественных отношений [3]. Модернизация государственного управления в подобном направлении может быть

проведена исключительно преобразованиями организационно-правовых аспектов обеспечения развития ФКиС.

Особенностью сферы физкультуры и спорта является то, что эта сфера общественных отношений находится на этапе быстрого развития, поэтому стоит отметить необходимость систематической оптимизации нормативных правовых документов. Заимствуя опыт Российской Федерации, предлагаем несколько примеров необходимых, на наш взгляд, документов: Порядок финансирования за счет средств государственного бюджета физкультурных мероприятий и спортивных мероприятий, Нормы расходов средств на проведение физкультурных мероприятий и спортивных мероприятий, Порядок осуществления экспериментальной и инновационной деятельности в области физической культуры и спорта, Порядок присвоения квалификационных категорий специалистов в области физической культуры и спорта, Порядок приема на обучение по дополнительным предпрофессиональным программам в области физической культуры и спорта и т.д. [4].

Безусловно, это не ограничивается исключительно правовым регламентом. При этом саморегулирование считается наиболее результативным инструментом регламентирования взаимоотношений в сфере ФКиС, что обуславливает систему договорных нормативов между разноуровневыми субъектами исследуемой сферы. То есть происходит формирование системы «мягкого права» – принятие актов ненормативного содержания, которые носят рекомендательный характер [5], но, тем не менее, имеют большое значение для защиты прав и свобод участников физкультурно-спортивного движения.

Усиление роли государственного регулирования обусловлено современными тенденциями коммерциализации систематического роста удельного веса государственных и частных отношений в сфере ФКиС. Указанные разновидности отношений больше всего развиваются в профессиональном спорте. Как следствие, происходит постоянная профессионализация сферы и доминирование профессионального спорта над любительским.

Отправной точкой организационно-правовых аспектов развития ФКиС является фундаментальное конституционное положение о том, что «Человек, его права и свободы являются высшей ценностью. Признание, соблюдение и защита прав и свобод человека и гражданина – обязанность Донецкой Народной Республики, ее государственных органов и должностных лиц», закрепленное в ст. 3 Конституции ДНР. Кроме того, в соответствии с ч. 2 ст. 34 «В Донецкой Народной Республике финансируются программы охраны и укрепления здоровья населения, принимаются меры по развитию государственной, муниципальной, частной систем здравоохранения, поощряется деятельность, способствующая укреплению здоровья человека, развитию физической культуры и спорта, экологическому и санитарно-

эпидемиологическому благополучию». Также, согласно ст. 77, Правительство ДНР обеспечивает в пределах своих полномочий проведение единой государственной политики в области финансов, науки, образования, культуры, здравоохранения, физической культуры и спорта, социального обеспечения, безопасности дорожного движения и экологии [1].

Указанные конституционные нормы свидетельствуют о том, что физическая культура и спорт являются важнейшими аспектами государственной политики Донецкой Народной Республики. Отражение законодателем в Основном Законе норм о физической культуре и спорте именно в статье, которая регулирует отношения в сфере охраны здоровья, указывает на системную взаимосвязь между этими сферами. Представители научного сообщества в данном аспекте сходятся во мнении, что здоровье населения прямо зависит от участия граждан в регулярных занятиях ФКиС [6].

Таким образом, сегодня наблюдается объективная необходимость фундаментальных изменений в механизме правового регулирования физической культуры и спорта на всех государственных уровнях управления.

Список использованных источников

1. Указ Президента Российской Федерации от 21.02.2022 № 71 "О признании Донецкой Народной Республики" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202202220002> (дата обращения: 13.04.2022).
2. Конституция Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnr-online.ru/konstituciya-dnr/> (дата обращения: 13.04.2022).
3. Иванов В.Д., Бардина М.Ю. Правовое регулирование физкультуры и спорта в Российской Федерации // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. – 2019. – № 2. – Т. 4. – С. 122-127.
4. Министерство спорта Российской Федерации. Список опубликованных правовых актов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/SignatoryAuthority/foiv272> (дата обращения: 17.04.2022).
5. Розенцвайг А.И. Международная правозащитная деятельность: учебное пособие / А.И. Розенцвайг. – Самара: Издательство Самарского университета, 2020 – 92 с.
6. Моргунов А.А. Публичное администрирование массового спорта (спорт для всех): современное состояние и перспективы // Научный вестник международного гуманитарного университета. – 2019. – №42, т. 2. – С. 9-12.

ПРАВИЛА ФИНАНСИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ В КОНТЕКСТЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

ОРЛОВА Л.В.,

*старший преподаватель кафедры национальной и региональной экономики
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»;*

БИЛЯЗЕ А.Ю.,

студентка ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

Аннотация. Целью данной работы является оценка эффективности государственных субсидий, предоставляемых учреждениям культуры, в контексте правил субсидирования этих учреждений. С экономической точки зрения финансовый анализ учреждений культуры показывает экономическую неэффективность всех учреждений. В большинстве своем это учреждения, которые живут за счет доходов от субсидий организатора, принося низкий собственный доход по сравнению с понесенными затратами. Предметом исследования измерения экономической эффективности расходов учреждения культуры являются общественные театры и музыкальные учреждения в крупных городах. Объект исследования был ограничен культурными учреждениями, основной деятельностью которых является изобразительное искусство.

Ключевые слова: экономическая эффективность; государственные расходы; учреждения культуры; правила финансирования, субсидии.

Понятие «культура» является одним из самых емких понятий. Целью данной работы является оценка эффективности государственных субсидий, предоставляемых учреждениям культуры, в контексте правил субсидирования этих учреждений. Значимость, объем и спектр финансирования отдельных благ за счет государственных средств является постоянной дилеммой ученых данной сферы. Всеобщая доступность оправдывает государственное вмешательство в финансирование культуры, поскольку культура, независимо от спроса на нее, является асоциально приемлемым благом из-за положительных внешних эффектов. Важность культуры как предпосылки для устойчивого развития неоднократно подчеркивалась, что также оправдывает субсидирование культурных учреждений.

Бендиксен (Bendixen, 2001), осуществляя поиск связи и отношения между рыночной экономикой и культурой, пришел к выводу, что современная экономика не может развиваться без вклада культуры. При этом он подчеркивал, что в силу специфики культурных учреждений и их социальной миссии крайне сложно определить границу между эффективным расходованием средств на культурную деятельность и их растратой

(Бендиксен, 2001). Затраты и тем самым финансовый результат также анализировались с точки зрения технического прогресса, который в отличие от производства воздействует на творцов культуры. На основе многовековых наблюдений за такими представлениями возникла теория, названная «болезнью издержек» (Baumol & Bowen, 1966), которая является причиной постоянного дефицита, влияющего на культурное производство. Болезнь издержек возникает также из-за спроса на культурные блага и, следовательно, из-за цены, которую потребители могут платить за использование этих благ.

Предметом исследования по измерению экономической эффективности расходов учреждений культуры являются общественные театральные и музыкальные учреждения в городах, относящихся к категории крупных городов, т.е. с населением от ста тысяч до миллиона человек. Объект исследования был ограничен культурными учреждениями, основным видом деятельности которых является музыкальная деятельность, заключающаяся в удовлетворении потребностей и культурных вдохновений общества путем создания театральных представлений и распространение исполнительских видов искусства в виде оперетт, спектаклей и музыкальных мероприятий, балета и т. д., то есть театра, концертного зала и балета. Однако только те учреждения, организатором которых является муниципалитет. Для исследования будут учитываться только установленные законом субсидии, предоставленные организатором.

Проведенное исследование должно было подтвердить или опровергнуть гипотезу, согласно которой дотационные учреждения культуры в Донецкой Народной Республике имеют разнородные финансовые результаты, хотя их финансовое управление основано на одних и тех же правилах финансирования.

Для большей прозрачности данных при проведении исследования было введено распределение признаков по четырем компонентам, по которым будут классифицироваться результаты. Для определения уровня вариации затрат отдельных учреждений культуры использовался коэффициент вариации. Для измерения эффективности управления в финансовом анализе использовался показатель, определяющий отношение финансового результата к определенной величине, влияющей на результат. В свою очередь, коэффициент корреляции Пирсона позволил определить, существует ли связь между уровнем обязательной субсидии в общей выручке и финансовым результатом, выраженным в общих затратах.

С чисто экономической точки зрения анализ финансов свидетельствует о неэффективности всех институтов. В большинстве своем это учреждения, живущие за счет доходов от субсидий организаторов, приносящие низкий собственный доход по сравнению с понесенными затратами.

Для поддержания преемственности и развития деятельности особое значение имеют собственные доходы, самостоятельно генерируемые

культурным учреждением. В частности, следует учитывать долю собственного дохода в общем доходе (самофинансирование). Этот потенциал самофинансирования является способом сохранения автономии в сфере выполняемой деятельности. Кроме того, учреждения культуры должны вести собственное хозяйство в пределах, имеющихся у них ресурсов, соблюдая принцип эффективности их использования. Поэтому важно поддерживать баланс между получением доходов и предоставлением государственных услуг учреждениями культуры и уровнем субсидий.

Проведенное исследование показало, что для подавляющего большинства учреждений культуры характерна практически незначительная или низкая доля собственных доходов в общей выручке. В большинстве обследованных учреждений культуры - в 54 случаях, что составляет более 90%, - доля собственных доходов в общей выручке не превышала 51%. Поэтому экономическую эффективность этих учреждений можно охарактеризовать как очень низкую.

Уровень собственных доходов большинства учреждений культуры не позволял вести самофинансирование. Проведенные исследования доказали, что установленные законом субсидии являются важным фактором доходов учреждений культуры. В то время как эти учреждения генерировали относительно низкий собственный доход по отношению к общему доходу, доля субсидий в общем доходе значительна.

Проведенное исследование свидетельствует об относительно стабильном уровне государственных субсидий, предоставляемых соответствующим учреждениям культуры в течение всего периода исследования. Руководство культурного учреждения без какой-либо мотивации приобретения ресурсов не хочет, а точнее не нуждается в каких-либо дополнительных действиях. Должна быть указана доля предусмотренных законом субсидий, предоставляемых организатором в расходах, понесенных этими учреждениями. Значение показателя результата будет определять, во-первых, какая сумма затрат финансируется за счет государственных ресурсов. Во-вторых, изменяется ли уровень субсидий в зависимости от понесенных общих затрат. Только для 25% учреждений культуры субсидия не превышала почти половины стоимости. Существенные изменения произошли в четвертом квартале прошлого года (2021 год). Это указывает на высокую долю дотаций в общих расходах не менее 50% обследованных учреждений культуры, что ставит эти учреждения в зависимость от государственных источников финансирования.

Исследования, проведенные в этом направлении, указывают на незначительный или едва заметный статистический разброс затрат большинства обследованных учреждений культуры. Проведенные исследования показывают, что значительный рост доли минимальной субсидии по отношению к затратам был обусловлен относительно более быстрым ростом субсидии по отношению к изменению затрат.

Проведенные исследования позволяют сформулировать некоторые основные выводы. Уровневое распределение финансового результата в организациях аналогично. На протяжении всего исследуемого периода финансовый результат учреждений культуры находился на уровне, соответствующем минимум 13% и максимум 8% их общих затрат. Небольшое улучшение произошло в 2021 году исследования, особенно в отношении минимального значения и нижнего квартиля.

Отрицательный показатель финансового результата к затратам свидетельствует об отсутствии экономической устойчивости соответствующих театров по отношению к однородным правилам их финансирования. Следует отметить, что по сравнению с затратами уровень потерь был относительно низким и колебался в пределах нескольких процентов. Между суммой обязательных субсидий, выраженной в общем доходе, и финансовыми результатами, выраженными в общих затратах, нет никакой связи.

Анализ данных свидетельствует о том, что существует очень небольшая группа учреждений культуры, характеризующаяся высоким показателем финансирования. Хотя установленные законом субсидии значительно улучшают финансовое положение учреждений культуры, использующие субсидии в меньшей степени, и те, чей важный источник финансирования деятельности являлись их собственными доходами, характеризуются более высокой эффективностью.

Финансовая независимость учреждений культуры, основанная на устойчивости источников их финансирования, является необходимым условием их гармоничного развития. С экономической точки зрения такая ситуация может быть вызвана отсутствием адекватных стимулов для увеличения собственных доходов за счет дотации организатора, обеспечивающей хотя бы теоретически покрытие затрат на содержание объекта. Различия соотношения затрат и доходов показали, что только для 25% учреждений культуры дотация не превышала почти половины стоимости, что свидетельствует о том, что уровень реализации принципа эффективности и бережливости не распространяется на той же степени.

В заключение следует подчеркнуть, что, несмотря на однородные принципы предоставления государственных субсидий, экономическая эффективность отдельных учреждений культуры неодинакова.

Список использованных источников

1.Бурлака С.Н., Вилачева М.Н. О необходимости совершенствования системы государственного управления в сфере культуры на уровне регионов и муниципалитетов // Муниципалитет: экономика и управление. - 2018. - №2. - (15). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://cyberleninka.ru/article/n/oneobhodimosti-sovershenstvovaniya-sistemy-](https://cyberleninka.ru/article/n/oneobhodimosti-sovershenstvovaniya-sistemy)

gosudarstvennogo-upravleniya-v-sfere-kultury-na-urovne-regionov-imunitsipalitetov(дата обращения: 06.05.2022)

2. Мурзина И.Я. Учебно-методическое пособие для студентов. Основы культурной политики / И.Я. Мурзина. – Екатеринбург: 2017.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

ОСИПОВА А.Н.,

*канд. гос. упр., доцент, доцент кафедры краеведения
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Аннотация. Рассматривается актуальная проблематика социокультурного строительства в Донецкой Народной Республике, особенности регулирования культуры, законодательные акты, направления на улучшение государственного управления в сфере культуры.

Ключевые слова: социокультурная сфера, государственное управление, законодательные акты, социокультурная деятельность, духовная сфера, потребности граждан, методы управления.

Социокультурное строительство, которое структурно разделено на сферы образования, науки, культуры, здравоохранения и социальной защиты, физической культуры и спорта, является важной составляющей многогранной деятельности Донецкой Народной Республики. Характерной особенностью этой сферы является то, что она связана не только с материальными ценностями, но и в значительной степени с духовными потребностями граждан. Законодательство в этой сфере призвано удовлетворить эстетическое и нравственное воспитание человека, его обучение, охрану здоровья. Общность отраслей законодательства в этой сфере обозначена в единстве цели, принципов, методов правового регулирования. Роль и существенные характеристики системы регулируются функциями государства. К ним относятся координационные, стимулирующие, целевые. Эти функции направлены на обеспечение выбора пути достижения поставленных целей, сбалансированности главных пропорций экономического и социального развития. Стимулирующая функция связана с активизацией движения самого общества. Ее реализация возможна через различные услуги (субсидии, дотации, налоги). Процессы государственного строительства в ДНР требуют дальнейшего повышения качества государственного руководства. Особое значение для формирования духовного строительства общества и отдельного человека является раннее привлечение ребенка к культурной жизни. Эстетическое воспитание юного

поколения направлено на привитие навыков восприятия прекрасного. Приобретают актуальность такие формы культуры, которые основаны на общности интересов людей в определенных сферах их профессиональной деятельности. Развитие деятельности клубных организаций происходит на основе постановлений, рекомендаций, государственных программ, методических материалов. Обосновано, что формированием миссии отрасли культуры является исполнение общего видения интересов, ожиданий и ценностей потребителя.

Закон ДНР «О культуре» регулирует общественные отношения в сфере создания, возрождения, сохранения, развития, распространения и освоения культуры в Донецкой Народной Республике и определяет правовые, организационные, экономические и социальные основы деятельности в данной сфере, а также основные принципы государственной политики в области культуры. В комплекс стратегических направлений включены задания формирования целостного культурного пространства на территории Республики, позиционирование русской культуры в мире. Главной задачей своей основной деятельности Министерство культуры Республики видит в дальнейшем решении стратегических задач, в формировании целостного потребительского рынка культурно-художественных услуг, образование института посредничества между производителями и потребителями, приумножение культурных ценностей народа как приоритет государственной политики, необходимость дальнейшего сохранения и приумножения этнической и национальной культуры всего Донбасса, возвращение полноценной культурной жизни в небольшие города Республики.

Реализацию государственной культурной политики осуществляют 20 учреждений культуры, которые подчинены Министерству культуры. Отрасль культуры признается основным средством обеспечения культурного развития Республики, а основные стратегические направления отраслевого развития отождествляются со стратегическими приоритетами культурного развития. На уровне района структурная организация является более гибкой, а для исполнительных комитетов органов местного самоуправления она является наиболее дифференцированной. События, происходящие в Донбассе, показали, насколько важна сегодня культура для жителей. Эту воспитательную функцию на себя взяло Министерство культуры ДНР. Еще одной из главных задач для функционирования сферы культуры является пропагандистская деятельность на освобожденных территориях. Имеется острая необходимость внедрения научно обоснованных стандартов культурного обслуживания населения. К приоритетам развития этой сферы является подготовка кадров, развитие научных исследований по проблемам культуры.

Таким образом, проводимая государственная политика в социокультурной сфере нуждается в совершенствовании механизмов государственного регулирования. Экономическое процветание Донбасса

сегодня может быть реализовано в совместной деятельности, направленной на удовлетворение потребностей в самовыражении, самоутверждении суверенитета и самобытности Донбасса.

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

ОХРЕМЕНКО С.И.,

*канд. техн. наук, доцент, доцент кафедры юридического менеджмента
ГОУ ВПО «Донбасская юридическая академия»*

Аннотация. В решении проблем социально-экономического роста и развития государства особая роль может быть отведена социальному маркетингу, который может быть развит до уровня маркетинга изменений и использован в качестве продуктивного инструмента управления.

Ключевые слова: социальный маркетинг, социальные программы, социальные стандарты, изменения, цифровые технологии.

С начала 70-х годов в литературе выделилось новое самостоятельное научное и практическое направление – «социальный маркетинг».

Существуют различные и часто достаточно противоречивые определения социального маркетинга. Например, Ф. Котлер считал, что социальный маркетинг это:

– понимание людей и такое с ними общение, которое ведет к усвоению ими новых взглядов и изменению позиций.

– разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением достижения восприятия целевой группой социальной идеи, движения, практики [1].

Обобщенное определение социального маркетинга можно сформулировать следующим образом:

– аналог некоммерческого маркетинга;

– социальный процесс, использующий принципы и технологии маркетинга;

– разработка, реализация и контроль социальных программ, социальных идей, движений или практических действий;

– процесс удовлетворения материальных и духовных потребностей, в той или иной степени связанный с рынком;

– концепция согласования и увязывания интересов организации, потребителей и всего общества [2].

В качестве продукта социального маркетинга рассматриваются изменения в созидательном поведении людей, обеспечивающие социальный и экономический успех в процессе решения ряда вопросов:

- возможность изменения и замены неприемлемых социальных стандартов и стереотипов поведения на продуктивные;
- практическая возможность создания социальных и организационных условий для саморазвития и самореализации людей;
- использование социальных и психологических противоречий во благо коллективного успеха [3].

В решении проблем социально-экономического роста и развития государства социальный маркетинг призван решать несколько узкоспециальных задач, определяемых его предметной областью.

Социальный маркетинг можно трактовать как попытку одной группы людей вторгнуться в привычки других с целью принятия участниками социума изменений, важных для самого социума. На практике это осуществляется посредством реализации четырех стадий процедуры осуществления изменения: отрицание, уклонение, исполнение и поддержание. При этом, безусловно, следует уважать право каждого индивида решить, принимать ли эти изменения.

Программа социального маркетинга по содержанию и осуществлению изменений должна быть хорошо скоординированной и иметь всеохватывающий характер, включающий четыре составляющих: новый продукт (или модель поведения) взамен прежних; «цена» этого изменения; информацию о том – где и каким образом можно получить этот продукт; меры, которые следует предпринять для поддержки плана маркетинга.

Информационная составляющая программы социального маркетинга должна включать в себя рекламу, связи с общественностью, личный контакт и другие способы популяризации.

Социальный маркетинг для общесистемного и преобразующего изменения поведения включает современные информационно-цифровые технологии, которые играют центральную роль в поддержке финансирующих организаций, заинтересованных сторон и партнерств в разработке и реализации программ по изменению поведения [4].

В отличие от коммерческого маркетинга в социальном маркетинге главное – это планирование и реализация общественно значимого улучшения качества жизни как всего общества, так и отдельных целевых групп. Поэтому социальный маркетинг сегодня получает новое научное практическое содержание.

Для решения вопросов реализации эффективного изменения и развития как отдельного человека, так и общества в целом социальный маркетинг демонстрирует способность обновления комплекса социальных, экономических, правовых, организационных и маркетинговых инструментов управления.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – 9-е изд. – М.: Вильямс, 2003. – 1200 с.
2. Белявский И.К. Социальный маркетинг: проблемы формирования и анализа / И.К. Белявский // Этап: экономическая теория, анализ, практика. – 2013. – №6. – С. 90-108.
3. Шматов М. Маркетинг в России. 2018. Справочник Гильдии маркетологов / под общ. ред. И.С. Березина. – М., 2018. – 270 с.
4. Социальный маркетинг и изменение поведения в системных условиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/341283-socialnyy-marketing-i-izmenenie-povedeniya-v-sistemnyh-usloviyah> 14.04.2022. – (Дата обращения: 17.04.2022).

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА МЕНЕДЖЕРОВ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

ПАНАСЮК О.В.,

*старший преподаватель кафедры физического воспитания
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Аннотация. В работе проведен анализ социально-экономических показателей деятельности физкультурно-спортивных организаций в различных хозяйственно-экономических системах.

Ключевые слова: менеджер, физкультурно-спортивные организации, деятельность, профессиональная подготовка, система.

Спортивная индустрия– это часть национальной экономики, связанная с производством, продвижением и сбытом спортивных товаров, услуг, организацией и проведением спортивных событий, а также со спонсорством в спорте. Спортивная индустрия играет важную роль в развитии физкультуры и массового спорта, обеспечивая население современными и доступными сооружениями, оборудованием, товарами и услугами, и поэтому в данной статье мы рассмотрим основные аспекты и задачи спортивной индустрии.

Проведя анализ социально-экономических показателей деятельности физкультурно-спортивных организаций в различных хозяйственно-экономических системах, можно сделать следующий вывод: важным фактором развития сферы физической культуры и спорта в рыночной экономике становится уровень подготовки руководителя физкультурно-спортивной организации [1].

Профессиональная подготовка менеджеров спортивной школы зависит от требований к данным специалистам в тот или иной период. Согласно социально-экономическим показателям деятельности физкультурно-спортивных организаций на разных этапах хозяйственно-экономической отечественной системы нами определены требования к руководителям физкультурно-спортивной организации.

Требования к руководителю (менеджеру) спортивной школы на разных этапах хозяйственно-экономической системы:

1. Требования к руководителю спортивной школы в командно-административной экономике:

а) профессиональные знания в области управления, управленческих решений; физкультурно-спортивной и тренировочной деятельности; законодательства и права; управления персоналом; психологии; делового общения;

б) личные качества: организаторские способности; эмоционально-волевые качества; уверенность в себе; аналитические способности; способность учиться; здоровье; морально-этические качества.

2. Требования к руководителю спортивной школы в переходной экономике:

а) профессиональные знания в области управления; управленческих решений; физкультурно-спортивной и тренировочной деятельности; законодательства и права; экономики; управления финансами; управления персоналом; психологии; делового общения;

б) личные качества: организаторские способности; предпринимательские способности; эмоционально-волевые качества; уверенность в себе; аналитические способности; экономическое мышление; способность учиться; здоровье; морально-этические качества.

3. Требования к менеджеру спортивной школы в рыночной экономике с учетом современных тенденций:

а) профессиональные знания в области менеджмента; стратегического менеджмента; физкультурно-спортивной и тренировочной деятельности; законодательства и права; экономики; управления финансами; управления персоналом; психологии; управленческих решений; делового общения; инновационного менеджмента; маркетинга; тайм-менеджмента; коммуникаций; PR; ведения переговоров; знание иностранных языков; компьютерной грамотности; знание современных электронных систем.

б) личные качества: организаторские способности; стратегическое видение; восприимчивость к изменениям; адаптивность; уверенность в себе; аналитические способности; экономическое мышление; предпринимательские способности; творческие способности; способность учиться; стрессоустойчивость; здоровье; эмоционально-волевые качества; морально-этические качества;

в) концептуальные способности.

Проведя анализ требований к руководителю (менеджеру) спортивной школы на разных этапах хозяйственно-экономической системы, можно сделать следующий вывод:

1. Происходит усложнение управленческой деятельности менеджера спортивной школы в связи с появлением новых и модификацией уже имевшихся функций: стратегической; маркетинговой; социально-психологической; инновационно-технологической; финансово-экономической; деловой.

2 Важным фактором эффективной работы спортивной школы на сегодняшний день становится уровень профессиональной подготовки менеджера и его личных качеств.

Для различных систем подготовки спортивных менеджеров просматриваются общие моменты:

– осуществляется по двум основным направлениям: технологическому и социально-психологическому;

– социально-психологическая подготовка связана с углубленным изучением психолого-педагогических дисциплин, изучением иностранного языка и практикой по специализации.

Список использованных источников

1. Кривец И.Г. Исследование услуг в сфере физической культуры и спорта в Донецкой Народной Республике. / И.Г. Кривец, Н.И. Фалькова, А.В. Ушаков // ГОУ ВПО «ДонАУиГС» Менеджер. – 2018. – № 4 (86). – С. 157-163.

ВЛИЯНИЕ КРИЗИСА УПРАВЛЕНИЯ НА СТАБИЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

ПЕРЕВОЗНИКОВА Е.В.,

*канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента
в производственной сфере,*

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

Аннотация. Возникновение кризисных ситуаций, степень тяжести и продолжительности их последствий всегда связана с компетентностью лиц, принимающих управленческие решения. Поэтому целью работы является рассмотрение влияния кризиса управления на стабильность и устойчивость предприятия.

Ключевые слова: кризис, управление, менеджмент, антикризисное управление, предприятие.

Антикризисное управление стало одним из самых «популярных» терминов в последние десятилетия. И многие ученые сходятся во мнении, что причиной всех кризисов, в первую очередь, является некомпетентное управление, направленное на преследование целей за пределами задач социально-экономической системы. Поэтому все кризисы, возникающие в системах народного хозяйства, нужно рассматривать, в первую очередь, как кризисы менеджмента.

Исследованию данных вопросов посвящено достаточно большое количество как зарубежных, так и отечественных публикаций. Но аспект исследований смещен больше в сторону поиска причин кризиса, анализа действий предприятия на разных этапах кризиса, поиска направлений выхода из кризисной ситуации и т.п.

Цель данной работы – рассмотрение влияния кризиса управления на стабильность и устойчивость предприятия.

Существует много причин, способных привести предприятие к кризису, но наибольшее влияние оказывают управленческие факторы. Именно неэффективность управления следует отнести к наиболее характерной для предприятий проблеме. И это обусловлено следующим:

- отсутствие среднесрочной и долгосрочной стратегии, целеполагание на краткосрочные результаты деятельности;
- крайне низкая квалификация и неопытность топ-менеджеров, особенно в условиях кризисных явлений;
- отсутствие ответственности менеджеров компании перед собственниками за принятые управленческие решения, за сохранность и эффективность использования активов предприятия, за результаты деятельности [1].

Существенное значение в экономических неудачах имеет человеческий фактор. Ведь именно человек принимает решения в условиях кризиса и именно от его умений, навыков и компетенций зависит, сможет ли он вовремя распознать кризис, отреагировать на ситуацию, при этом правильно распределив время и ресурсы.

Поэтому становится второстепенным анализ причин кризиса, распознавание предкризисных ситуаций, а на первое место выходит уровень подготовки специалистов. В связи с этим особого внимания требует организационно-управленческая составляющая кризисов социально-экономических систем любого уровня. Правильное понимание и оценивание роли субъекта управления при создании, функционировании и кризисе различных социально-экономических систем может помочь не только выйти из кризиса, но и предотвратить возникновение кризисных ситуаций в будущем.

Кризису менеджмента всегда предшествует кризисная ситуация в управлении, при которой ухудшается управляемость системы и снижается эффективность её деятельности. Кризисная ситуация характеризуется

условиями, способствующими развитию кризиса. Правильное видение и понимание этих условий входит в обязанности лиц, принимающих управленческие решения. Вовремя принятое решение при соответствующей компетентности лиц может предотвратить развитие кризисной ситуации и наступление кризиса.

Профессиональная деятельность управленцев в условиях неопределенности требует от них специальных навыков по использованию имеющихся знаний и умений для успешного решения неполно и неточно сформулированных проблем. Большинство проблем, с которыми сталкивается руководитель, являются системными проблемами, а это значит, что они взаимосвязаны. Поэтому единственно верным подходом для понимания и решения этих проблем является системный подход. Важно сформировать у руководителя навыки моделирования и управления социально-экономическими системами. Руководитель должен уметь выдвигать гипотезы, различать фундаментальные принципы и случайные факторы, присущие конкретным ситуациям. Особенно необходимым является умение руководителя понять влияние неизмеримой неопределённости на конкретные экономические ситуации, в которых иногда не только нельзя предвидеть результаты деятельности, но даже вероятностные расчёты невозможны или не имеют смысла [2].

Компетентность в вопросах управления предполагает, кроме знания теоретических основ управления, ещё понимание и умение. Понимание того, как функционируют социально-экономические системы, и каковы особенности механизмов управления в этих системах. А также умение организовать эффективное управление в социально-экономических системах, которое основано как на опыте, так и на личных качествах субъекта управления.

Для менеджмента не существует стандартного набора подходов, методов, процедур, в каждом конкретном случае и на каждой ступени развития кризисной ситуации он уникален. Поэтому и кризис управления выражается, прежде всего, в слабом наборе инструментов менеджмента, позволяющих своевременно определить приближение кризисного состояния и выявить проблемы [1].

Таким образом, исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что кризис в системе управления является отправной точкой на пути к окончательному разрушению предприятия. И главное внимание следует уделить повышению компетентности и профессиональной подготовке лиц, принимающих управленческие решения.

Список использованных источников

1. Бехтина О.Е. Кризис управления как основной фактор банкротства: пути выхода / Бехтина О.Е. // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – 2017. – №4. – С. 1-7.

2. Морохин В. Кризис и менеджмент в системах народного хозяйства. Балтийский курс. Новости и аналитика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.baltic-course.com/rus/kruglij_stol/?doc=13860

СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ПЕТРОВА И. В.,

*канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента
в производственной сфере,*

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

Аннотация. Рассмотрена сущность правового регулирования экономической деятельности. Установлено, что основой правового регулирования является разработка и юридическое закрепление норм поведения субъектов экономических отношений.

Ключевые слова: экономические отношения, правовое регулирование, норма, инструмент, развитие.

Право является важнейшим инструментом регулирования общественных отношений, который определяет развитие экономики государства в условиях неопределенности. В настоящее время происходит расширение самостоятельности субъектов права, особенно в экономической сфере. С помощью права обеспечивается многовариантность поведения субъектов экономической деятельности, многообразие ее организационно-правовых форм. В свою очередь изменяется и методология правового регулирования. Методы правового воздействия на предпринимателя (включая административное, уголовное право, а также налоговое, бюджетное, финансовое регулирование) обеспечиваются принципами соблюдения экономической безопасности, когда определяющим фактором являются действия участников экономической деятельности, которые дополняются нормами правового регулирования [1].

Правовое регулирование представляет собой деятельность государства по установлению обязательных для выполнения норм (правил) поведения субъектов власти. Необходимое в этом случае принуждение обеспечивается определенным уровнем развития общественного сознания и степенью влияния государственной власти. В то же время юридические нормы должны быть приняты всеми членами общества, определенным образом обоснованы, системно выстроены и могли быть практически реализованы.

Под нормой обычно понимают определенный, признанный обязательным порядок, правило. Понятие «экономический порядок»

ассоциируется с прозрачным и понятным для всех субъектов экономической системы движением потоков товаров, работ, услуг, труда и капиталов. Отношения по поводу присвоения ресурсов определяют уровень экономического порядка (беспорядка) в любой хозяйственной системе [2].

Все нормы имеют одинаковую конечную цель, но их содержание, порядок установления и влияния на процессы экономической деятельности, сфера действия и механизм распространения в системе являются различными.

В целях приведения экономических отношений в соответствие с требованиями и разрешениями, содержащимися в нормах права, применяются методы правового регулирования. С их помощью органы исполнительной власти и должностные лица осуществляют управленческие действия в сфере государственного управления, легитимность которых обеспечивается возможностями применения властной силы государства. Субъекты государственного управления наделены государственно-властными полномочиями и выступают от имени государства.

Основой правового регулирования является разработка и юридическое закрепление норм поведения субъектов экономических отношений. Традиционно в каждой норме выделяют три основных элемента: гипотезу, диспозицию и санкцию. Гипотеза – это элемент нормы, в котором указываются условия, обстоятельства, ситуации в сфере экономических отношений, с наступлением которых норма вступает в силу. Диспозиция – часть нормы, определяющая права или обязанности участников отношений. Санкция – это та часть нормы, которая предусматривает меры административно-правового принуждения в случае невыполнения обязанностей участниками экономических отношений.

Качество правового регулирования зависит от того, как законодательные органы формируют юридические нормы. Основными требованиями к разным формам правового регулирования являются: своевременность, стабильность, полнота, внутренняя согласованность.

Изменения в правовой среде способствуют тому, что роль гражданско-правовых договоров, регулирующих экономические и организационные отношения между государством и участниками отношений, постоянно повышается. Активно развиваются различные формы государственно-частного партнерства. Значение государственной корпорации как некоммерческой организации подвергается критическому осмыслению. Преобладание гражданско-правовых институтов в системе правовых инструментов регулирования экономической деятельности не означает отстранение государства от регулирования экономических отношений. В целом меняется лишь инструментарий управления в связи с усложнением способов сочетания различных методов в правовом регулировании, в том числе диспозитивного и административного способа воздействия на поведение субъекта экономической деятельности.

Список использованных источников

Петрова И.В., Мызников И.А. Разработка адаптационной стратегии обеспечения экономической безопасности промышленного предприятия / И.В. Петрова, И.А. Мызников // Сборник научных работ серии «Экономика». Вып. 24: Экономика и управление народным хозяйством / ГОУ ВПО «ДОНАУИГС». – Донецк: ДОНАУИГС, 2021. –С.66-75.

Петрова И.В. Значение экономического порядка для обеспечения социально-экономической безопасности / И.В. Петрова // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий: материалы V Международ. науч.-практ. конф. (Донецк, 3-4 июня 2021г.). Секция 2: Повышение качества управления социально-экономическим развитием региона / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2021.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

ПЕТРОВА-АХУНДОВА Ю.Л.,

преподаватель кафедры физического воспитания

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

Аннотация. Необходимость сохранять здоровье граждан, формировать устойчивую потребность в двигательной активности для качественной и продолжительной жизни, следовательно, и возможностью работать и развивать экономику.

Ключевые слова: физическая культура, спорт, развитие, экономика.

Физическая культура и спорт оказывают влияние на экономическую сферу жизни государства и общества - на внешнеэкономические связи, на качество трудовой силы, на структуру потребления и спроса, а так же и на другие показатели экономической системы. Физическая культура и спорт являются составляющей экономической деятельности, и смело могут назваться отраслью народного хозяйства, поскольку они располагают самостоятельным рыночным механизмом, собственной индустрией и гармонично встроены в экономику государства. Экономическая деятельность спортивной отрасли измеряется такими показателями как: наличием профессиональных спортивных сооружений, высокими спортивными достижениями, возможностью спортсменов и команд создавать конкуренцию, занимать призовые места на международных соревнованиях, а так же доступностью спорта для всех слоев населения.

В спортивной отрасли можно выделить систему управления и финансирования спорта, как из бюджета, так и за счет инвесторов и спонсоров. Экономическая деятельность спорта можно поделить на два вида: деятельность по предоставлению и оказанию услуг «спортивный сектор» (профессиональный спорт, спорт высших спортивных достижений, спорт в качестве досуга, адаптивный спорт, а также предоставление сооружений или оборудования) и деятельность, порождаемая спортивной практикой (образование в сфере спорта, строительство спортивных сооружений, производство и распространение спортивных товаров). Все эти виды деятельности, находясь в единстве, зависят друг от друга, и отдельно существовать не могут.

Главным характерным видом деятельности в сфере физической культуры и спорта является оказание спортивных услуг. Социальные и экономические результаты деятельности в сфере физической культуры и спорта являются продукцией данной отрасли. Физической культуре и спорту относятся все определения нематериального производства – продукт, производимый промышленностью, не имеет материальной формы и предметного воплощения. Отрасль производит такие товары, как здоровье, активное долголетие, развлечение, интересный досуг, вклад в свое будущее. Подобно и другим отраслям экономики, инвестиции в физическую культуру и спорт приносят кратное увеличение начальных инвестиций. В отрасли физической культуры и спорта имеются свои потребители и производители, свои рыночные и нерыночные институты, собственная индустрия. Экономическая роль физической культуры и спорта проявляется по основным направлениям:

- физическая активность и оздоровительно–массовый спорт способствуют минимальным экономическим потерям практически во всех сферах жизнедеятельности общества;
- физкультура и спорт являются одним из основных звеньев воспитания качественных трудовых ресурсов;
- физическая активность является одним из главных факторов увеличения активной продолжительности жизни и здоровья населения, а так же положительно влияет на увеличение трудоспособности.

Грамотное развитие физической культуры и спорта влияет на экономический рост государства. Производительность труда зависит от качества рабочей силы – от физических и интеллектуальных возможностей рабочих и служащих, их жизненной активности. Помимо гармоничного физического развития, физкультура и спорт способствуют укреплению естественных защитных сил организма, вследствие чего, повышается сопротивляемость большинству болезней, а так же происходит их профилактика. В результате регулярных занятий растет здоровая молодежь, снижается общее количество больничных листов, люди преклонного возраста ведут активный образ жизни, что положительно влияет на

экономическую систему. Систематические занятия физическими упражнениями, спортом, туризмом и другими активными видами физической культуры, существенно повышая физическую работоспособность человека, сказываются благоприятно так же и на умственной деятельности. Это связано влиянием физической деятельности на организм человека, способствующим развитию общей выносливости организма, укреплению здоровья, воспитанию волевых и моральных качеств, созданию положительного эмоционального фона, то есть тех качеств, которые при прочих равных условиях способствуют успешной трудовой деятельности, в том числе и при умственном труде. В связи с этим возрастает необходимость развивать и внедрять занятия физкультурой и спортом не только в больших городах, но и сельской местности, среди различных возрастных групп и слоев населения. Проводить лекции о необходимости занятий физкультурой и спортом, лекции о профилактике различных заболеваний, отказа от вредных привычек и о сохранении долголетия.

Экономика физкультуры и спорта – это наука, изучающая методы решения практических задач, возникающих в сфере спортивных отношений, связанных с использованием материальных, трудовых, финансовых и иных ресурсов на уровне отдельных спортивных организаций, клубов, федераций и общества в целом. Экономика физической культуры и спорта как наука изучает хозяйственные отношения в спортивной области и спортивной индустрии на двух уровнях:

- первый, на государственном и международном;
- второй, на уровне отдельных спортивных и физкультурных организаций, клубов, федераций, сообществ и иных объединений с различными формами собственности и источниками финансирования.

В экономике физкультуры и спорта используются методы анализа и синтеза. Целостная экономическая система подвергается процедуре разбиения на составные части – отдельно функционирующие рынки с целью выявления их структуры, устройства, а также свойств и характеристик. При этом используется и метод синтеза, то есть объединения различных элементов в единую систему. Конкретно это выражается в том, что экономика физкультуры и спорта рассматривается как неотъемлемая часть рыночной экономики в целом, а система мер государственного регулирования спортивных отношений взаимосвязана с общей концепцией государственного регулирования, экономических процессов, и является ее неотъемлемой частью. Необходимо проводить экономический анализ тех или иных процессов, устанавливать связи между явлениями, использовать средства математики и информационно-компьютерных технологий.

Считалось, что спорт – это хобби, свободное время препровождение и он не имеет ничего общего с экономикой, профессией, рекламой, бизнесом, торговлей. Но сегодня все кардинально изменилось, появилась возможность зарабатывать деньги. Вследствие этих процессов становится отчетливо

понятно, что спорт нуждается не только в профессиональных спортсменах и тренерах, но и профессиональных экономистах, управленцах, маркетологах, юристах, менеджерах. Что же касается коммерческого предложения спорта как товара, то можно выделить следующие стремительно развивающиеся сегодня спортивные рынки:

– рынок ориентированный на прибыль продавцов спорта, представленный многочисленными услугами по предоставлению персональных тренировок, оздоровительными, танцевальными, гимнастическими студиями и спортивными школами;

– рынок продавцов спортивных тренажеров, оборудования, одежды, спортивного питания;

– рынок спортивных мероприятий, программ в средствах массовой информации;

– рынок коммерчески организованных спортивных событий, проводимых клубами, федерациями (чемпионаты, турниры, мемориалы и т.п.);

– рынок спортивного спонсорства и рекламы.

Этот рынок развивается, так как у населения увеличивается интерес к спорту, человек стремится сохранить и приумножить свое здоровья, спортивный стиль является частью современной жизни.

Следовательно, происходит стремительное влияния законов рынка в спорт, и одновременно увеличивается предложение спорта как товара, что составляет основное содержание экономики спорта. Можно истолковывать экономику спорта как науку, изучающую экономические аспекты спорта, но не только их, а также аспекты социологические, психологические, юридические, с которыми сталкиваются в своей работе спортивные организации всех видов. Я считаю, что прослеживается безусловная взаимосвязь развития физической культуры и спорта со здоровьем граждан, а также экономической составляющей жизни государства и общества.

Список использованных источников

1. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный Бизнес./ В.В. Галкин – М.:Кнорус, 2006 – 320 с.

2. Sports Law: an overview [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.law.cornell.edu/wex/sports_law 7

3. Головчанская Е.Э., Водопьянова Н.А., Государственная инвестиционная политика в аспекте ее социально-экономической направленности: моногр./ Головчанская Е.Э., Водопьянова Н.А., Волгоград: Волггос.гос.пед.ун-т, Волг.научное издательство, 2010 – 180 с. Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/37481>

4. Фелопс У., Морали А., Селл Д., и др., Спорт как объект правового регулирования // Менеджмент в спорте. Спортивный менеджмент. Москва: «Медиа спорт», 2004. №01. С. 32–38.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ УПРАВЛЕНИЯ ЭКСПОРТНЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ПРОМЫШЛЕННОЙ ОТРАСЛИ: ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ И ТРУДОВОЙ АСПЕКТЫ

ПОЛШКОВ Ю.Н.,

*д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой математики и
математических методов в экономике
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»*

Аннотация. Исследование посвящено систематизации инструментария управления экспортным потенциалом промышленной отрасли, который рассматривается в сочетании со стимулированием внутреннего спроса и развитием методов менеджмента персонала.

Ключевые слова: отрасль, промышленность, менеджмент, инструмент, труд, производство, экспорт.

В качестве промышленной отрасли рассмотрим судостроение Российской Федерации. Доля гражданского флота России в настоящий момент составляет менее 1% от общемирового тоннажа, что характеризует существенное отставание от стран-лидеров – Японии, Южной Кореи и Китая [1].

Предлагаются инструменты стимулирования внутреннего спроса на российские суда, которые включают [2]:

- разработку мероприятий по обеспечению льгот кредитования и налогообложения при постройке крупнотоннажных судов и комплексов морской техники с одновременной защитой внутреннего российского рынка от импортных интервенций;
- планирование мероприятий по приоритетному использованию морского и речного транспорта российского производства внутри страны;
- содействие судовладельцам при регистрации в Российском морском регистре судоходства с предоставлением налоговых льгот и др. преференций (налогообложение добавленной стоимости, налогообложение прибыли, снижение размера страховых взносов во внебюджетные фонды);
- внесение поправок в Кодекс торгового мореплавания касательно существенных ограничений (вплоть до запрета) по использованию новых судов иностранного производства для перевозки полезных ископаемых, добытых в Арктической зоне Российской Федерации;
- совершенствование лизинговых программ по взятию в аренду морского транспорта (использование лизинга с частичным государственным финансированием, прямое субсидирование лизинга);
- обеспечение организаций судостроения государственными гарантиями по полученным кредитам при осуществлении основной, инвестиционной и др. видов деятельности.

Важную роль играют инструменты стимулирования и поддержки экспорта продукции судостроительной отрасли России [3], предполагающие:

- разработку и осуществление мероприятий по совершенствованию таможенного и тарифного регулирования внешнеэкономической деятельности предприятий;

- шаги по недопущению конкуренции российских компаний на внешних рынках морских вооружений;

- стимулирование выхода отечественного кораблестроения на новые рынки сбыта с новой продукцией;

- разработку мероприятий по финансовой поддержке экспортёров продукции судостроения;

- деятельность по продвижению гражданской продукции на международные рынки путём организации и непосредственно участия в специализированных мероприятиях (выставки, ярмарки, рекламные акции и т.п.).

- формирование бизнес-миссий по взаимодействию с зарубежными контрагентами, межправительственными комиссиями и рабочими группами под эгидой АО «Российский экспортный центр».

Предлагаемый инструментарий не будет вполне эффективным, если в него не включены инструменты социальной защиты персонала судостроительных предприятий, которые обеспечивают:

- развитие системы менеджмента труда;

- высокое качество профессиональной переподготовки персонала;

- стимуляцию работодателей в вопросах улучшения условий производительного труда;

- сокращение профессиональных и кадровых рисков;

- популяризацию рабочих профессий и инженерных специальностей по профилю промышленной отрасли.

Список использованных источников

1. Государственная Программа Российской Федерации «Развитие судостроения на 2013-2030 годы» [Электронный ресурс] // Правительство России. – Режим доступа: <http://government.ru/rugovclassifier/845/events/>. – (Дата обращения: 12.04.2022).

2. Добровольский Л.В. Управление инновационным развитием российского судостроения и его влияние на повышение эффективности экономики страны / Л.В. Добровольский, Е.В. Боровик, М.В. Холод // Инновации и инвестиции. – 2021. – № 5. – С. 270-276.

3. Смирнов А.Ю. Гражданское судостроение России. Проблема конкурентоспособности и пути её повышения / А.Ю. Смирнов, В.К. Барканова // Экономика, экология и общество России в 21-м столетии. – 2021. – Т. 2. – № 1. – С. 278-282.

ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ ДНР

ПОПОВА Т.А.,

*канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»;*

ГРЕБЕНЮК В.В.,

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

Аннотация. В статье рассмотрены основные аспекты управления логистической деятельностью предприятия, дана характеристика подходов к оценке системы управления, а также методы оценки эффективности управления логистической деятельностью предприятия.

Ключевые слова: управление, логистика, логистическая деятельность, логистическая система, эффективность.

На сегодняшний день актуальной проблемой для большинства предприятий ДНР является отсутствие понимания высшим руководством того, как должна строиться эффективная и конкурентоспособная логистическая деятельность. Динамическая трансформация экономики ДНР и значительная конкуренция на потребительском рынке требует от отечественных предприятий поиска новых подходов к управлению хозяйственной деятельностью.

Авторы экономической литературы значительное внимание уделяют функциям, принципам и этапам внедрения управления логистической деятельностью предприятия, тогда как проблема оценки его эффективности исследуется фрагментарно.

Для оценки эффективности управления логистической деятельностью предприятия наиболее целесообразно применять системный подход. Именно системный подход является базовым для логистической концепции управления предприятием, а также позволяет учесть различные аспекты управления логистической деятельностью предприятия.

Для того чтобы определить необходимость в корректирующих действиях для показателей эффективности управления логистической деятельностью, необходимо проводить сравнительный ряд показателей результативности. Это позволяет связать выполнение логистического плана с результатами управления товарным потоком. Существует несколько современных методов оценки эффективности управления логистической деятельностью. В основе любого из них – сравнение фактических

результатов с установленными ранее целями по затратам, продуктивности или сервису.

Для определения степени отклонения необходимо сравнить результаты работы с поставленными целевыми показателями. Обнаружение отклонения сигнализирует о необходимости внесения изменений в работу системы. Эти методы подробнее представлены в таблице 1.

Таблица 1

Методы оценки эффективности управления логистической деятельностью предприятия

Эффективность	Характеристика
Внешняя	Характеризуется степенью соответствия логистической системы условиям функционирования
Внутренняя	Характеризует степень достижения целей в сфере логистики
Экономическая	Характеризует достижения цели деятельности предприятия за счет лучшего использования ресурсного и трудового потенциала
Информационная	Характеризует результативность информационной деятельности в сфере логистики
Инновационная	Характеризует активность и результативность инновационной деятельности в сфере логистики
Социальная	Характеризует влияние логистической деятельности на удовлетворение потребностей потребителей и сотрудников предприятия
Системная	Определяет эффективность функционирования логистической системы предприятия
Эффективность сервиса	В основе данного метода – оценка качества оказываемых услуг для потребителя
Стратегическая	Показывает текущее состояние логистической системы, т.е. решение тактики. От статической эффективности логистики зависит конкурентоспособность организации в краткосрочном периоде

Каждое предприятие использует свой набор показателей эффективности управления логистической деятельностью и устанавливает свои нормативы, выполнение которых контролируется и добивается.

Таким образом, использование охарактеризованных подходов к оценке эффективности управления логистической деятельностью предприятиями ДНР позволит определить слабые стороны в сфере управления логистической деятельностью и ее узкие места с целью дальнейшей их ликвидации, что позволит предприятиям обеспечить эффективность управления логистической деятельностью.

Список использованных источников

1. Горшенин В.Ф. Логистика: учебное пособие / В.Ф. Горшенин. – Челябинск: Издательство Челябинского государственного университета, 2016. – 259 с.
2. Бутрин А.Г. Логистика: учебное пособие / А.Г. Бутрин. – Челябинск, 2016. – 179 с.

КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРАНСПОРТНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ПОПОВА Т.А.,

*канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»;*

ТКАЛИЧ Е.Г.,

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

Аннотация. В работе представлены функции и особенности транспортной инфраструктуры Донецкой Народной Республики. Проанализированы критерии оценки эффективности транспортной инфраструктуры. Определены основные индикаторы минимального транспортного стандарта.

Ключевые слова: транспортная инфраструктура, эффективность, транспортный стандарт, критерии оценки эффективности.

Необходимость совершенствования экономики Республики, активизации ее позиционирования в российском и мировом сообществе выдвигает более новые требования к инфраструктуре как к элементу экономической системы. Данной проблеме было посвящено значительное количество трудов, а такие авторы, как И.О. Загорский, П.П. Володькин, А.С. Рыжова, М.В. Иванов, в своих исследованиях образовали множество закономерностей, принципов, обуславливающих развитие инфраструктурных элементов в экономической системе.

К транспортной инфраструктуре на территориальном уровне относится совокупность технических сооружений и средств коммуникации, инженерных сетей, транспорта, которые предоставляют услуги социального и культурно-бытового назначения для населения [1].

Транспортная инфраструктура Донецкой Народной Республики имеет свои особенности, среди которых:

- исключительно низкая фондоемкость;
- длительные сроки создания, изменения и функционирования;
- необходимость учета комплекса противоречивых государственных, общественных и частных интересов, которые могут быть затронуты при реализации.

Более того, транспортная инфраструктура позволяет координировать экономическую деятельность хозяйствующих субъектов Республики: на международном, на макро- и мезоуровнях, и на уровне предприятий.

Методы анализа функционирования и развития транспортной инфраструктуры Донецкой Народной Республики являются одним из важнейших инструментов управления. На сегодняшний день существует несколько наиболее распространенных методов анализа, которые используются для оценки работы транспортной инфраструктуры. В частности, простые сравнительные, графические, графоаналитические и методы экономико-математического анализа. В них различают два основных способа сравнения – прямое и обратное. В таблице 1 представлена наиболее подробная информация о данных способах.

Таблица 1

Способы сравнения для оценки работы транспортной инфраструктуры

Прямое сравнение	Обратное сравнение
Анализируется динамика основных показателей (их рост характеризуется положительной динамикой). В данном способе сравнения основные показатели сравниваются с плановыми показателями	Используется, когда плановые показатели сравниваются с отчетными показателями

Таким образом, критерии оценки транспортной инфраструктуры делятся на две основные группы:

- критерии, которые позволяют отразить характеристики процесса перевозки, а именно: стоимость, время перемещения груза и так далее;
- критерии, которые отражают деятельность транспортного комплекса или отдельного хозяйствующего субъекта в целом: доля производимых услуг в данном сегменте рынка и другие.

Не менее важной является оценка функционирования транспортной инфраструктуры. При определении эффективности необходимо отдавать предпочтение не одному единственному критерию, а системе критериев и использованию экспертных подходов. Исходя из основных функций транспортной инфраструктуры Донецкой Народной Республики, которые были рассмотрены выше, следует выделить четыре основных критерия ее социальной эффективности, в их составе:

- степень удовлетворения населения в транспортных услугах;
- степень влияния транспортных услуг на решение социальных задач;

- воздействие на совершенствование структуры рабочей силы Республики и на эффективность материального производства.

Применяются свои различные критерии и показатели оценки работы, отражающие различные стороны организации транспортной инфраструктуры Донецкой Народной Республики (рис. 1).

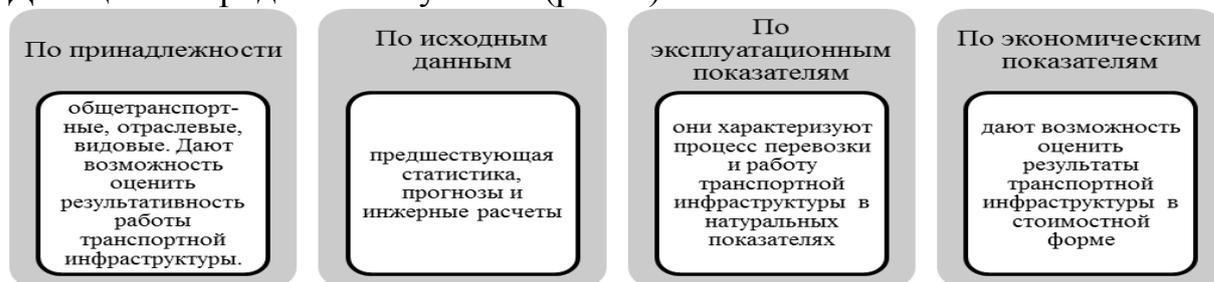


Рис. 1. Состав показателей, подлежащих учету

При определении экономической эффективности транспортной инфраструктуры следует учитывать то, что она проявляется как во внутренних показателях самой транспортной инфраструктуры, так и находит свое отражение во внешних показателях. Для оценки эффективности функционирования транспортной системы Донецкой Народной Республики следует применять минимальный транспортный стандарт, который представлен в виде совокупности индикаторов потребления населением и хозяйствующими субъектами транспортных услуг, от которых зависит состояние экономики региона и уровень качества жизни населения [2].

В качестве индикаторов минимального стандарта за основу могут быть взяты следующие показатели транспортной сферы Донецкой Народной Республики (рис. 2): уровень транспортной доступности, уровень транспортной дискриминации, доля транспорта в загрязнении окружающей среды, уровень ДТП из-за неудовлетворительного качества автодорог, соотношение затрат на транспортную инфраструктуру и подвижной состав, доля общественного транспорта в пассажироперевозках.

Минимальный транспортный стандарт позволит регламентировать использование транспортной инфраструктуры Республики.

Одновременно для решения задач оптимизации транспортной инфраструктуры Донецкой Народной Республики следует обеспечивать координацию и контроль всех звеньев, которые составляют целостную систему перемещения грузов от производителя до конечного потребителя.

Таким образом, по результатам оценки различных критериев делаются соответствующие выводы об уровне развития транспортной инфраструктуры Республики и в дальнейшем разрабатываются основные направления по ее совершенствованию.

Список использованных источников

1. Мотин В.В. Безопасность на объектах транспортной инфраструктуры / В.В. Мотин. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 125 с.

2. Минимальный транспортный стандарт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studbooks.net/2461597/tehnika/minimalnyu_transportnyu_standart

ОСОБЕННОСТИ ЦЕННОСТНО-МОТИВАЦИОННОГО ОТНОШЕНИЯ ШКОЛЬНИКОВ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ К СПОРТУ И ОЛИМПИЗМУ

РАСПОПОВА А.С.,

*канд. псих. наук, доцент кафедры психологии
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Российская Федерация;*

ПРОКОПЧУК Ю.А.,

*канд. пед. наук, доцент, заведующий кафедрой теории, истории и методики физической культуры
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Российская Федерация;*

БОСЕНКО Ю.М.,

*кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Российская Федерация*

Аннотация. В публикации изложены результаты изучения мнения школьников об отношении к олимпийскому движению. Современные школьники проявляют заинтересованность в олимпийском движении, но при этом их у них недостаточно знаний о его истории и содержании, феномене олимпизма, его ценностных характеристиках.

Ключевые слова: анкетирование, школьники, Олимпийские игры, олимпийское движение, олимпизм.

Современные взгляды на концепцию олимпийского движения носят неоднозначный характер. Облик Олимпийских игр изменился под влиянием коммерциализации и политики. Наблюдается смещение ориентиров нравственного воспитания у молодого поколения. Есть признаки неостребованности знаний о нравственности в процессе достижений в спорте и олимпийском движении. Существенное число школьников проявляют интерес к конфликтным ситуациям в процессе спортивных состязаний: им интересно наблюдать за проявлениями грубости и насилия среди спортсменов. Показателем высокого уровня интереса к Олимпийским

играм является повышенное внимание к ним со стороны общественности [1, 2].

Чтобы выявить особенности ценностно-мотивационного отношения школьников 9-11 классов (n=60) к олимпийскому движению, мы провели анкетирование. Первым этапом стало изучение интереса к олимпизму. Изучив мнение о том, хотят ли обучающиеся школ узнать больше об Олимпийских играх, отмечена позитивная тенденция: установлен утвердительный ответ на этот вопрос у 76% юношей и 63% девушек, а также 39% юношей и 26% девушек выразили свое желание стать участниками олимпийского движения.

Имеется недостаток знаний правил и принципов организации Олимпийских игр, управления олимпийским движением, опрошенные не знают девиза современного олимпийского движения. Все это является следствием отсутствия олимпийского воспитания в школах.

Наименее используемыми каналами информации остаются школьные мероприятия, информация от тренера. Несмотря на низкую информативность освещения нравственных ценностей спорта в СМИ, интересно провести анализ информационных запросов старшеклассников по вопросам, связанным с олимпийским движением. Наибольший интерес вызвала тематика, связанная с обсуждением выступлений спортсменов, девушек привлекают сведения о церемониях, посвященных открытию и закрытию Игр.

Сведения о фактах высоконравственного поведения чемпионов-олимпийцев входят в число непопулярных. Невысокая оценка воспитательных возможностей спорта ограничивает полноценное воплощение идеи его гуманистического потенциала, а также становится предпосылкой пассивного отношения людей к спорту. Образу чемпиона соответствует высокий уровень физического развития, готовность демонстрировать высокие результаты, но общекультурный и интеллектуальный уровень его не высок, самооценка завышена. Мнение об отсутствии связи спорта и высокого уровня духовной культуры, негативном влиянии спорта на интеллект спортсмена является типичной общественной установкой.

Дефицит воспитательных и информационных мероприятий в школах и спортивных секциях, неправильные установки о спорте в обществе и средствах массовой информации способствуют закреплению стереотипа спортсмена как физически крепкого, здорового человека с невысоким интеллектом, узким культурным уровнем. Наблюдается высокое расхождение между физическим и духовным развитием спортсмена, о низкой вероятности достижения спортсменами успеха в других видах человеческой деятельности.

СМИ акцентируют внимание только на физической форме и достижениях спортсмена, его мастерства. Это приводит к тому, что

утрачивается духовный потенциал спорта. Не столь часто можно встретить пропаганду роли спорта в личностном и культурном развитии.

Соревнования с применением символикой олимпизма, встречи с чемпионами являются интересными для школьников, а значит, эффективными мероприятиями. Стоит обратить внимание на существенную недооценку некоторых мероприятий как форм воспитания: организация и посещение олимпийского и спортивного музея, конкурсов на лучший рисунок, фото на тему спорта также обладают высокими воспитательными возможностями.

Идеалы и принципы олимпизма, олимпийские чемпионы как его яркие представители, несомненно, привлекательны для школьников. В них они видят общечеловеческие идеалы, отраженные в сфере спорта. Однако наблюдается рассогласование между общим принятием общечеловеческих ценностей и конкретной реализацией.

Список использованных источников

1. Дубовова А.А. Особенности психологической готовности юных спортсменов к занятиям спортом / А.А. Дубовова, Е.А. Пархоменко // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2019. – № 1. – С. 261-262.

2. Прокопчук Ю.А. Предпосылки формирования физкультурно-спортивной активности детей среднего школьного возраста / Ю.А. Прокопчук, Ю.М. Босенко, А.С. Распопова, Н.Н. Пешков, В.А. Чернышов, Е.В. Фешина // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. – 2019. – № 1. – С. 241-246.

РАЗВИТИЕ СПОРТА ВЫСШИХ ДОСТИЖЕНИЙ В ПЕРИОД COVID-19

РЕДИ Е.В.,

*доцент кафедры физического воспитания и спорта
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева»,
г. Красноярск, Российская Федерация*

Аннотация. Пандемия новой коронавирусной инфекции (COVID-19), охватившая весь мир за последние несколько лет, не только оказала значительное влияние на общественное здравоохранение, общество и экономику в целом, но и нанесла ущерб спортивному календарю.

Ключевые слова: подводный спорт, тренировочный процесс, коронавирусная инфекция, плавание в ластах, дистанция, соревнования.

Стремясь остановить распространение вируса, многие профессиональные и любительские лиги, клубы, федерации на всех континентах пошли на беспрецедентный шаг. Спортивные мероприятия перенесли или приостановили свои сезоны по рекомендации ВОЗ, чтобы избежать большого скопления людей. С точки зрения влияния на спорт, распространение COVID-19 стало самым значительным событием со времен Второй мировой войны. Федерация подводного спорта России не стала исключением, многие спортивные соревнования были отменены, а некоторые отложены более чем на полгода. Это не могло не сказаться на подготовке спортсменов и их результатах.

Материалы и методы. В нашем исследовании приняли участие мужчины и женщины высшего спортивного мастерства, специализирующиеся в дисциплине подводного спорта – плавание в ластах. Чтобы оценить состояние развития подводных видов спорта в период пандемии (2020-2021 годы), мы провели сравнительный анализ выступлений спортсменов на чемпионате России и чемпионате Красноярского края среди мужчин и женщин.

Для сравнительного анализа были выбраны дистанции, относящиеся к плаванию в классических ластах, спринту, стайеру и подводным дисциплинам. Для сравнительного анализа мы взяли лучшее время, которое показали спортсмены на каждой выбранной нами дистанции.

Результаты. Анализ выступления спортсменов (мужчин и женщин) на чемпионате России и чемпионате Красноярского края в 2020 году представлен в табл. 1.

Таблица 1

Анализ выступления спортсменов (мужчин и женщин) на чемпионате России и чемпионате Красноярского края в 2020 году

Год	Дистанция	Чемпионат России		Чемпионат края	
		Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины
2020	50 к/л	19,26	22,44	19,90	22,57
	100 к/л	42,81	48,32	43,47	50,00
	50 в/л	15,73	17,86	16,71	19,10
	100 в/л	34,42	39,04	36,98	41,29
	400 в/л	3.04,03	3.12,29	3.15,78	3.41,72
	1500 в/л	12.50,25	13.48,03	13.50,16	15.20,61
	400 п/п	2.54,58	3.15,88	3.27,47	3.18,54
	100 п/п	33,04	36,03	35,04	39,66

Анализ выступления спортсменов (мужчин и женщин) на чемпионате России и чемпионате Красноярского края в 2021 году представлен в табл. 2.

Таблица 2

Анализ выступления спортсменов (мужчин и женщин) на чемпионате России и чемпионате Красноярского края в 2021 году

Год	Дистанция	Чемпионат России		Чемпионат края	
		Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины
2021	50 к/л	18,64	21,88	20,11	22,21
	100 к/л	41,40	48,20	42,72	49,01
	50 в/л	15,70	17,64	16,50	19,09
	100 в/л	35,18	38,21	37,13	40,63
	400 в/л	3.00,04	3.10,82	3.18,17	3.31,66
	1500 в/л	12.45,28	13.34,03	13.44,99	15.10,04
	400 п/п	2.54,05	3.09,35	3.17,53	3.18,27
	100 п/п	32,45	36,66	35,73	39,86

Таблицы 1 и 2 показывают, что спортсмены-лидеры чемпионата России проплывают дистанции быстрее, чем спортсмены-лидеры чемпионата Красноярского края. Это говорит о том, что уровень подготовки спортсменов из других регионов России значительно выше, чем в Красноярском крае.

Вывод. С помощью сравнительного анализа времени нам удалось установить, что спортсмены, выступавшие на чемпионате России, имеют более высокие результаты, чем спортсмены сборной Красноярского края. Это можно проследить в 2020 и 2021 году. Однако, если сравнить прирост результатов отдельно на чемпионате России и чемпионате Красноярского края, то можно сделать следующий вывод: на чемпионате России во время пандемии (2020-2021) спортсмены показывают прирост результатов на всех дистанциях, кроме 100 метров (подводное плавание среди женщин). На чемпионате Красноярского края (2020-2021) мы наблюдаем значительное снижение результатов у мужчин на 50% дистанций. COVID-19 внес существенные коррективы в подготовку спортсменов в регионах России. И если общая картина результатов на чемпионате России показывает увеличение на 90% дистанций, то в некоторых регионах картина совершенно иная, чему примером является Красноярский край.

Список использованных источников

1. Андреева А.И. Подводный спорт и здоровье: монография / А.И. Андреева, А.И. Мартынов и др. – М.: ДОСААФ СССР, 1980. – 222 с.
2. Московченко О.Н. Подводный спорт и дайвинг: учебное пособие: словарь-справочник / сост.: О.Н. Московченко, И.А. Толстопятов, А.В. Александров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Красноярск, 2014. – 316 с.
3. Реди Е.В. Подводный спорт: учебное пособие / Е.В. Реди, А.Л. Гринько, Е.А. Фалеева. – Красноярск, 2021. – 88 с.

СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ И СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ

РЫТОВА Н.А.,

канд. экон. наук, доц.,

декан факультета производственного менеджмента и маркетинга
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»;

КАМАРАЛИ Ю.М.,

ассистент кафедры менеджмента в производственной сфере
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»

Аннотация. Рассмотрена сущность управления как явления и функции. Установлено, что субъект и объект управления являются парными категориями диалектики и в социальной системе один субъект или объект управления существует наравне с другими и одновременно включает в себя остальные субъекты и объекты управления.

Ключевые слова: объект, субъект, управление, цель управления.

В теории управления организационными системами «управление – это воздействие на управляемую систему с целью обеспечения требуемого ее поведения» [1, С. 11]. В Экономической энциклопедии – это «влияние на процесс, объект или систему для сохранения их устойчивости или перевода из одного состояния в другое соответственно определенной цели» [2, С. 731]. В любом случае системы, субъекты и объекты управления бывают разной природы и сложности, а их состояния разными.

В Философском энциклопедическом словаре управление определяется как «элемент, функция организованных систем разной природы (биологических, социальных, технических), обеспечивающая сохранение их определенной структуры, поддержание режима деятельности, реализацию программы, цели деятельности» [3, С. 704]. Очевидно, в этом случае управление связывается с рефлексией. Тогда, как быть с управлением на инстинктивном уровне, например, в групповых объединениях животных одного вида? Тем более, – с техническими системами, посредством которых осуществляется управление явлениями в реальной действительности.

С появлением кибернетики «управлением стали называть организацией целенаправленных действий» [4, С. 24], где «организация рассматривается как комплекс взаимосвязанных элементов» в «единую организационную систему» [4, с. 185]. В теории систем системными свойствами выступают целостность, множество элементов, их относительная самостоятельность, наличие управления и единство главной цели для них, наличие структуры,

структурных связей и иерархичности [5]. В результате под управлением стал пониматься процесс целенаправленного организованного воздействия субъекта управления на объект управления [6; 7].

В [8] управление – это «элемент, функция организованных систем различной природы (биологических, социальных, технических), обеспечивающая сохранение их определенной структуры, поддержание режима деятельности, реализацию их программ».

В Философском энциклопедическом словаре под ред. Е.Ф. Губского сущность понятия «функция» определяется как обязанность, круг деятельности [9]. В Большом энциклопедическом словаре под ред. А.М. Прохорова функция – это «деятельность, обязанность, работа; внешнее проявление свойств какого-либо объекта в данной системе отношений» [10]. То есть сущность функции управления проявляются только в отношении субъекта и объекта управления. Эти отношения определяются целью субъекта управления.

Нетрудно заметить, что ключевыми терминами в понятии «управление» выступают «субъект управления», «цель», «объект управления», «воздействие», «функция», «процесс», «система» и «организация». Очевидно, их логическая взаимосвязь исходит из цели управления субъекта управления.

Определять цель управления, и, следовательно, субъектом управления могут быть только определенные живые формы бытия сущего. В животном мире – это социальные животные, в человеческом обществе – это индивидуумы. Их цель управления определяется из главной цели живых форм проявления бытия сущего, которым для обеспечения жизнедеятельности необходимы вещи и отношения между ними с определенными свойствами. Очевидно, их получение и является целью управления субъекта управления.

Субъект и объект управления являются парными категориями диалектики. В Большом энциклопедическом словаре под ред. С.Ю. Солодовникова – это «фундаментальные категории философии. Субъект – носитель субстанциальных свойств и характеристик, определяющих качественные особенности объекта. Соответственно объект – то, что находится в зависимости от субъекта и лишено самостоятельной сущности» [11, с. 807]. В Толковом словаре русского языка С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведова субстанция – это «в философии: первооснова, сущность всех вещей и явлений» [12]. Тогда и объект является носителем «субстанциальных свойств и характеристик», как свойств проявления его сущности.

В человеческих социальных системах объектом управления традиционно являются индивидуумы и их отношения. Но для получения необходимых их свойств могут использоваться другие индивидуумы и их отношения, которые в свою очередь могут быть как субъектами, так и объектами управления.

Очевидно, в сложных системах парадокс относительности проявляется в том, что в социальной системе один субъект или объект управления существует наравне с другими и одновременно включает в себя остальные субъекты и объекты управления. В любом случае объект и субъект управления взаимосвязаны.

Список использованных источников

1. Новиков Д.А. Теория управления организационными системами / Д.А. Новиков; 3-е изд. – М.: Изд. физ.-мат. литер., 2012. – 604 с
2. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.3: П-Я / Ред. кол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 952 с.
3. Философский энциклопедический словарь / Гл. редакция: Л.Ф. Ильичев, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалев, В.Г. Панов. – М.: Советская энциклопедия, 1983. – 840 с.
4. Гвишиани Д.М. Организация и управление / Д.М. Гвишиани // Избр. труды по философии, социологии и системному анализу / под ред. Ю.С. Попкова, В.Н. Садовского, А.А. Сеитова. – М.: Канон РООИ «Реабилитация», 2007. – 672 с.
5. Розанов Ф.И. Общая теория социальных систем: монография / Ф.И. Розанов. – Москва : КНОРУС, 2017. – 458 с.
6. Райзберг Б.А.. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. 2-е изд., испр. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 479 с.
7. Герасимов Б.Н. Система управления: понятие, структура, исследование. Монография / Герасимов Б.Н., Морозов В.В., Яковлева Н.Г. – Самара: СГАУ, 2002. – 128 с.
8. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / гл. ред. А.М. Прохоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб. Норинт, 2004. – 1456 с. – Режим доступа: <https://www.vedu.ru/bigencdic/65292/>.
9. Философский энциклопедический словарь / Ред.-сост. Е.Ф. Губский и др. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 569 с.
10. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / гл. ред. А.М. Прохоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб. Норинт, 2004. – 1456 с. – режим доступа <https://www.vedu.ru/bigencdic/67799/>.
11. Большой энциклопедический словарь: философия, социология, религия, эзотеризм, политэкономия / Гл. науч. ред. и сост. С.Ю. Солодовников. – Минск: МФЦП, 2002. – 1008 с.
12. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова; изд. 4-е, доп.– М.: ИТИ Технологии, 2006. 944 с. – Режим доступа: <http://cyberlan.com.ua/wp-content/uploads/2015/07/Tolkovij-slovarj-russkogo-yazika.pdf>.

БУККРОССИНГ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ

САДОВСКАЯ Н.Н.,

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

Аннотация. В работе рассмотрено понятие буккроссинга, описаны его разновидности, определено значение для формирования личностных качеств молодёжи.

Ключевые слова: буккроссинг, социальная акция, личность.

На современном этапе развития общества, к сожалению, отмечается снижение интереса молодёжи к чтению и нивелирование ценности традиционной книги. Такая ситуация вызывает обеспокоенность и обуславливает необходимость поиска путей «возрождения» культуры чтения, что особенно важно для формирования личности молодого поколения. Помочь в решении этой задачи может интересная современная социальная технология – буккроссинг, внедрение и популяризация которой, без сомнения, должна быть в арсенале воспитательных приёмов преподавателя высшего учебного заведения, который готовит думающих, социально активных специалистов любой отрасли.

Буккроссинг (англ. BookCrossing) – «общественное движение, целью которого является обмен книгами» [3, с. 205], в наше время оно приобретает масштаб всемирного флешмоба, своеобразной игры. Буккроссинг начался с того, что его зачинатель, Рон Хорнбекер, в 2001 г. оставил в вестибюле отеля 20 книг с инструкцией для желающих их прочесть: следовало написать об этом заметку на сайте bookcrossing.com. Спустя полгода на этом сайте было зарегистрировано уже более 300 человек, что означало немалый интерес к книгам Р. Хорнбекера: одну книгу прочитали около 15 человек. На сегодняшний день насчитывается более 2-х миллионов участников буккроссинга и движение стремительно набирает популярность.

Современный буккроссинг существует в нескольких формах в зависимости от способа передачи книги:

классический, придуманный Р. Хорнбекером и предполагающий регистрацию на сайте с возможностью отслеживания «перемещений» книги;

букрей (англ. bookgrau), позволяющий передачу книги любым удобным способом (по почте, через других участников и т. д.);

букринг (англ. bookring), схожий с букреем, но предусматривающий возвращение книги к хозяину;

зонированный, в основе которого – идея размещения книг в специальных зонах (полки, шкафы и т. д.); этот вид буккроссинга наиболее популярен, поскольку для участия в движении достаточно лишь взять понравившуюся книгу и оставить другую взамен.

Буккроссинг имеет существенное социальное значение: благодаря ему происходит интеграция и культурное обогащение всех слоёв общества. Кроме того, книги, «циркулирующие» в этом движении, не имеют никаких ограничений (стилистических, жанровых и проч.), поэтому участники могут приобщиться абсолютно к любой литературе и, таким образом, расширить кругозор, повысить уровень эрудиции и, конечно же, развивать и популяризировать культуру чтения.

Буккроссинг, поскольку близок к флешмобу, имеет мощный консолидирующий потенциал: он ориентирован на создание отношений между участниками. Каждый член этого движения чувствует себя частью большого общего дела, ощущает личный вклад в его развитие. Участник, передавая книгу другому человеку, имеет возможность установить с ним контакт при помощи официального сайта. Более того, социальная активность, знакомства и, конечно же, чтение книг – всё это приносит удовольствие участникам движения. И в этом его гедонистическая роль.

Как правило, зоны буккроссинга располагаются в людных местах (торговых центрах, кафе, парках и т. п.) и отмечаются логотипом бренда. Нередко в них оставляют не только книги, но и периодические издания. Такие точки помогают провести время с пользой.

В Донецкой Народной Республике буккроссинг также развивается. Полки для обмена книгами расположены в интернет-кафе на ул. Артёма, в Молодёжном центре ДонНТУ, на летней библиотечной площадке «Молодёжка open-air» и в других местах. Регулярно в рамках буккроссинга проводятся акции, такие как «Книга в добрые руки» [2] (Донецкая республиканская библиотека для детей им. С. М. Кирова), «Прочитал сам – передай другому» [4] (Донецкая областная библиотека дня юношества), «Почитай-ка» [1] (Донецкая ОШ № 119) и др. Такие акции освещаются в средствах массовой информации, что, безусловно, способствует популяризации буккроссинга.

Таким образом, буккроссинг – это движение, которое направлено на постоянное привлечение новых участников, бесконечный флешмоб. Приобщение к нему способствует личностному развитию участников, их культурализации.

Список использованных источников

1. Буккроссинг в Донецкой школе № 119 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kabruss.blogspot.com/2016/02/119.html>.
2. В Донецкой библиотеке для детей им. С.М. Кирова стартовала акция-буккроссинг «Книга в добрые руки» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mincult.govdnr.ru/news/v-doneckoy-biblioteke-dlya-detey-im-sm-kirova-startovala-aksiya-bukcrossing-kniga-v-dobrye-ruki>
3. Морозова Е.А. Буккроссинг как форма социального взаимодействия / Е.А. Морозова // Стратегические коммуникации в современном мире: сб. материалов по результатам науч.-практ. конф. – Саратов: СГУ им. Н.Г. Чернышевского, 2018. – С. 205-209.

4. Прочитал сам – передай другому [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://don-news.net/obrazovannui-donetsk/118-bookcrossing.html>.

НАПРАВЛЕНИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ ОФИЦИАЛЬНО-ДЕЛОВОГО СТИЛЯ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ЯЗЫКА

СВЕТЛИЧНАЯ В.Ю.,

старший преподаватель кафедры краеведения

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

Аннотация. В работе представлены основные направления трансформации официально-делового стиля современного русского литературного языка, знание и учёт которых существенно повысит эффективность профессиональной деятельности управленца.

Ключевые слова: активные процессы языка, официально-деловой стиль, трансформация языка документов, языковая компетентность госслужащего.

Формирование устойчивого высокого уровня речевой культуры на основе осмысленного отношения к русскому языку как духовной сокровищнице нации и одному из его ведущих рабочих «инструментов» по-прежнему является одним из актуальных вопросов в области профессиональной компетентности госслужащего. Во всех стилях современного русского языка, не исключая официально-делового, который обслуживает сферу деятельности управленца, находят отражение социально-политические изменения и демократизация общества, что, безусловно, влияет на активные процессы в современном русском языке. Исследователями активно изучаются инновации в официально-деловом стиле русского языка новейшего периода, причины и направления трансформации официально-делового стиля вообще и современного документа в частности (см. труды А.В. Дегльцевой, А.В. Михайловой, Ю.В. Трубниковой, С.Э. Ульянцевой и др.).

Одним из основных сравнительно устойчивых направлений развития языка официально-делового стиля является ориентация на западные стандарты не только ведения бизнеса, но и речевого поведения, что чётко прослеживается в сфере современной деловой переписки и проявляется в насыщении англицизмами официальной речи (транслитерированными лексемами, терминами, не имеющими аналогов в русском языке либо заменяемыми «громоздкими» русскоязычными конструкциями). Орфографические изменения под влиянием западных традиций проявляются в написании с прописной буквы не только первого, но и последующих слов в названиях должностей, видов документов, составных наименованиях отделов и под. (напр., Отдел Продаж; выделение денежных средств Руководителям).

Ещё одной тенденцией современного делового письма является деофициализация, проявляющаяся в использовании лексем, конструкций и речевых формул, свойственных неофициальному общению (разговорных слов и выражений, жаргонной лексики, фамильярно-дружеских формул обращения, приветствия и прощания, экспрессивных синтаксических конструкций).

В современных договорах и письмах-предложениях прослеживаются инновации в составе реквизитов (увеличивается их количество, напр., e-mail, web-сайт; ИНН, контактное лицо, комментарии др.), их содержании (возвращение этикетных именованных господин, госпожа), оформлении (исключение наименований реквизитов «Обязанности сторон», «Ответственность сторон», «Предмет договора» и др.) и расположении (напр., реквизит «Юридические адреса сторон» используется в начале документа, а не в конце, как это было ранее).

Новые явления в графическом оформлении современных документов обнаруживаются в использовании «различных графических средств, в том числе прописных букв, разных видов шрифта, подчёркивания, нетрадиционных видов рубрицирования, позволяющих выделить наиболее важные части информации, воздействующих на партнёра и облегчающих восприятие информации» [2; с. 12].

Как видим, в процессе языковой эволюции общепринятые стилевые нормы официально-деловой разновидности русского литературного языка трансформируются под воздействием современных реалий и проявляются в усложнении жанровой организации, обогащении состава лексических и синтаксических средств «за счет внутренних ресурсов и заимствований, связанных в том числе и с процессами международной унификации деловой терминологии, развитием системы деловых клише и др.» [3; с. 20]. Учёт трансформации официально-делового функционального стиля в целом и отдельных его жанров в частности поможет государственному служащему успешно достигать поставленных целей в профессиональной деятельности.

Список использованных источников

1. Дегальцева А.В. Основные тенденции развития электронной деловой переписки // Проблемы речевой коммуникации. – 2015. – №1. – С. 46-54.
2. Михайлова А.В. Инновации в официально-деловом стиле русского языка новейшего периода: на материале жанров договора и письма-предложения: автореферат дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Воронеж. гос. ун-т. - Воронеж, 2003. - 23 с.
3. Новоженова З.Л. Активные процессы в стилистической системе русского языка: стиль vs дискурс // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. – 2018. – №2. – С. 20-27.

4. Трубникова Ю.В. Официально-деловой стиль и современный документ: причины и направления трансформации // Вестник БГУ. Язык, литература, культура. – 2019. – №2. – С. 97-101.

5. Ульянцева С.Э. Основные тенденции развития официально-делового стиля служебного документа в постсоветский период: дисс. ... канд. ист. наук: 05.25.02 / Москва, 2007. - 204 с.

СТРУКТУРА ПОТЕНЦИАЛА ИЗМЕНЕНИЙ ОРГАНИЗАЦИЙ

СКЛЕПОВИЧ М.В.,

*канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет им. Владимира Даля»,
г. Луганск, Луганская Народная Республика;*

КУЗЬМЕНКОВА О.Ю.,

*магистрант направления подготовки «Менеджмент»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет им. Владимира Даля»,
г. Луганск, Луганская Народная Республика;*

БУЛАЧЕК О.Ю.,

*студентка направления подготовки «Менеджмент»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет им. Владимира Даля»,
г. Луганск, Луганская Народная Республика*

Аннотация. В статье представлены определение понятия «потенциал изменений организации», направления его исследования, модель структуры потенциала изменений организации, подчеркнута необходимость формирования потенциала изменений

Ключевые слова: изменения, потенциал изменений организации, структура потенциала изменений организации.

В работе каждой организации всегда проводятся те или иные изменения: от незначительных текущих до стратегических изменений, которые касаются всей деятельности организации. В сложных внешних условиях работы, связанных с пандемией, экономическими, правовыми и политическими ограничениями, с которыми сегодня столкнулись все организации, важно своевременно и правильно проводить соответствующие изменения, что не представляется возможным без применения потенциала изменений. Актуальность темы исследования потенциала изменений усиливается в связи с инновационной политикой Луганской Народной Республики, реализация которой неразрывно связана с формированием потенциала изменений организаций. Однако прежде чем исследовать основы формирования потенциала изменений, нужно установить его структуру. Это обуславливает актуальность темы.

Исследованием отдельных вопросов, проблем и направлений формирования и развития потенциала изменений организаций в тех или иных аспектах занимались учёные Ицхак Адизес, Роберт Блейк, Ричард Дафт, Курт Левин, Джейн Мутон, Роберт Танненбаум, Эрик Трист и другие. Однако в комплексе проблем формирования структуры потенциала изменений организаций и выявления особенностей его формирования в научных трудах уделено внимания недостаточно. Поэтому основной целью работы является формирование структуры потенциала изменений организаций.

Понимание природы потенциала изменений организации позволило сформулировать понятие «потенциал изменений организаций». Потенциал изменений организаций можно определить как совокупность ресурсов и способностей руководства организации, которые могут быть аккумулированы и активизированы в нужный момент для своевременного эффективного проведения необходимых изменений в организации при оптимальных затратах времени и ресурсов для реализации стратегических целей организации. Он отражает способность руководства организаций эффективно воплощать в жизнь основные идеи актуальных изменений; мобилизовать в нужный момент времени все средства, ресурсы организации и их источники, связанные с изменениями нужного объекта в определённом объёме для эффективного внедрения актуальных инноваций.

Полученные результаты исследования понятия, сущности, факторов и проблем формирования потенциала изменений организаций дали возможность определить основные составляющие потенциала изменений организации (рис. 1).



Рис. 1. Составляющие потенциала изменений организаций

Составляющие потенциала изменений организации разнообразны и отличаются по форме, содержанию, источникам возникновения и т.п.

Поэтому для того, чтобы их упорядочить, была проведена их классификация по четырём основным признакам: источникам возникновения составляющих элементов потенциала изменений, по форме составляющих, видам ресурсов потенциала изменений и по их функциям.

Таким образом, структура потенциала изменений весьма сложна. Формирование потенциала изменений в организациях повысит эффективность их работы.

Список использованных источников

1. Нойбауэр Х. Инновационная деятельность на малых и средних предприятиях / Х. Нойбауэр // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – №3. – С. 65-67.
2. Адизес И.К. Управляя изменениями / И.К. Адизес; пер. с англ. В. Кузина. – СПб.: Питер, 2008. – 224 с.
3. Блинов А.О. Управление изменениями: учебник / А.О. Блинов, Н.В. Угрюмова. – М.: Дашков и Ко, 2017. – 304 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452539>
4. Спектор Б. Последовательный путь к управлению преобразованиями / Б. Спектор // Менеджмент: век XX – век XXI. – М.: Экономистъ, 2004. – С. 321-334.
5. Спивак В.А. Организационное поведение и управление персоналом: учебное пособие для вузов / В.А. Спивак. – СПб.: Питер, 2000. – 416 с.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА

СОЛОМЕННАЯ З.В.,

*старший преподаватель кафедры физического воспитания
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени М. Туган-Барановского»;*

ПУГАЧЁВА И.И.,

*старший преподаватель кафедры физического воспитания
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени М. Туган-Барановского»;*

СОЛОМЕННЫЙ Ф.Ф.,

*старший преподаватель кафедры физического воспитания
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»*

Аннотация. В данной статье отражается значимость развития маркетинга в спорте. Рассматриваются состояние и перспективы развития маркетинга в спорте, а также анализируются феномены, направленные на укрепление спорта.

Ключевые слова: маркетинг, феномены, мировой спорт, финансы.

Финансовая составляющая спорта постоянно увеличивает свои масштабы, причиной этого являются болельщики, которые различными способами принимают в нём участие. Кто-то приобретает билеты и абонементы, кто-то смотрит различные спортивные трансляции, шоу по телевизору или в интернете. Многие спортивные фанаты приобретают различные продукты, связанные с тем или иным видом спорта, это могут быть журналы, газеты, сувениры, продакт-плейсмент и др. Ежегодно на посещение различных видов спорта фанаты тратят около 8 млрд долл. А так называемые «домашние фанаты» проводят возле своих телевизоров более 200 часов, болея за «своих».

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что болельщики являются главным объектом маркетинговой деятельности различных рекламных предприятий.

Цель исследования: рассмотрение современных тенденций маркетинга в сфере спорта.

Теоретический анализ научных источников по маркетингу; анализ специальной литературы; анализ материалов всеобщей сети интернета.

Спортивные маркетологи должны учитывать энтузиазм своей аудитории ко всей индустрии спорта. Обычно компании пытаются «привязать» товар или услуги, которые как-то связаны с тем или иным видом спорта. Цель такого маркетинга заключается в том, что интерес к данному виду спорта разбудит и интерес к продукции, которая рекламируется в данном виде спорта. Различные компании постоянно получают предложения произвести процесс спонсирования соревнований по футболу, волейболу, баскетболу, мото- или автогонкам, большому теннису и другим видам спорта. Основная причина таких предложений – энтузиазм болельщиков. Объём спонсорских выплат будет зависеть от того, насколько значим данный вид спорта для его болельщиков, насколько активно они смотрят его по телевизору, слушают по радио, или приходят посмотреть вживую, на стадионы и спортивные залы. Важным фактором, влияющим на объёмы спонсорских выплат, будет также и масштаб болельщиков в данном виде спорта. Поэтому для начинающей команды из самой низшей лиги такие выплаты могут составить менее 1000 долл., а для команд, играющих в высших лигах, такие выплаты будут исчисляться в сотнях тысяч или в миллионах долларов [1].

В наступившем нас веке все ожидания направлены на укрепление спорта по всем феноменам.

К психологическому феномену спорта относят степень привлечения различных масс к какому-либо виду спорта. В прошлом веке были выделены проблемы, связанные с непристойным поведением болельщиков. В XXI веке уже отмечаются проблемы, связанные с угрозой основным этическим принципам спорта, которые опираются на его высокую миссию [2].

Социальный феномен спорта заключается в том, что спорт социально важен для всех слоёв общества, кто-то занимается спортом, чтобы держать себя в тонусе, кто-то получает от спорта наслаждение, а для кого-то спорт –

это профессия. Каждому человеку спорт даёт возможность участвовать в нём по-разному: одни становятся спортсменами, а другие работают в сфере спорта. В XXI веке спорт является отраслью, которая даёт множество рабочих мест, индустрия в сфере спорта уже считается одной из самых предпринимательских отраслей ведения хозяйства в мире [2].

Экономический феномен спорта – угроза для самой миссии спорта. В ближайшем будущем люди будут считать достижением в спорте не полученные новые умения, побитые рекорды, выигранные соперники, а объёмы полученной прибыли. Всё в спорте будет следовать одному из главных экономических законов: «максимизация прибыли при минимизации затрат» [3].

Политический феномен спорта – имидж спорта уже превышает политический имидж отдельных государств, групп людей, отдельных индивидуумов. Уже сейчас спорт испытывает политическую угрозу со стороны национальных и наднациональных политических структур. Имидж спортсменов одной страны уже активно используется в угоду политическим амбициям других стран и организаций. Спорт стал скрытым рычагом воздействия даже в странах, где активно диктуется свобода слова [3].

Как на макроуровне, так и на глобальном уровне можно отметить неравенство между имущими и неимущими слоями социума, и это неравенство со временем будет только увеличиваться. Именно поэтому глобальной тенденцией спортивного маркетинга будет прогрессивный рост объёма различных транспортных и коммуникационных услуг. Должно произойти увеличение масштабов обмена информацией о выпуске новых товаров и услуг и образе жизни. Произойдёт настоящая глобализация экономики и маркетинга.

Стратегия развития спорта будет направлена на глобализацию мирового спорта, естественно, под контролем национальных и наднациональных органов власти. Именно такое дальнейшее развитие повлечет к стандартизации спортивного маркетинга во всём мире, произойдёт сегментация рынков, на которых будут существовать исключительно только два сегмента товаров: 1) для высших слоёв общества; 2) для низших слоёв общества.

Обретённые нами исследования свидетельствуют о том, что основная цель маркетинга в спорте – увеличение объёмов своей целевой аудитории и расширение спортивного рынка в целом с целью увеличения реализации объёмов товаров и услуг, а также популяризации спорта в масштабах всего мира.

Список использованных источников

1. Спортивный маркетинг: сущность и элементы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iyusov.livejournal.com/1763.html>. – (Дата обращения: 25.03.2022).

2. Спортивная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sportwiki.to/> Спортивный маркетинг. – (Дата обращения: 25.03.2022).

3. Образовательно-квалифицированная характеристика специалиста направления подготовки 0501 «Экономика и предпринимательство» по специальности 7.050108 «Маркетинг». – Хмельницкий, 2002. – 31 с.

**ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА МЕНЕДЖМЕНТА В СИСТЕМЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ПОСРЕДСТВОМ РЕАЛИЗАЦИИ
ПРИНЦИПА ИННОВАЦИОННОСТИ: ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНЫЙ
АСПЕКТ**

СТРИЖИЧЕНКО Н.А.,

*канд. экон. наук, доцент, заместитель декана
по учебно-воспитательной работе*

*Краснодонского факультета инженерии и менеджмента
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет им. Владимира Даля»,
г. Луганск, Луганская Народная Республика;*

ДАНИК О.Л.,

*канд. пед. наук, доцент кафедры социологии и социальных технологий
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет им. Владимира Даля»,
г. Луганск, Луганская Народная Республика*

Аннотация. Авторы рассматривают процессы активизации когнитивной деятельности студентов, формирование их активной внутренней позиции, а также повышение уровня качества образования как источник повышения качества менеджмента в системе высшего образования

Ключевые слова: менеджмент, инновации, система высшего образования.

Концепция обучения в высшей школе, опираясь в своих основных принципах на мировой опыт подготовки специалистов, исходит из того, что образованный человек должен на достаточном уровне владеть необходимыми специальными знаниями и умениями в определенной профессии и квалифицированно разбираться в современных условиях жизни общества [1; 3].

Актуальность данной проблемы исследования заключается в совершенствовании одного из главных направлений процесса усвоения теоретического материала и профессиональных навыков – формирования учебно-познавательной деятельности студентов посредством активизации инновационных форм и методов обучения, как способа активного добывания знаний, умений и навыков. Данная проблема определила тему нашего исследования, целью которого было изучение педагогического опыта ведущих преподавателей высшей школы в области применения

разработанных методик с использованием инновационных технологий на практике.

Источником повышения качества менеджмента системы высшего образования является прежде всего процесс активизации когнитивной деятельности студентов, формирование их активной внутренней позиции, а также повышение уровня качества образования, что способствует прежде всего совершенствованию профессионального мастерства самого преподавателя высшей школы.

Анализ научных исследований выдающихся ученых (Ю.К. Бабанский, Л.С. Выготский, П.Я. Гальперин, А.Н. Леонтьев, А.В. Петровский, С.Л. Рубинштейн, В.А. Сластенин, Н.Ф. Талызина, Д.Е. Эльконин, И.Ф. Харламов) дает нам возможность утверждать, что качество образования зависит не только от повышения качества менеджмента и активизации процесса познавательной деятельности современной молодежи, а прежде всего от совершенствования профессионального мастерства самого преподавателя, что является основой формирования внутренней активной позиции, повышения эффективности образования и профессионализма будущих специалистов.

Для решения проблемы повышения качества менеджмента в системе высшего образования преподавателю высшей школы необходимо спланировать свою педагогическую деятельность таким образом, чтобы в основе целенаправленной активности самих студентов (понимание учебной задачи, овладение способами активных преобразований объекта усвоения, овладение способами самоконтроля) стали доминирующими заинтересованность и желание, а также подготовить такую систему подготовки, которая была бы способна обеспечить качественный переход от уровня общекомпьютерной грамотности к формированию культуры пользования новыми инновационными технологиями в качестве эффективного и перспективного средства обучения [2].

Анализ проведенного исследования показал, что процесс становления механизмов самоконтроля и самокоррекции когнитивной деятельности студентов происходит значительно быстрее и эффективнее при использовании преподавателем инновационных технологий и начинается с того момента, когда тот, которого учат (респондент), осознает темп задач, что позволяет преподавателю легче найти индивидуальный подход к студенту, определив для каждого соответствующие способы, которые дают возможность определить индивидуальную степень усвоения учебного материала.

Необходимо отметить, что одним из важнейших и влиятельных на повышение качества менеджмента в учебно-воспитательном процессе высшей школы принципов является принцип инновационности, который отображается в управлении учебным заведением как открытой системой и выполнением руководителем модернизированных управленческих функций

(прогнозирование, представительство, консультирование, менеджмент, политико-дипломатическая и тому подобное). Так, с целью испытания инновационных методов и принципов педагогической деятельности преподавателями Краснодонского факультета инженерии и менеджмента Луганского государственного университета имени Владимира Даля активно проводятся занятия с использованием инновационных технологий.

Таким образом, мы пришли к выводу, что реализация принципа инновационности в образовании связана с наличием у участников педагогического процесса убеждений относительно его постоянного обновления вследствие изменений, которые происходят в обществе и в государстве.

Список использованных источников

1. Лихачев Б.Т. Педагогика: курс лекций / Б.Т. Лихачев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт-М, 2001. – 607 с.
2. Педагогика: учебное пособие для студентов педагогических учебных заведений / В.А. Сластенин и др. – 3-е изд. – М.: Школ-Пресс, 2000. – 512 с.

К ВОПРОСУ О РЕГУЛИРОВАНИИ ОРГАНИЗАЦИИ «МАЛЫХ» ЗАКУПОК В РАМКАХ ЗАКОНА № 223-ФЗ

СУЛТАНОВА Л.Ф.,

канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры экономической теории и социально-экономической политики

ГБОУ ВО «Башкирская академия государственной службы и управления при Главе Республики Башкортостан», г. Уфа, Российская Федерация

Аннотация. Статья посвящена вопросам организации закупок малого объема заказчиками, работающими по Закону № 223-ФЗ. Раскрыты общие требования, установленные законодательством и даны рекомендации по вопросам практического применения

Ключевые слова: закупка, минимальные квоты, закупки малого объема, способы закупки, дробление закупок

Одним из ключевых вопросов закупочной деятельности заказчиков, работающих по Закону № 223-ФЗ, является закупки малого объема. С одной стороны, это часть процесса по обеспечению нужд отдельных юридических лиц, с другой стороны, возможность заключить договор с проверенным поставщиком.

Ни в Законе № 223-ФЗ, ни в подзаконных актах термин «малая закупка» не раскрыт. Для понимания сути данного термина необходимо обратиться к ч. 15 ст. 4 Закона № 223-ФЗ. Речь идет о закупках до 100 тыс. руб. включительно (а для заказчиков, у которых годовая выручка превышает

5 млрд. руб. эта величина не превышает 500 тыс. руб..). Выручка последних определяется по данным бухгалтерской отчетности за отчетный период.

Организуя своя закупочную деятельность, заказчик должен учесть и закрепить в своем Положении, локальных документах ряд общих требований:

1. Прописать способ(ы) малых закупок. Преимущественно это неконкурентные закупки. И, как правило, большинство закупают у единственного поставщика. Но в отдельных положениях о закупках можно встретить и такие способы закупка, как:

- закупка с полки;
- прямая закупка;
- безальтернативная закупка;
- закупка на торгах;
- прямая закупка до 10 тыс. руб.

С 1 июля 2022 года вступают поправки, внесенные Постановлением Правительства № 2323 в Постановление № 1352. Речь идет о возможности осуществления закупок по принципу «электронного магазина» у субъектов малого и среднего предпринимательства, самозанятых. Порядок проведения таких закупок напоминает закупки в электронной форме по ч. 12 ст. 93 Закона № 44-ФЗ. Появление таких закупок не случайно. Это планомерная работа по внедрению цифровизации в деятельность заказчиков и повышению прозрачности малых закупок.

2. Заказчик должен прописать форму закупки (электронная или бумажная).

3. При указании способа закупки у единственного поставщика, в Положении должны быть прописаны основания для их проведения (ст. 3.6 Закона № 223-ФЗ).

В целях соблюдения минимальных обязательных квот закупок товаров отечественного происхождения, установленных Постановлением Правительства № 2013, заказчик может в своём Положении о закупках прописать в части оснований для закупок у единственного поставщика. Выполнение установленных квот возможно, как при проведении конкурентных, так и неконкурентных закупок. Это в своем письме от 15.01.2021 № 24-03-07/1390 подтвердил Минфин РФ.

4. При проведении неконкурентной закупки заказчик может осуществлять сделки в любой форме с учетом ст. 434 Гражданского кодекса РФ (письменной или устной форме),

5. Должен быть определен порядок проведения неконкурентной закупки, порядок и условия выбора, порядок заключения и исполнения договора, а также иные положения, предусмотренные законодательством в сфере закупок. Заказчик при оплате по контрактам, заключенным с субъектами малого и среднего предпринимательства, самозанятыми, должен соблюдать установленные для этого сроки. На сегодняшний день - не более 7 рабочих дней.

6. Должен быть включен порядок определения и обоснования цены договора, заключенного с единственным поставщиком, порядок определения формулы цены, цены единицы товаров, работ, услуг, максимального значения цены договора.

7. На свое усмотрение заказчик определяет необходимость включения закупок малого объема в план закупок. Целесообразность включения таких закупок в план обосновывается необходимостью выполнения требований законодательства в части минимальных нормативов закупок у субъектов малого и среднего предпринимательства, самозанятых. Заказчик обязан закупать у указанных лиц не менее 25 % совокупной стоимости всех заключенных договоров. При этом 20 % это закупки у субъектов малого и среднего предпринимательства, самозанятых, включенные в утвержденный план. Но при этом заказчик должен включить в Перечень закупок у СМСП и самозанятых те товары, работы, услуги, которые он планирует закупить у них, как у единственного поставщика. Эта мера позволит заказчик выполнить 20 % норматив.

Ежемесячно заказчик отчитывается о закупках, формируя соответствующий отчет. Сведения, которые размещены в ЕИС, автоматически выгружаются в эту отчетность, остальные закупки вносятся вручную. Но они указываются в агрегированном виде, исходя из общего количества заключенных договоров и общей суммы по этим договорам. Наибольшую сложность вызывает заполнение 3 раздела данной отчетности, т.к. в нем указывается информация о закупках товаров отечественного происхождения на основе изучения ГИСП реестров промышленной продукции, произведенной на территории Российской Федерации, отдельных районов Донецкой и Луганской народных республик, государства-члена ЕАЭС. Сложность состоит в том, что, например, при покупке в розничном магазине у продавца могут отсутствовать документы, подтверждающие страну происхождения приобретенного товара. Следовательно, если производитель неизвестен, то даже, если этот товар есть в ресурсах ГИСП, то включить его в раздел 3 не представляется возможным. Можно привести и другой пример: в реестре договоре указана страна происхождения РФ, но в реестре промышленной продукции этого производителя нет. Значит и информацию об этой закупке в разделе 3 не учитываем в квотах, хотя по ОКПД 2 товар котируется. Ежемесячную отчетность формируют все заказчики в срок не позднее 10 числа месяца, следующего за отчетным.

Очень часто возникает вопрос о дроблении закупок со стороны заказчика. Признаками дробления могут быть закупки в течении одного периода у одного и того же поставщика одного и того же товара, работы или услуги. Например, в течении одного дня заключено несколько договоров с одинаковыми предметами закупки с одним поставщиком. Либо отрезки времени между заключенными договорами небольшие. Но факт дробления закупок должен быть установлен. Он имеет быть место в тех случаях, когда заказчик заранее знает свою потребность и нет препятствий экономического, технологического характера для осуществления закупочной деятельности.

Отдельного внимания заслуживает п. 37 Постановления Пленума Верховного суда РФ № 2 от 4 марта 2021 года. Исходя из текста которого вытекает вывод, что действия заказчика при осуществлении закупочной деятельности у единственного поставщика в соответствии с принятым Положением о закупках не могут быть рассмотрены на предмет нарушения ст. 17 Закона о защите конкуренции. Соответственно дробления закупок в рамках Закона № 223-ФЗ в принципе не могут быть квалифицированы как действия, нарушившие запрет по п. 4 ст. 16 Закона о защите конкуренции. Статья 16 указанного закона содержит запреты в отношении действий органов власти, а указанные лица не являются заказчиками, которые работают по правилам Закона № 223-ФЗ.

Выводы Верховного Суда дали повод для пересмотра антимонопольной практики в части привлечения корпоративных заказчиков к ответственности по ст. 16 Закона о защите конкуренции за дробление закупок.

К сожалению, на практике некоторые заказчики, заключая договоры на сумму, не превышающую 100 тыс. руб. (для отдельных заказчиков 500 тыс. руб.), забывают о том, что при подписании очередного договора с этим же поставщиком на поставку дополнительного объема, приобретённого у него товара, выходят за рамки установленного ограничения. И эти закупки необходимо включать в план закупок с последующим размещением соответствующей информации в ЕИС до заключения договора.

Подводя итоги, отметим, что выполнение рассмотренных требований отразится на качестве менеджмента закупочной деятельности заказчика и минимизирует риски по ее осуществлению.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЛИЧНОСТИ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖЕРА

ТАРАСОВА Н.С.,

*старший преподаватель кафедры физического воспитания
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Аннотация. Сегодня в периоды высокой конкуренции на рынке услуг особое внимание приобретает качество их предоставления. Каждый потребитель хочет получить личный подход к себе. В области физического воспитания и спорта большую популярность имеют занятия с индивидуальным тренером. Для того чтобы пользоваться спросом на свои услуги тренеры по физическому воспитанию должны использовать психологические методы.

Ключевые слова: рынок, спортивный менеджмент, спорт, психология.

Проблемы психологии спорта, такие как формирование команд, межличностные отношения в них, приемы и способы повышения их сплоченности и ценностно-ориентационного единства, вопросы взаимоотношений с тренером или тренерским коллективом, с болельщиками достаточно широко рассмотрены в психологической литературе. К сожалению, сегодня отсутствует комплексный анализ личности спортивного менеджера как руководителя.

К сожалению ни в психологии, ни в менеджменте пока нет единого мнения о понятии личности спортивного менеджера. В настоящее время имеется большое количество исследований, относящихся к социально-биографическим данным руководителей. Исследование социально-биографических черт личности спортивного менеджера базируется на общих классификациях личности управляющих. Выделяются 3 основные группы черт: -биографические свойства;

-способности;

-личностные свойства.

К биографическим характеристикам относятся: возраст, пол, образование и социальный статус. Возраст обычно связывают с накоплением профессионального опыта, влияющего на качество управления (принятие решений, общение с персоналом и т.д.). В большинстве случаев пропорционально возрасту происходит карьерное продвижение персонала. Исследуя влияние возраста на деятельность менеджера, необходимо помнить, что возраст в психологии – это не только временная характеристика индивидуального развития, но и определенная ступень развития, которая обуславливается закономерностями формирования организма, условиями жизни, обучением и воспитанием.

Коммуникабельность является одним из определяющих навыков успешного социального взаимодействия, затрагивающих как профессиональные, так и личные отношения. Коммуникабельность является одним из важнейших личных качеств в профессиях, предполагающих активное общение с другими людьми, такими как, например, спортивный менеджер, менеджер по связям с общественностью, менеджер по персоналу. Коммуникабельность – это общение ради достижения цели. Общительность очень важна в руководящей деятельности, потому что три четверти своего времени руководитель проводит именно общаясь с другими людьми. Таким образом, на эффективность и успешность управленческой деятельности влияют личностные качества, биография, приобретенные или развитые способности. Все эти факторы являются главным и для спортивных менеджеров. Профессионализм спортивного менеджера проявляется в знании технологии управления организацией и законов рынка, в умении организовать слаженную работу коллектива и прогнозировать развитие организации. Только при наличии проанализированных нами социально-биографических характеристик спортивные менеджеры, являясь субъектом управленческой деятельности, могут выполнять в организации ряд своеобразных функций. Среди них выделяются три ключевых функции:

1. **Функция принятия решения.** Конкретно менеджер описывает направление деятельности организации, решает вопросы распределения ресурсов, осуществляет текущие корректировки. Право принятия управленческих решений имеет только менеджер, но он и несет ответственность за последствия.

2. **Информационная функция.** Менеджер аккумулирует информацию о внутренней и внешней среде спортивной организации, в которой он работает, распространяет эту информацию посредством нормативных установок и разъясняет персоналу ближайшие и перспективные цели организации.

3. **Функция управляющего.** Менеджер выступает в качестве руководителя спортивной организации, формирующего отношения внутри и вне организации, мотивирующего членов спортивной организации на достижение целей, координирующего их усилия и, наконец, выступающего в качестве представителя организации во взаимодействии с другими организациями. Спортивный менеджер обязательно должен вести активный образ жизни, заниматься спортом.

Также он должен обладать определенными знаниями в области медицины и биологии, знать строение тела человека и его физиологию. И уже как менеджер, как управленец – уметь направлять деятельность своих подчиненных в нужное направление.

В современных условиях функционирования рынка спортивных услуг идет жесткая конкурентноспособная борьба за каждого потребителя. Кроме того, спортивные менеджеры участвуют во внутренней конкуренции за рабочее место. Для того, чтобы выйти победителем в этой борьбе менеджер должен обладать определенными социально-психологическими функциями.

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ПРЕИМУЩЕСТВА, НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

ТИМОХИНА О.А.,

*канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга
ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»,
г. Белгород, Российская Федерация*

Аннотация. Статья затрагивает вопросы цифровой трансформации маркетинговой деятельности. В работе представлены новые виды маркетинга, появившиеся в результате использования цифровых технологий, обозначены преимущества и возможности использования данных технологий в маркетинговых процессах.

Ключевые слова: маркетинг, цифровизация, маркетинговая деятельность, цифровые технологии, бизнес-сфера, нейромаркетинг, интернет-маркетинг, автоматизация.

Беспрецедентная динамичность растущего технологического и информационного влияния на все сферы деятельности человека приводит к достаточно ощутимым результатам. Кардинальные изменения претерпевают практически все бизнес-процессы, что в свою очередь вынуждает современные организации искать пути, инструменты и ресурсы, необходимые для максимально оперативной адаптации к всевозможным изменениям внешней среды. При этом одной из наиболее явных и весомых причин, обусловивших переход к принципиально новым концепциям и управленческому инструментарию стала цифровизация.

Сегодня можно уже отчетливо видеть, как цифровая революция затронула большинство направлений функционирования организаций. Одним из таковых выступает маркетинговая деятельность, ставшая локомотивом достижения конкурентных преимуществ и удержания уже завоеванных конкурентных позиций при определенных условиях. Цифровая трансформация маркетинговой деятельности проявляется как в появлении новых бизнес-моделей, так и в новых формах взаимодействия организаций с партнерами и потребителями [1]. В целом же, под цифровой трансформацией в маркетинге можно понимать «поэтапную программу организационных улучшений бизнес-моделей, людей, процессов и технологий, используемых для интегрированного цифрового и многоканального маркетинга с целью максимального увеличения потенциального вклада цифровых технологий и медиа в бизнес» [1].

Появление потребности применения цифровых технологий в маркетинговой деятельности обусловлено рядом причин – необходимостью модификации традиционных бизнес-моделей и маркетинговых стратегий, а также целесообразностью преобразования культуры обслуживания покупателей в соответствии с новыми условиями функционирования организаций и требованиями рынка.

Цифровизация бизнес-сферы и маркетинговой деятельности проявляется одновременно в нескольких направлениях:

- смещение акцента на маркетинговую деятельность, основанную на data-driven подходе (маркетинговая деятельность по продвижению компании, ее продуктов и услуг с применением технологий сбора и анализа данных) [2];
- использование в маркетинге искусственного интеллекта;
- активная интеграция современных технологий автоматизации маркетинга;
- персонализация маркетинговых коммуникаций;
- организация взаимодействия с потребителями в новом формате – в цифровой среде.

Цифровая трансформация маркетинговой деятельности стала причиной появления таких новых терминов как: «интернет-маркетинг» (i-marketing, web-marketing), «онлайн-маркетинг» (online-marketing), «цифровой

маркетинг» (digital marketing), «электронный маркетинг» (e-Marketing), «мобильный маркетинг» (mobile marketing) и т.д. [1].

Применение тех либо иных цифровых технологий позволяет выделить несколько отдельных видов маркетинга (рисунок 1).

Важно отметить, что цифровизация маркетинговой деятельности открывает перед современными организациями вполне очевидные возможности. Маркетинговые Digital-технологии позволяют организациям расширить сферу собственного влияния, развивать бизнес-процессы более динамично, находить новых партнеров и потребителей, более успешно противостоять угрозам и вызовам со стороны внешней среды. Также зачастую, одним из наибольших преимуществ от цифровизации маркетинговых процессов становится ощутимая экономия финансовых и временных ресурсов ввиду автоматизации определенных задач. Применение в практике цифровых технологий существенно упрощает процесс охвата целевых аудиторий, расширяет возможности таргетинга, повышает эффективность нативной рекламы и т.д.

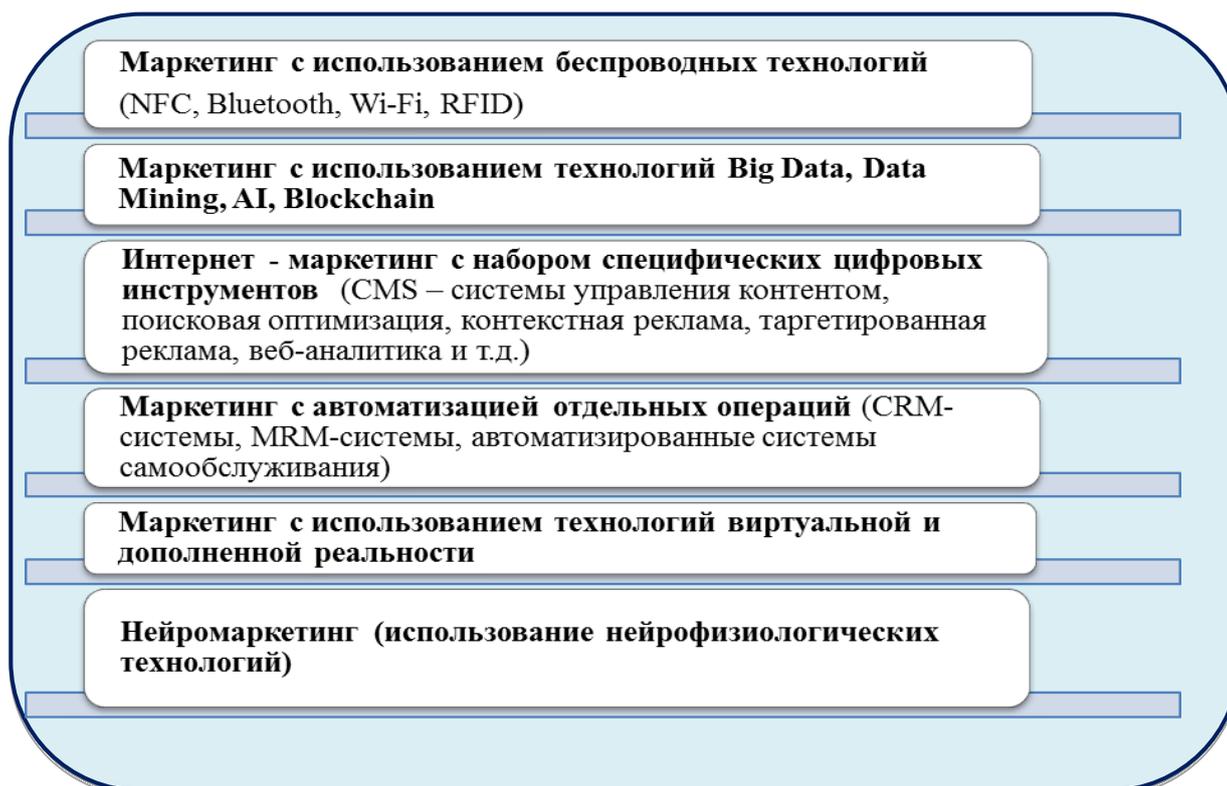


Рисунок 1 – Виды маркетинга в зависимости от использования цифровых технологий в маркетинговой деятельности [1]

Таким образом, происходящие сегодня процессы цифровой трансформации бизнес-моделей и в частности маркетинга как одной из ключевых сфер практической деятельности любой современной организации, стали отправной точкой кардинальных преобразований в концептуальных и

практических подходах к разработке маркетинговых стратегий. Успешное освоение маркетинговых Digital-технологий выступает необходимым условием дальнейшего развития и совершенствования маркетинговой деятельности, отвечающей современным стандартам и требованиям внешнего и внутреннего окружения организаций в эпоху глобальной цифровизации.

Список использованных источников

1. Белковская Я.В. Цифровая трансформация маркетинговой деятельности организаций: основные направления и тенденции развития / Я.В. Белковская // Проблемы экономики и информационных технологий : сборник тезисов и статей докладов 57-ой научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, Минск, 19-21 апреля 2021 г. / Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники. – Минск, 2021. – С. 260–263.

2. Что такое data-driven маркетинг: основы [Электронный ресурс]. URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/data-driven-marketing> (дата обращения: 10.04.2022).

ЛОГИСТИЧЕСКИЙ АУТСОРСИНГ КАК ЗАЛОГ ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

УЛЬЯНИЦКАЯ О.В.,

*канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет им. Владимира Даля»,
г. Луганск, Луганская Народная Республика;*

УДОВЕНКО Е.В.,

*студент магистратуры группы ЛГ-20мз
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет им. Владимира Даля»,
г. Луганск, Луганская Народная Республика*

Аннотация. В работе рассмотрены теоретические и практические вопросы логистического аутсорсинга, определены условия и целесообразность применения аутсорсинга на предприятиях, дана оценка существующих проблем

Ключевые слова: логистика, аутсорсинг, управление, развитие, предприятие, логистический провайдер.

В современном мире глобализации хозяйственных процессов экономика практически перешла от рынка производителя к рынку покупателя. Это требует от субъектов хозяйствования внедрения более

гибкой системы управления производством и цепочками поставок, что позволит значительно снизить издержки предприятия. В сложившихся условиях значительно повышается роль логистики в общей системе управления.

Логистика – это наука об оптимальном управлении дискретными и непрерывными потоками в производстве товаров и услуг и подразумевает эффективное распоряжение товарными, финансовыми и другими ресурсами, а также направлена на поиск эффективных способов быстрого и качественного движения таких ресурсов и готовой продукции. Далеко не все компании и предприятия располагают достаточными средствами для подобной деятельности. Поэтому для большинства предприятий не только удачным решением вышеобозначенных проблем, но и одним из важных условий стратегического развития и конкурентоспособного функционирования является аутсорсинг логистических услуг, концепция которого заключается в отсутствии необходимости использования собственных ресурсов для реализации логистических операций и доверяются внешнему партнеру.

Проанализировав информационные источники по вопросам логистического аутсорсинга, мы пришли к выводу о недостаточном освещении данного направления как с теоретической, так и с практической стороны и необходимости более детального изучения данной темы на базе действующего предприятия.

Объектом нашего исследования было выбрано ООО «ПЕСКИ ДОНБАССА». По численности работающих и объемам производства это малое предприятие, осуществляющее свою деятельность в добывающей отрасли Луганской Народной Республики и специализирующееся на добыче песка.

Логистика горнодобывающих предприятий связана прежде всего с организацией процесса отгрузки, хранения и транспортировки товара к конечному потребителю. При этом очень важным фактором является то, что песок – недорогой региональный товар и напрямую связан с логистической составляющей, которая ложится в конечную цену реализации, стоимость песка при доставке на большие расстояния является неконкурентной на рынке. В связи с чем радиус продаж ограничивается расстоянием до 50-80 км, основными потребителями выступают предприятия ЛНР и незначительное количество ДНР, а реализация продукции осуществляется только на условиях FCA (продажа на складе поставщика с самовывозом). Еще одной важной особенностью добычи песка является некоторая зависимость от сезона с поправкой на зимние, осенне/весенние погодные условия, ограничивающие доступ в карьер – температура ниже -10°C, снегопады, заносы, метели, проливные дожди, грязь при плюсовой температуре (невозможность заезда по грунтовой дороге). Очевидно, что предприятию

совершенно не выгодно самостоятельно осуществлять логистическую деятельность.

При этом анализ финансово-экономических показателей, таких как чистый доход (в 2021 году по сравнению с 2020 годом увеличился на 269%), чистая прибыль (в 2021 году по сравнению с 2020 годом увеличилась на 13,04%) и объем добычи (с 19600 тонн в 2020 году увеличился до 52150 тонн в 2021 году), свидетельствует о положительной динамике в развитии предприятия.

Таким образом, с одной стороны, хозяйственная деятельность ООО «ПЕСКИ ДОНБАССА» является в целом прибыльной, продукция пользуется спросом, а с другой стороны – существующие условия реализации товара и отсутствие каких-либо даже элементарных логистических схем значительно ограничивают возможности предприятия для его дальнейшего развития и расширения производства.

В сложившихся условиях одним из эффективных способов расширения рынка сбыта и увеличения объема производства как раз и может быть аутсорсинг логистических услуг, и прежде всего это касается услуг по доставке продукции конечному потребителю с возможностью складирования и хранения. Главными преимуществами такого сочетания будет достижение максимальной эффективности грузоперевозок, снижение затрат на транспортировку и расширение рынка сбыта. Небольшие партии товара в одном направлении могут формироваться в сборный груз непосредственно на складе логиста. Собственные технические помещения позволяют логистическим операторам временно хранить товар на случай неблагоприятных погодных условий или прочих факторов, мешающих доставке.

Список использованных источников

1. Афанасенко Д.И. Управление логистической цепью как сетью / Д.И. Афанасенко // Вестник Томского государственного университета. – 2021. – № 319. – С. 135-137.
2. Ахтулов А.Л. Логистический аутсорсинг как основное направление обеспечения качества процесса поставок в деятельности организации / А.Л. Ахтулов и др. // Омский научный вестник. – 2019. – № 2 (116). – С. 61-63.
3. Бабкин Э.А. Определение и анализ подходов к формализации логистических знаний / Э.А. Бабкин, А.С. Фомина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Системный анализ и информационные технологии. – 2021. – № 1. – С. 93-99.
4. Круглов А.И. Логистический аутсорсинг / А.И. Круглов // Электронный журнал «Планово-экономический отдел». – 2021. – № 6.
5. Миротин Л.Б. Основы логистики / Л.Б. Миротин, В.И. Сергеев. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 200 с.

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО РЕГУЛИРОВАНИЮ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА ОБУЧАЮЩИХСЯ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

УШАКОВ А.В.,

канд. биол. наук, доцент, заведующий кафедрой физического воспитания и безопасности жизнедеятельности ГОУ ВПО «Донбасская юридическая академия»;

ФАЛЬКОВА Н.И.,

канд. наук по физ. воспитанию и спорту, профессор, профессор кафедры физического воспитания и безопасности жизнедеятельности ГОУ ВПО «Донбасская юридическая академия»;

ЛАВРЕНЧУК А.А.,

доцент кафедры физического воспитания и безопасности жизнедеятельности ГОУ ВПО «Донбасская юридическая академия»

Аннотация. В работе раскрываются основные аспекты управленческой деятельности по регулированию физической культуры и спорта студенческой молодежи в Донецкой Народной Республике. Рассматривается законодательство, государственный образовательный стандарт, программно-методическое обеспечение занятий физической культурой студентов.

Ключевые слова: физическая культура, обучающиеся, управление, регулирование, обеспечение, стандарт.

В ходе осуществления управленческой деятельности государством принимаются особые меры по развитию физической культуры населения и организации эффективного воспитательного процесса, что находит свое отражение в законодательстве, и впоследствии повсеместно реализуется согласно существующей методической базы в учебных организациях Донецкой Народной Республики.

Закон Донецкой Народной Республики «О физической культуре и спорте» гарантирует единый механизм реализации прав и свобод человека в сфере физической культуры и спорта, обеспечивает физическое воспитание подрастающего поколения, содействие развитию школьного и студенческого спорта [1]. Правительство ДНР осуществляет особые полномочия по организации разработки и реализации нормативных правовых актов в сфере физической культуры и спорта, обеспечению соответствия нормативных правовых актов в сфере физической культуры и спорта иным законодательным актам. Помимо этого, к полномочиям исполнительного органа государственной власти в сфере физической культуры и спорта,

других государственных органов ДНР относится научно-методическое обеспечение в сфере физической культуры и спорта, а также организация издания научной, учебной и научно-популярной литературы по физической культуре и спорту.

Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования ДНР по циклу общегуманитарных и социально-экономических направлений подготовки закрепляет реализацию дисциплин «Физическая культура» и «Прикладная физическая культура» в порядке, установленном образовательной организацией. Занятия физической культурой в высших учебных заведениях – неотъемлемая часть формирования общей и профессиональной культуры личности специалиста любого направления, гуманитарного воспитания студентов. Программа данной дисциплины реализуется кафедрами физического воспитания с учетом состояния учебно-спортивной базы, климатических и региональных особенностей, специализации и квалификации преподавательского состава. Немаловажную роль в процессе оформления методических рекомендаций к занятиям играют сложившиеся традиции спортивно-технической подготовленности студентов к современным требованиям физического воспитания.

Методическое обеспечение занятий дает возможность образовательной организации систематически реализовывать весь теоретический массив знаний по данной дисциплине, развиваться и совершенствоваться на практике. Многообразие форм программно-методического комплекса определяется сложностью и разнообразием стоящих перед ней задач, а также разновидностью конкретных условий. Как обязательные, так и самостоятельные занятия физической культурой являются основной формой физического воспитания молодежи в высших учебных заведениях, предусмотрены в учебных планах всех специальностей и проводятся преподавателями кафедр физического воспитания на всех курсах теоретической подготовки обучающихся.

Программно-методическое обеспечение занятий физической культурой предусмотрено во всех учреждениях высшего профессионального образования ДНР, поскольку это позволяет создать оптимальный вариант реализации основных образовательных программ и, тем самым, развить особые физические способности обучающихся. При составлении плана занятий учитываются возрастной критерий, оптимальное количество часов проводимых занятий, последовательность и объем физических нагрузок, предоставляются альтернативы указанным комплексам, рекомендации для работы со студентами различных уровней подготовки. Помимо этого, разрабатывается особый комплекс требований для сдачи зачетов и экзаменов, включающий нормативы контроля общефизической подготовки обучающихся, проверку знаний теоретического раздела, уровень владения

необходимыми двигательными навыками и умениями, участие в физкультурно-спортивных мероприятиях.

Механизм организации высшего профессионального образования студентов Донецкой Народной Республики неотъемлемо включает программу физической культуры, направленную на осуществление физического воспитания населения с учетом интересов каждого человека, требований производства, образования и общей культуры народа. Данные положения закреплены законодательно и повсеместно реализуются с помощью программно-методического комплекса.

Список использованных источников

1. О физической культуре и спорте: Закон Донецкой Народной Республики от 24 апреля 2015 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/o-fizicheskoj-kulture-isporte/>. – (Дата обращения: 28.03.2022).

СОЦИАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ФОРМА УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

ФИЛАТОВА И.Ю.,

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

Аннотация. Рассмотрен менеджмент социальной сферы, его основные принципы, кадровая политика организации сферы социального обеспечения. Отмечена важность процессов управления социальной сферой при обслуживании населения.

Ключевые слова: управление в социальной сфере, менеджмент, общественные отношения, социальные процессы.

Управленческая деятельность, происходящая в системе социального обеспечения, является важнейшим показателем результативности деятельности организаций социальной направленности.

Возможно, в широком понимании трактовать управление как способ преобразования не только свойств объекта, но и его самого.

А управление отношениями в общественной среде, происходящими в сфере социального обеспечения, можно определить как некий механизм воздействия на эти отношения, на представителей данного общества для обеспечения стабильности или улучшения их жизнеобеспечения [5].

Обслуживая определённые слои общества, особенно представителей преклонного возраста, становится необходимым эффективное использование

различных механизмов управления социальным обеспечением населения в организациях социального обслуживания. Так социальное управление выходит на первый план.

Необходимо отметить, что ранее понятие управления применялось к бизнес-направлению развития различных структур. Однако процессы управления оказались современной и эффективной формой, которая применима к различным сферам жизни общества, в том числе и к сфере социального обеспечения.

Литературные источники дают различную авторскую трактовку управлению в социальной среде. Афонин Ю.А., доктор экономических наук, трактует менеджмент социальной сферы как некую «область управления, которая может сформировать у специалистов в будущем как практические, так и теоретические навыки, что даст возможность положительного воздействия на деятельность, происходящую в социальной среде, формировать благоприятную социальную основу, направлять социальные организации» [2]. Попов С.Г., научный сотрудник Института истории материальной культуры РАН, выделяет управление в социальной сфере как вид управления, посредством которого возможно сформулировать задачу, разработать решение, используя те или иные механизмы [6].

Образуя определённую область для применения организаторских и управленческих процессов, менеджмент социальной сферы способствует разработке и реализации решений, которые направлены на оптимизацию рабочих процессов организации как системы.

Возможно выделить в менеджменте социальной сферы субъектов управления, т.е. органы управления, а также объекты управления, которые образуют ряд общественных отношений [3]. Из связей, которые складываются между субъектами и объектами управленческих процессов, из них самих складывается управленческая система в социальной среде, оказывающая необходимую помощь населению.

В возникших условиях работы социально-экономического комплекса специалисты опираются на конкретные определённые правила, установки, нормативы. Так, менеджмент социальной сферы опирается на принципы, возникающие из равенства общественных отношений, ориентированные на получение результата, учитывающие временные отрезки социального управления; установленные принятыми нормами закона [4].

В процессе видоизменения или развития общественных отношений основы управления социальной сферой также могут быть изменены.

Учитывая, что на принципы опирается вся управленческая система социальных взаимоотношений в обществе, полностью исчезнуть они не могут.

Мировой опыт работы с гражданами преклонного возраста показывает, что основой всегда будут выступать управленческие процессы в социальной среде.

Множественность процессов управления в сфере социального обеспечения предполагает комплексное использование результатов работы специалистов по работе с пожилыми людьми; изучение ими особенностей психологии людей преклонного возраста; командную работу специалистов организации как составляющих единого комплекса социальной направленности.

Таким образом, для обеспечения эффективного управления организацией социальной направленности необходим менеджмент социальной сферы. Важным условием развития сферы социального обеспечения, помощи представляется межведомственное воздействие между уровнями системы социального обслуживания населения, коммерческими, благотворительными организациями. Особого внимания заслуживает кадровый вопрос управления социальными процессами. Он является особо значимым в управленческих процессах социальной среды, т.к. от профессионального подхода специалиста зависит качество оказанных социальных услуг. Следовательно, актуальность приобретает направление развития менеджмента социальной сферы, как области управления, формирующей у специалистов навыки теоретические и практические, что позволит эффективно оказывать воздействие на процессы и явления, происходящие в социальной среде.

Список использованных источников

1. Анисимова С.А. Управление персоналом в современной организации социального обслуживания / С.А. Анисимова // Проблемы экономики и юридической практики. – 2015. – № 2. – С. 265-268.
2. Афонин Ю.А. Социальный менеджмент: учебник / Ю.А. Афонин, А.П. Жабин, А.С. Панкратов. – М.: Издательство МГУ, 2004. – 320 с.
3. Войтенко А.И. Организация, управление и администрирование в социальной работе: учебник / А.И. Войтенко, Е.И. Комаров. – М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2010. – 255 с.
4. Карлина Т.А. Социальный менеджмент как форма управления процессами социального обслуживания / Т.А. Карлина // Молодой ученый. – 2020. – № 6 (296). – С. 275-277.
5. Основы социального управления: учебное пособие / А.Г. Гладышев, В.Н. Иванов, В.И. Патрушев и др. – М.: Высш. шк., 2001. – 271 с.
6. Попов С.Г. Социальный менеджмент: учебное пособие / С.Г. Попов. – М.: «Ось-89», 2009. – 160 с.; Халикова Г.Р. Менеджмент в социальной работе / Г.Р. Халикова // Молодой ученый. – 2014. – № 20. – С. 541-543.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭРРАТИЗАЦИИ ПИСЬМА КАК ЭФФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПРИЁМА

ЩУР Е.А.,

преподаватель кафедры краеведения

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

Аннотация. Эффективное продвижение товаров на современном рынке всё больше зависит от маркетинговой коммуникации через рекламный текст, нейминг товаров, торговых марок и организаций, в котором всё чаще используется нетрадиционный приём языковой игры – эрратизация письма.

Ключевые слова: эрратив, эрратизация, маркетинг.

Современный маркетинговый дискурс всё чаще характеризуется применением нетипичных речевых элементов. Для достижения эффективности сбыта товаров под влиянием культуры информационной эпохи в рекламных текстах, эргонимии XXI века используются различные языковые средства и речевые приёмы: художественные тропы, языковая игра, невербальные знаки. Одним из популярных приёмов языковой игры в русскоязычной рекламе является использование эрратизации письма.

Эрратив (от английского error – «ошибка») – слова или конструкции, содержащие умышленное нарушение носителем языка, владеющим литературной нормой, их орфографической формы для придания особого эффекта. Данный языковой феномен имеет и другие названия в отечественной лингвистике: «антиорфография», «новограф», «новояз», «язык аффтараф», «олбанский язык», «язык падонков». Совокупность текстов с содержанием эрративов называется эрратографией. В русском письме это явление возникло в середине 90-х годов XX века благодаря работе сайта audaff.com, администратор которого первым стал намеренно «перекручивать» слова. В отечественную лингвистику понятие «эрратив» было введено профессором Г. Гусейновым в 2005 году, но исследования русской эрратографии продолжаются.

В основе эрративного письма лежит языковая игра, заключающаяся в нарушении графико-орфографических норм посредством фонетического письма и гиперкоррекции.

В рекламных текстах, названиях товаров встречаются следующие эрративные написания:

1) использование графических элементов дореформенного письма с целью придания особого имперского стиля, дани традиции или даже манерности (эргонимы «СЕРГЕЕВЪ СЫРЪ» (г. Донецк), «ПобегЪ» (г. Донецк), «ХанжонковЪ» (г. Макеевка), названия товаров «Махеевъ» (РФ), «Салаирский МЁДЪ» (РФ));



2) употребление графогибридизации – оформления слов с помощью графических средств



разных языков, в частности, латиницы и кириллицы, для привлечения внимания потенциальных клиентов (организации: «СherЁмуха» (г. Харцызск), «РЕМОНТ телефонoff» (г. Макеевка); в рекламном тексте гипермаркета «Галактика Art» используется эрратив «ШНИКАРНЫЙ ДЕНЬ!»);

3) применение различных видов шрифта, регистра внутри слова для активизации внимания потребителей и покупателей на рекламных вывесках (эргонимы «ВКУСиМИР» (г. Санкт-Петербург), «МУУмаркет» (г. Санкт-Петербург), «МегаФон», «ЧердачОК» (г. Донецк));



4) использование графических приёмов – искажённого, обратного написания слов, зачёркивания букв (в названии ресторана «БОЛЬШЕ ЧЕМ ЗАВТРАК» (г. Севастополь, РФ) буква Л обозначена перевёрнутой >; в названии средства «ОЙ! КОМАЛРИКИ» (РФ) зачёркнута буква Л и исправлена на Р));



5) наличие пиктографем внутри слова, что более характерно для рекламных текстов и вывесок (в названии бутика «Чуллок» (г. Донецк) буква Л заменена изображением женских ног в чулках; на логотипе кофейни «Дом кофе» (г. Донецк) буква О изображена в виде зерна кофе);

б) повтор букв и буквосочетаний для эмоционально-интонационной окраски высказывания (в тексте рекламы закусочной «B.Starburger» – «Суперрррккомбоо» (г. Донецк), в рекламном посте новогодней дискотеки для детей в «Донецк Сити» – «НОВОГОДИЩЕ-Е-Е!» (г. Донецк));





7) обильное использование «подчёркнутой неграмотности» встречается и в маркетинговых текстах как проявление «речевой свободы», оригинальности или даже протеста в отношении традиционных правил (эргонимы «мужьк» (г. Донецк), «ЧайКофф» (г. Ухта, РФ), «Оффца» (г. Донецк), «ВашеОгонь» – мясной ресторан (г. Самара, РФ); название товара «ШоколаТка» (ТМ «Геркулес», г. Донецк); в рекламном тексте гипермаркета «Манна» (г. Донецк) используется эрратив «В КАРМАННЕ»).

Таким образом, в борьбе за внимание покупателей и клиентов важную роль играет маркетинговая коммуникация, которая реализуется через рекламный текст, названия товаров, торговых марок и организаций. Всё чаще в данном языковом поле встречаются нетрадиционные, оригинальные оформления слов, что позволяет привлечь внимание покупателя через его психологическую реакцию и определить успешность продвижения продукта на рынке сбыта. Хотелось бы отметить, что данное явление оказывает непосредственное влияние на состояние грамотности современного русскоязычного общества и формирование стандартов его речевого поведения, поэтому использование эрративов в сфере маркетинга должно быть умеренным и предусмотрительным.

Список использованных источников

1. Верховых И.А. «Албанский» язык как вирусное явление и новая реальность в языке интернета начала XXI века / И.А. Верховых, О.А. Змазнева // Вестник Московского автомобильно-дорожного государственного технического университета (МАДИ). – 2016. – № 4(47). – С. 3-9.
2. Канарская Л.Г. «Привет или Превед»: размышление о языке будущего / Л.Г. Канарская, Д.В. Щербинина // Научная дискуссия современной молодёжи: актуальные вопросы, достижения и инновации: сб. ст. II Междунар. науч.-практ. конф.: в 2 ч., Пенза, 17 декабря 2017 г. – Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2017. – С. 109-113.
3. Литневская Е.И. «Антиорфография» как лингвистический феномен и как письменная речевая субкультура [Электронный ресурс] / Е.И. Литневская // Ярославский педагогический вестник. – 2010. – № 4. – Режим доступа: http://vestnik.yspu.org/releases/2010_4g/42.pdf
4. Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: учебное пособие / О.Г. Филатова. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.
5. Шушарин Д.В. Маркетинговые коммуникации (МК): теоретический аспект и отраслевые особенности маркетинговых коммуникаций в сегменте B2C / Д.В. Шушарин // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2015. – № 4. – С. 41-44.

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД В СОЦИАЛЬНОМ МАРКЕТИНГЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНОВ

ЮЗЫК Л.А.,

*канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетингового менеджмента
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики
и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

Аннотация: В работе рассмотрены современные тенденции развития экономики, обусловившие инновационное содержание социального маркетинга, проанализированы функции и принципы социального маркетинга органов государственной власти.

Ключевые слова: инновации, социальный маркетинг, функции маркетинга, конкурентные преимущества.

Ускорение темпов экономического роста приводит к социальному напряжению и обуславливает поиски новой парадигмы развития. Реализация поставленных задач с учетом социальных императивов современного развития возможна только на основе синергии коммерческих и социальных интересов и получила название социальный маркетинг.

Усиление социальной направленности экономики Донецкой Народной Республики предполагает повышение экономической эффективности на основе создания социальных ценностей как для потребителя, так и для общества в целом. Таким образом, принципиально меняется миссия государственных органов в обществе, которая сегодня заключается в необходимости удовлетворения не только материальных, но и социальных потребностей общества путем производства и реализации социально значимой продукции, которая отвечает утвержденным стандартам качества.

Обогащение социального содержания маркетинга, современные императивы, определяющие высокий уровень адаптивности производства к социально ориентированной экономике, более полного удовлетворения инновационных потребностей и запросов позволяет рассматривать социальный маркетинг в качестве инструмента управления государственных органов в условиях социализации и инновационной экономики.

Социальный маркетинг можно рассматривать как технологию организации функционирования социальной сферы государственных органов. Исходя из этого, можем рассматривать социальный маркетинг как деятельность государственных органов, неправительственных организаций, политических партий, общественных организаций, движений и отдельных физических лиц в социальной конкурентной среде, основанная на принципах маркетинга и направленная на достижение целей, связанных с продвижением социальных продуктов.

Концепция социального маркетинга в управлении инновационными процессами органов государственной власти призвана реализовать такие функции (табл.1).

Таблица 1

Функции социального маркетинга органов государственной власти

Функция	Содержание
Маркетинговые исследования	Исследование инвестиционного и инновационного климата внешней среды и внутреннего маркетингового социально-инновационного потенциала, исследование потенциальных рынков сбыта социально значимой продукции, исследование ценностных ориентиров потребителей, исследование социального предпринимательства через использование комплекса маркетинга на всех этапах процесса управления.
Планирование и разработка товарного ассортимента	Разработка новой социально значимой продукции, модернизация традиционной продукции.
Сбыт и распределение	Формирование сбытовой сети, определение структуры сбыта, контроль логистических потоков в системе распределения
Продвижение и стимулирование сбыта	Разработка политики в области социальной рекламы, разработка социально значимой торговой марки, имиджа инновации, разработка мероприятий по изменению и социализации имиджа, формирование спроса на социальные инновации

Начальный этап поиска инновации заключается в исследовании рынка, динамики спроса, наличия конкуренции, потребительских предпочтений и ожиданий. Далее следует разработка инновации и стратегии проникновения нового социально значимого товара на рынок, оценка результатов и корректировка стратегии [1].

Инновационный подход в социальном маркетинге государственных органов ориентирован на то, что процесс восприятия новинки целевой аудиторией состоит из нескольких этапов, протекает длительное время и степени восприимчивости нового социально значимого товара, так как каждая категория потребителей обладает разной степенью восприимчивости, при этом важное значение имеют дизайн и потребительские свойства, а также цена нового социально значимого продукта [2].

Основными принципами социального маркетинга, наиболее важными для деятельности государственных органов, являются:

- нацеленность на достижение конечного практического результата социально значимой инновации;

- захват определенной доли рынка согласно долгосрочной цели, поставленной перед инновационным проектом;
- ориентация на долгосрочную перспективу, прогнозные исследования, разработка на их основе социально-маркетинговых инноваций;
- реализация маркетинговых стратегий социально-значимой товарной, ценовой, сбытовой политики, логистической и информационной поддержки.

Реализация социально-инновационного подхода в социальном маркетинге государственных органов позволяет получить такие конкурентные преимущества: внедрение инновационных моделей, улучшение хозяйственных показателей; повышение качества государственного управления, повышение качества социально значимых товаров и услуг.

Список использованных источников

1. Щербаков Г.А. Генезис и развитие научных представлений о роли инноваций в экономическом процессе / МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). - 2019. - Т. 10. - № 4 // <https://www.mir-nayka.com>
2. Инновационный и проектный менеджмент. – Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ, 2014. – 181 с.

АДАПТАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ К СОВРЕМЕННЫМ УСЛОВИЯМ

ЯГНЮК И.М.,

*канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Аннотация. Рассмотрен процесс адаптации маркетинговой деятельности организации к условиям пандемии и военных действий; выявлены направления изменений, которые могут помочь хозяйствующим субъектам продолжить функционировать.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, адаптация, цифровизация.

Хозяйствующим субъектам в настоящее время сложно осуществлять свою деятельность ввиду продолжающейся пандемии и проведения военных действий на территории ДНР. Многие организации максимально переводят свои функции в онлайн-формат, продолжают заниматься цифровизацией, предоставляют возможность персоналу работать в удаленном доступе. В связи с крайне тяжелой ситуацией возникает необходимость в разработке мероприятий, позволяющих адаптироваться к резко изменяющимся внешним условиям.

Маркетинговая деятельность организаций нуждается в гибкости и некой корректировке. Согласно Годовому маркетинговому отчету Nielsen за 2021 год, многим брендам пришлось в той или иной степени скорректировать свои расходы на маркетинговый комплекс в 2020 году. Например, почти треть технологических компаний значительно изменили свои расходы. Эти выводы имеют смысл: пандемия резко изменила не только потребительские привычки, но и бизнес-приоритеты и бюджеты многих организаций. Маркетологи были вынуждены искать способы делать больше или меньше или корректировать тактику [1].

В современном цифровом мире маркетологи имеют в своем распоряжении достаточно данных, а это означает, что им нужны инструменты, выходящие за рамки сбора данных и способные синтезировать то, что наиболее важно для их бренда и тактики. Благодаря передовым технологиям, способным обеспечить детальное, целенаправленное понимание того, как аудитория реагирует на их усилия на разных платформах, маркетологи имеют контекст, необходимый для уверенной и быстрой корректировки своих маркетинговых комплексов, чтобы гарантировать, что они достигают целей на каналах, которые они используют в настоящее время, не тратя деньги на тех, кем они не являются.

Использование омниканального подхода к маркетингу не является новой концепцией – многие маркетологи уже стремятся создать единую личность бренда в онлайн-магазинах и традиционных магазинах, которая ведет покупателя от вершины к низу воронки продаж. Однако сейчас настало время сосредоточиться на клиентском опыте в каждой отдельной точке взаимодействия, а не только в точке покупки, и согласовать инвестиции между платформами, чтобы максимизировать взаимодействие с клиентами.

Неопределенность в отношении изменений может заставить маркетологов колебаться в отношении дальнейших расходов на новые инициативы, но отступление может подорвать успех бизнеса как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. Маркетологам не нужно прекращать кампанию – им нужно использовать доступные ресурсы, чтобы добиться успеха. Опять же инструменты динамического измерения окажутся полезными в этом стремлении. Поскольку пандемия и военные действия оказывают все большее давление на маркетологов, инструменты измерения могут помочь им разумно распределять свои ресурсы и подтверждать свои усилия руководителям, которых затем можно убедить увеличить расходы на большее количество кампаний в будущем.

Список использованных источников

1. Wilson T. How B2B Marketers Can Thrive in the Age of Adaptation // Tina Wilson. – 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dmcny.org/how-b2b-marketers-can-thrive-in-the-age-of-adaptation>

АКТУАЛЬНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОМ В ОРГАНИЗАЦИИ

ЯГНЮК И.М.,

*канд. экон. наук., доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»;*

ПОПОВА А.В.,

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

Аннотация. В работе анализируется необходимость формирования стратегии сбыта на предприятии в условиях постоянного развития рынка, возрастания конкуренции и насыщения рынка различными товарами.

Ключевые слова: стратегия, сбыт, логистическая цепь, сбытовая политика.

Система сбыта товаров является завершающим звеном логистической цепи по созданию, производству и доведению продукта до конечного потребителя. Именно на этом этапе потребитель делает выбор в пользу признания или, наоборот, полезности и необходимости для себя данного товара, и, соответственно, приобретает его или нет.

Деятельность по управлению сбытом представляет собой планирование, организацию, мотивацию и контроль над всеми процессами в области сбытовой деятельности. Правильная организация товародвижения или сбытовой политики является залогом успешного существования субъекта хозяйствования. На этой стадии концентрируется результат всех предыдущих усилий. Динамичное развитие экономической ситуации приводит к тому, что организации, которые стремятся укрепить свои позиции на рынке и достичь новых конкурентных преимуществ, вынуждены постоянно эволюционировать, чтобы не остаться за так называемым бортом прогресса. В настоящий момент происходит насыщение абсолютно всех рынков товарами в такой степени, что хозяйствующим субъектам приходится буквально биться за внимание покупателя к своему товару [1].

Такая тенденция приводит к пониманию исключительной роли сбыта в деятельности фирмы. Производимые товары или предоставляемые услуги должны быть оптимальным образом распределены и проданы, при этом учитывая все предпочтения и желания клиентов, но с получением наибольшей выгоды для организации. В связи с этим задачей любого предпринимателя становится совмещение желаний клиентов с собственными возможностями. Только в этом случае у хозяйствующего субъекта появится

возможность доказать потребителю неоспоримые преимущества собственного товара или услуги. Система сбыта является центральной в системе экономической устойчивости развития организации. Это обосновывается тем, что именно в процессе сбыта готовой продукции будет выяснено, насколько точными и эффективными были все использованные концепции и стратегии по продвижению товара на рынок. И если все принимаемые решения окажутся верными, то потенциальный потребитель обязательно заметит продукцию организации, примет решение в пользу покупки того или иного товара, что в дальнейшем повлечет за собой увеличение прибыли организации [2, 3].

Важность эффективного сбыта продукции можно определить по ряду причин, например, объем сбыта определяет другие показатели деятельности хозяйствующего субъекта (величину доходов, прибыль, уровень рентабельности); от сбыта зависят производство и материально-техническое обеспечение и т.д. Исходя из этого, можно сделать вывод, что в процессе сбыта определяется окончательный результат работы организации, направленный на расширение объемов деятельности и получение максимальной прибыли.

В современных условиях все большее значение для торговых организаций приобретает изучение спроса на потребительские товары, в связи с чем невозможно вести эффективную хозяйственную деятельность, не имея представления о реальных потребностях человека и правильного использования информации о спросе на тот или иной товар или услугу. Помимо этого стимулирование сбыта влияет не только на рост экономических показателей организации, но также способствует формированию положительного образа среди общественности и повышает ее имидж. В нынешних условиях рыночной экономики роль стимулирования сбыта приобрела значительные масштабы, поэтому появляется необходимость экономически грамотного осуществления такой деятельности [3].

Таким образом, сбытовая политика является достаточно сложной и противоречивой проблемой современной рыночной экономики, актуальность которой выражена в том, что сбытовая политика в качестве инструмента финансово-хозяйственной деятельности и организации рационального процесса продвижения продукции от производителя к потребителю обеспечивает доставку необходимых товаров в нужное время и место с оптимальными затратами.

Список использованных источников

1. Основы логистики: учебник / Г.Г. Левкин, А.М. Попович – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 387 с.
2. Логистика: учебник для бакалавров / В.И. Степанов. – М.: Проспект, 2013. – 566 с.

3. Производственно-заготовительная и сбытовая логистика фирмы /
В.О. Бахарёв. – СПб., 2011. – 224 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Агаркова Н.В., Путилин К.А., Родомский А.И. ОРГАНИЗАЦИЯ КОНТРОЛЛИНГА РИСКОВ В ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	7
Агишева Е.В. ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ МЕНЕДЖЕРОВ СФЕРЫ СПОРТИВНЫХ УСЛУГ	9
Балко М.В. ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ КАК ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ	11
Баркалова О.Н. ЛОГИСТИКА НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ	14
Барышников С.А. ЛОГИСТИКА ЭПОХИ ПЕТРА ВЕЛИКОГО	16
Барышникова Е.И. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ СТРУКТУРАМИ	18
Барышникова Л.П. РОЛЬ ЛОГИСТИКИ В УПРАВЛЕНИИ РЕГИОНАЛЬНЫМ РАЗВИТИЕМ	21
Беленцов В.Н., Рытова Н.А. ФИЛОСОФСКИЙ АСПЕКТ ВЗАИМОСВЯЗИ И ДЕФИНИЦИИ ПОНЯТИЙ «СПОСОБ», «МЕТОД», «ИНСТРУМЕНТ» И «СРЕДСТВО»	25
Берко А.К. СИСТЕМА ОБЩЕСТВЕННОГО ТРАНСПОРТА: ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	28
Биктимирова Н.А. ИССЛЕДОВАНИЕ АВТОМАТИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СРЕДЕ	31
Близкая Н.В. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ	33

Богданов А.В. РОЛЬ МОНИТОРИНГА РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ УПРАВЛЕНИЯ ...	36
Власова Т.А. ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОНАУК В УПРАВЛЕНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ	38
Гамаюнов В.Г. ИННОВАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ МЕНЕДЖМЕНТА В ОБРАЗОВАНИИ	40
Гасило Е.А. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ	43
Гура А.В. РОЛЬ КРОСС-КУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТА ПРИ ВЕДЕНИИ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА	45
Димура И.Н. УЯЗВИМОСТЬ И АГРЕССИЯ: ЖЕНЩИНЫ НА РАБОТЕ И ДОМА ...	47
Епишенкова А.А. СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ОХРАНОЙ ТРУДА ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ	50
Кирьякова В.В. О ЦЕЛЕПОЛАГАНИИ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ ...	52
Клепцова Т.Н. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНО-СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	53
Комлева С.В., Лушникова С. Р. РОЛЬ ДИАГНОСТИКИ В ПОСТРОЕНИИ КОРРЕКЦИОННО- СИЛОВОЙ ТРЕНИРОВКИ	55
Костенко М.Н., Подколзин А.С., Рачунь М.А. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ	59

Костенко М.Н., Трухин А.С.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СУЩНОСТИ И КЛАССИФИКАЦИЯ
ЛОГИСТИЧЕСКИХ РИСКОВ ПРОМЫШЛЕННЫХ
ПРЕДПРИЯТИЙ 61

Костина Л.Н.

УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ И РЕГУЛИРОВАНИЕ ЕГО
РАЗВИТИЯ 63

Красюк Е.В.

ИНФОРМАЦИЯ КАК ОСНОВА АНАЛИТИЧЕСКОГО
ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВЫБОРА НАПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО
РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ 66

Кретова А.В., Елистратов Н.С.

УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ПИЩЕВОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ: АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ... 68

Кривец И.Г.

РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА В
ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 70

Кузьменко С.С.

ВЕКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ГЕОМАРКЕТИНГА
КОНДИТЕРСКИХ РЫНКОВ В УСЛОВИЯХ КОНЪЮНКТУРНЫХ
ИЗМЕНЕНИЙ 73

Кулешина М.В.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ 75

Кусков А.Е., Остапенко М.В.

РОЛЬ ПРОФСОЮЗОВ В ОБЕСПЕЧЕНИИ БЕЗОПАСНОСТИ
УСЛОВИЙ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ДНР 77

Кучковой В.В.

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК МЕТОД СТИМУЛИРОВАНИЯ
ПЕРСОНАЛА 79

Ландик Л.П.

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ РЕФОРМЫ ИВАНА ГРОЗНОГО. ОПЫТ
ИЗБРАННОЙ РАДЫ 81

Лапыгина О.В., Григорьева Я.С. МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА	83
Лапыгина О.В., Астраханцев М.И. МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА	85
Лизогуб Р.П. МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ КАК ОСНОВА ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ	87
Лунина В. Ю., Сафронова К.А. АКТУАЛЬНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ПОСТАВКАМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	89
Макарова О.В. ФАНДРАЙЗИНГ В РАЗВИТИИ НЕКОММЕРЧЕСКОГО СЕКТОРА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ	91
Мирошниченко В.В. СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА	94
Мирошниченко Е.Н., Грицай А.Г. МАРКЕТИНГ НОВЫХ ИДЕЙ КАК ОДНО ИЗ УСЛОВИЙ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	97
Мова Е.В., Успенская И.И., Матвиец А.С. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ К УПРАВЛЕНИЮ ИЗМЕНЕНИЯМИ	99
Небесная В.В., Громаков А.Ю. ЗДОРОВЬЕ КАК ФАКТОР ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО УРОВНЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ...	102
Нестеренко И.С., Нестеренко Г.А., Буграков В.С. ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ЦЕНТРА ПО ПРОДАЖЕ АВТОМОБИЛЕЙ	105
Ободец Р.В., Гридина Н.А. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ РАЗВИТИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА В ДНР	107

Орлова Л.В., Билязе А.Ю.

ПРАВИЛА ФИНАНСИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ В КОНТЕКСТЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
ЭФФЕКТИВНОСТИ 110

Осипова А.Н.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ
СФЕРЕ 114

Охременко С.И.

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО
УПРАВЛЕНИЯ 116

Панасюк О.В.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА МЕНЕДЖЕРОВ В
СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА 118

Перевозникова Е.В.

ВЛИЯНИЕ КРИЗИСА УПРАВЛЕНИЯ НА СТАБИЛЬНОСТЬ
ПРЕДПРИЯТИЯ 120

Петрова И. В.

СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 123

Петрова-Ахундова Ю.Л.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ
КУЛЬТУРЫ И СПОРТА 125

Поликов Ю.Н.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ УПРАВЛЕНИЯ
ЭКСПОРТНЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ПРОМЫШЛЕННОЙ ОТРАСЛИ:
ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ И ТРУДОВОЙ АСПЕКТЫ 129

Попова Т.А., Гребенюк В.В.

ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ ДНР 131

Попова Т.А., Ткалич Е.Г.

КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРАНСПОРТНОЙ
ИНФРАСТРУКТУРЫ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ 133

Распопова А.С., Прокопчук Ю.А., Босенко Ю.М. ОСОБЕННОСТИ ЦЕННОСТНО-МОТИВАЦИОННОГО ОТНОШЕНИЯ ШКОЛЬНИКОВ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ К СПОРТУ И ОЛИМПИЗМУ	136
Реди Е.В. РАЗВИТИЕ СПОРТА ВЫСШИХ ДОСТИЖЕНИЙ В ПЕРИОД COVID-19	138
Рытова Н.А., Камарали Ю.М. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ И СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ	141
Садовская Н.Н. БУККРОССИНГ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ	144
Светличная В.Ю. НАПРАВЛЕНИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ ОФИЦИАЛЬНО- ДЕЛОВОГО СТИЛЯ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ЯЗЫКА	146
Склепович М.В., Кузьменкова О.Ю., Булачек О.Ю. СТРУКТУРА ПОТЕНЦИАЛА ИЗМЕНЕНИЙ ОРГАНИЗАЦИЙ	148
Соломенная З.В., Пугачёва И.И., Соломенный Ф.Ф. ГЛОБАЛИЗАЦИЯ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА	150
Стрижиченко Н.А., Даник О.Л. ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА МЕНЕДЖМЕНТА В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ПОСРЕДСТВОМ РЕАЛИЗАЦИИ ПРИНЦИПА ИННОВАЦИОННОСТИ: ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ	153
Султанова Л.Ф. К ВОПРОСУ О РЕГУЛИРОВАНИИ ОРГАНИЗАЦИИ «МАЛЫХ» ЗАКУПОК В РАМКАХ ЗАКОНА № 223-ФЗ	155
Тарасова Н.С. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЛИЧНОСТИ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖЕРА	158

Тимохина О.А. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ПРЕИМУЩЕСТВА, НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ	160
Ульяницкая О.В., Удовенко Е.В. ЛОГИСТИЧЕСКИЙ АУТСОРСИНГ КАК ЗАЛОГ ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	163
Ушаков А.В., Фалькова Н.И., Лавренчук А.А. ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО РЕГУЛИРОВАНИЮ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА ОБУЧАЮЩИХСЯ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ ...	166
Филатова И.Ю. СОЦИАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ФОРМА УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ	168
Щур Е.А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭРРАТИЗАЦИИ ПИСЬМА КАК ЭФФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПРИЁМА	171
Юзык Л.А. ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД В СОЦИАЛЬНОМ МАРКЕТИНГЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНОВ	174
Ягнюк И.М. АДАПТАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ К СОВРЕМЕННЫМ УСЛОВИЯМ	175
Ягнюк И.М., Попова А.В. АКТУАЛЬНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОМ В ОРГАНИЗАЦИИ	178

Научное издание

**Пути повышения эффективности управленческой деятельности
органов государственной власти в контексте социально-
экономического развития территорий**

**МАТЕРИАЛЫ V МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
к 30-летию ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»**

**2-3 июня 2022 г.
г. Донецк**

**Секция 2: Повышение качества менеджмента и маркетинга в
производственных и социальных системах**

Публикуемые материалы отражают точку зрения авторов,
которая может не совпадать с мнением редколлегии

Ссылка на сборник при цитировании или частичном использовании
материалов обязательна

Материалы приведены на языке оригинала

Ответственный за выпуск:	Рытова Н.А.
Литературный редактор:	Рытова Н.А., Полчанинова Л.Н.
Технический редактор:	Лунина В.Ю.

Подп. к печати 20.05.2022 г. Формат 60x84 ¹/₁₆ Бумага офсетная
10,01 усл.-печ. л. Тираж 50 экз.

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»
ДНР, 283015, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 163а