

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



16+

21 2020
ЧАСТЬ III

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 21 (311) / 2020

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

Ахметова Мария Николаевна, доктор педагогических наук
Абдрасилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Жураев Хусниддин Олтинбоевич, доктор педагогических наук (Узбекистан)
Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук
Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук
Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук
Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук
Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук (Казахстан)
Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук (Азербайджан)
Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук
Бердиев Эргаш Абдуллаевич, кандидат медицинских наук (Узбекистан)
Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук
Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук
Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук
Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук
Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук
Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук
Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения
Искаков Руслан Маратбекович, кандидат технических наук (Казахстан)
Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)
Калдыбай Кайнар Калдыбайулы, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Кенесов Асхат Алмасович, кандидат политических наук
Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук
Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук
Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук
Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук
Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук
Матвиенко Евгений Владимирович, кандидат биологических наук
Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук
Матусевич Марина Степановна, кандидат педагогических наук
Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук
Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук (Казахстан)
Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии (Казахстан)
Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук
Рахмонов Азиз Боситович, доктор философии (PhD) по педагогическим наукам (Узбекистан)
Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук
Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук
Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук
Султанова Дилшода Намозовна, кандидат архитектурных наук (Узбекистан)
Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук
Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры
Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук (Узбекистан)
Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук
Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, кандидат филологических наук, доцент (Армения)
Арошидзе Паата Леонидович, доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)
Атаев Загир Вагитович, кандидат географических наук, профессор (Россия)
Ахмеденов Кажмурат Максutowич, кандидат географических наук, ассоциированный профессор (Казахстан)
Бидова Бэла Бертовна, доктор юридических наук, доцент (Россия)
Борисов Вячеслав Викторович, доктор педагогических наук, профессор (Украина)
Велковска Гена Цветкова, доктор экономических наук, доцент (Болгария)
Гайич Тамара, доктор экономических наук (Сербия)
Данатаров Агахан, кандидат технических наук (Туркменистан)
Данилов Александр Максимович, доктор технических наук, профессор (Россия)
Демидов Алексей Александрович, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Досманбетова Зейнегуль Рамазановна, доктор философии (PhD) по филологическим наукам (Казахстан)
Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)
Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)
Игисинов Нурбек Сагитбекович, доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)
Кадыров Кутлуг-Бек Бекмурадович, кандидат педагогических наук, декан (Узбекистан)
Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Россия)
Колпак Евгений Петрович, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Кыят Эмине Лейла, доктор экономических наук (Турция)
Лю Цзюань, доктор филологических наук, профессор (Китай)
Малес Людмила Владимировна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Нагервадзе Марина Алиевна, доктор биологических наук, профессор (Грузия)
Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)
Прокопьев Николай Яковлевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Прокофьева Марина Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)
Рахматуллин Рафаэль Юсупович, доктор философских наук, профессор (Россия)
Ребезов Максим Борисович, доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)
Сорока Юлия Георгиевна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Узаков Гулом Норбоевич, доктор технических наук, доцент (Узбекистан)
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры (Россия)
Хоналиев Назарали Хоналиевич, доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)
Хоссейни Амир, доктор филологических наук (Иран)
Шарипов Аскар Калиевич, доктор экономических наук, доцент (Казахстан)
Шуклина Зинаида Николаевна, доктор экономических наук (Россия)

На обложке изображен *Дмитрий Васильевич Стасов* (1828–1918), присяжный поверенный и первый председатель совета присяжных поверенных окружной Санкт-Петербургской судебной палаты, общественный деятель.

Дмитрий Васильевич родился в Петербурге в семье знаменитого архитектора Василия Стасова. В 19 лет он окончил училище правоведения и быстро проявил себя на государственной службе. Служил в Министерстве юстиции и других ведомствах, дошел до обер-секретаря Сената. На плечи Стасова легла подготовка самой последовательной и прогрессивной реформы Александра II — судебной реформы 1864 года. Вместе с сокурсником по училищу Арсеньевым Стасов организовал юридический кружок «с целью приготовления будущих деятелей на новом судебном поприще». На собраниях читалась запрещенная литература и произносились антиправительственные речи. В результате его трижды арестовывали и наконец выслали под надзор полиции в Тулу. Столь удачно складывавшаяся служебная карьера на этом и завершилась.

После этого он занялся частной адвокатской деятельностью (первоначально занимался юридической помощью и консультированием в решении тех или иных вопросов), а после появления Судебных уставов записался в присяжные поверенные и вскоре был объявлен их лидером. Первым серьезным испытанием для Стасова стал процесс о неудавшемся покушении студента Каракозова на императора Александра II летом 1866 года. Вместе с обвиняемым по делу проходили члены революционной организации под руководством Ишутина, которого и защищал Стасов. Защита строилась трудно, но все же адвокату удалось добиться смягчения приговора: ссылка в Сибирь вместо казни. Стасов часто защищал революционеров, нередко по их просьбам. Им импонировало то, что, в отличие от других, этот адвокат не пытался принизить в глазах судей и общества роль борцов с самодержавием, а выступал как бы солидарно с ними. Стасов не разделял социалистических убеждений и осуждал терроризм. Вместе с тем он ясно представлял себе пороки современного ему строя и не стеснялся говорить об этом на процессах.

Дом Стасова иногда использовался для собраний революционеров, здесь нелегально был даже Ленин. Через старшего брата Владимира Дмитрий познакомился и, будучи сам прекрасным пианистом, дружески общался с такими живыми классиками, как Глинка, Мусоргский, Берлиоз, Шуман. У него дома Даргомыжский впервые ис-

полнил своего «Каменного гостя». Лидер отечественной адвокатуры стал одним из руководителей Русского музыкального общества, написал его устав. Вместе с Рубинштейном они также учредили Петербургскую консерваторию (первую в стране). Адвокатская деятельность Стасова не ограничивалась ведением уголовных дел. Он пользовался заслуженным авторитетом и как видный цивилист. Дмитрий Васильевич провел значительное количество гражданских дел, которые получили общественное признание, в том числе выступления по ряду дел, связанных с авторским правом на музыкальные произведения: дело Даргомыжского и Стелловского об авторских правах на оперу «Русалка»; дело Шестаковой и Стелловского; дело Чайковского. По всем ним были вынесены судебные решения в пользу доверителей Стасова. Причем многие предложенные им толкования действующих законов впоследствии были отражены в Законе об авторском праве 1911 года. Поддерживая иск издателя Бесселя, он добился того, что суд обязал ответчиков выплатить ему все до копейки за публикацию оперы «Опричник». А его глубоко аргументированное выступление на процессе против директора Придворной певческой капеллы Бахметьева положило конец произволу в отношении печатания музыкальных произведений. Кстати, именно «музыкальные процессы» Стасова послужили основанием к пересмотру действовавшего тогда законодательства об авторском праве музыкантов и оперных композиторов.

Жена Дмитрия Васильевича Поликсена Степановна была известным общественным деятелем. Она входила в число 36 учредительниц Женской издательской артели, целью которой было дать заработок женщинам интеллигентного труда. Она также была председателем общества «Детская помощь». Под ее непосредственным руководством обществом были устроены приют-ясли на Сампсониевском проспекте, и убежище для бесприютных детей в Яшимовом переулке. Многие дети в этих заведениях содержались на ее личные средства. В семье самих Стасовых было шестеро детей.

В дни празднования 50-летия Судебных уставов 1864 года от имени сословия Стасову поднесли золотой знак присяжного поверенного, единственный во всей России, и образовали капитал его имени в поддержку адвокатуры. Дмитрий Васильевич был увлеченным коллекционером русской живописи и скульптуры. Большую часть коллекции они с дочерью передали в дар Русскому музею и Третьяковской галерее.

Екатерина Осянина, ответственный редактор

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Огородникова Ю. В.

Особенности производства хлебобулочных изделий в современных условиях (на примере пекарни «Хлеб да сдоба») 165

Павленко И. В., Петракова Е. С.

Актуальные тренды в современной системе управления персоналом 167

Павленко И. В.

Методические и практические рекомендации по реализации проекта внутреннего аутплейсмента 170

Петракова Е. С.

Алгоритм формирования грамотной системы HR-брендинга 172

Потапова Е. В.

Особенности формирования налоговых доходов бюджета городского округа «Город Калуга» 174

Прохорова М. В., Гареева З. А.

Анализ основных характеристик нефтегазовой отрасли 177

Ревенко В. Г.

Инструментарий оценки конкурентоспособности предпринимательских структур 179

Рузметов С. А., Николаева В. В.

Оценка текущего состояния национальной платежной системы России и её связь с системой SWIFT 182

Сапрыкина М. Д.

Российский бизнес в условиях COVID-19 186

Ситнюк М. А.

Аспекты формирования стратегии ресторанного бизнеса в условиях пандемии 188

Сокирская Н. В., Павличук К. И.

Инновации в гостиничном и ресторанном бизнесе 190

Тряхов Е. А.

Теневая экономика как особая угроза безопасности Калининградской области 193

Фадеева Н. Ю., Палкина Н. В.

Налоговый контроль и оценка его эффективности 195

Филатов А. А.

Управление информационными рисками в организации 199

Шакиртов И. И.

Теоретический анализ сущности и значения диагностики финансового состояния предприятия 202

Швец А. О.

Особенности нематериальной мотивации профессионалов 204

Шемякин Н. Р.

Мотивация сотрудников консалтинговой компании с целью повышения продуктивности деятельности 206

Шемякин Н. Р.

Проблемы консалтинговых компаний в России 208

Шпак Е. В., Лопатина Е. Н., Полякова Т. В.

Решение проблем на предприятии по методике QC-Story 210

Юлдашева Ф. А.

Соответствие показателей банковского сектора Республики Узбекистан требованиям стандарта Базель III 212

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Кудрина И. В.

Современные инструменты PR-продвижения организаций 216

Магировский Д. В.

Инвестиционный проект как предмет освещения в современной журналистике: проблемы, тенденции, перспективы..... 218

Назаренко П. К.

Телевизионная коммерческая реклама: особенности, виды 223

Фролова А. А.

Управление брендом как процесс формирования долгосрочных отношений с целевой аудиторией..... 225

Яндиева М. Х.

Что такое кросс-маркетинг и как его использовать.....227

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

Балвочюс М., Машичев А. С.

Проблемы занятий физической культурой в условиях самоизоляции 230

Бесолова Б. В., Конько Е. А.

Аналитический обзор применения продуктов питания для спортсменов под общим названием «гранола»..... 232

Богин П. А., Кокурин А. В.

Проблемы проведения спортивного отбора в вольной и греко-римской борьбе 233

Захаров С. О., Машичев А. С.

Физическая культура в период эпидемии COVID-19 236

Лядов С. С., Крылова О. И.

Взаимосвязь показателей качества жизни и физической подготовленности студенческой молодежи (на примере студентов Владивостокского филиала Российской таможенной академии)237

Поляков П. В., Машичев А. С.

Правила и варианты занятий спортом в условиях карантина 241

Сорокин И. В., Машичев А. С.

Комплекс физических упражнений в период эпидемии 243

Юдин Б. Л., Машичев А. С.

Физические нагрузки во время эпидемии: правила и ограничения 246

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Особенности производства хлебобулочных изделий в современных условиях (на примере пекарни «Хлеб да сдоба»)

Огородникова Юлия Витальевна, студент

Научный руководитель: Светлая Елена Алексеевна, кандидат экономических наук, доцент
Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова

В данной статье рассмотрены ключевые тенденции производства хлебобулочных изделий в современных условиях, представлены критерии покупательского спроса, определены перспективы развития небольших пекарен, как части рынка хлебобулочных изделий, на примере пекарни «Хлеб да сдоба».

Главный вывод — у сегмента мини-пекарен в современных условиях большие перспективы роста за счет изменения предпочтений потребителей, возможности оперативного изменения производственной программы и применения гибкого ценообразования.

Ключевые слова: хлебобулочные изделия, пекарня, сегментация, рынок, спрос, ассортимент, тенденции развития

В 2018 году объем рынка хлеба и хлебобулочных изделий оценивается на уровне 11 млн. тонн, за год показатель снизился на 2,7%. В стоимостном выражении объем рынка хлеба составил 728,9 млрд. руб. и увеличился на 1,9% по отношению к аналогичному результату прошлого года. Доля импорта в структуре рынка незначительная и в 2018 году составляла 1,9% или 154 тыс. тонн. [1].

В целом 2018 г. был недостаточно благоприятным для российского рынка хлеба и хлебобулочных изделий.

Российский рынок хлеба и хлебобулочных изделий является полностью сформированным и его развитие происходит в основном за счет расширения ассортимента и производства новых сортов. В периоды кризиса в структуре продаж начинают преобладать традиционные массовые сорта хлеба. В периоды стабилизации экономики спросом пользуются нетрадиционные высоко рецептурные сорта хлеба, премиальная и мелкоштучная продукция. Предприятия начинают активно расширять ассортимент и предлагать рынку новую продукцию.

Снижение реальных доходов населения РФ, которое продолжается с 2014 года, с одной стороны, вызывает увеличение потребления хлебобулочных изделий, но вместе с тем, так как хлебные изделия составляют незначительный объем стоимости потребительской корзины среднего россиянина, побуждают покупать более дорогие сорта хлеба, так как замещают некоторые виды более дорогой деликатесной продукции.

Мода на маленькие уютные пекарни, в которых можно купить горячий ароматный батон, пришла в Россию при-

мерно десять лет назад. Однако по-настоящему массовой она стала совсем недавно. Сегодня «ручной» хлеб из небольшой пекарни, пусть даже стоит он в два-три раза дороже фабричного, выбирают уже не только семьи топ-менеджеров, но и обычные покупатели. Это обусловлено и тем, что цена не является наиболее важным критерием при покупке хлеба — на первое место выходит — свежесть, вкус, полезность, что визуально отражено на рисунке 1.

Все пекарни условно разделить на несколько групп:

— пекарни полного цикла производства, которые изготавливают продукцию непосредственно на месте ее реализации. К ним относятся и пекарни, которые производят выпечку для своего кафе или ресторана.

— пекарни, которые только производят продукцию и уже готовую поставляют на точки продаж.

— пекарни, которые поставляют на точки продаж не только готовую продукцию, но и полуфабрикаты в замороженном виде.

— пекарни, которые выпекают хлебобулочные изделия из готовых полуфабрикатов поставщика.

Основные посетители пекарен в России — женщины. Если на всем рынке хлебобулочных изделий доля женских визитов составляет 51%, то в пекарнях — 65%. Доля мужчин среди посетителей пекарен составляет лишь 35%. Причем, мужчины предпочитают полноценную сытную еду, а женщины — готовы обойтись перекусами, чашкой кофе с салатом.

Посещение пекарен часто импульсное, то есть люди заходят потому, что проходили мимо: гости чувствуют

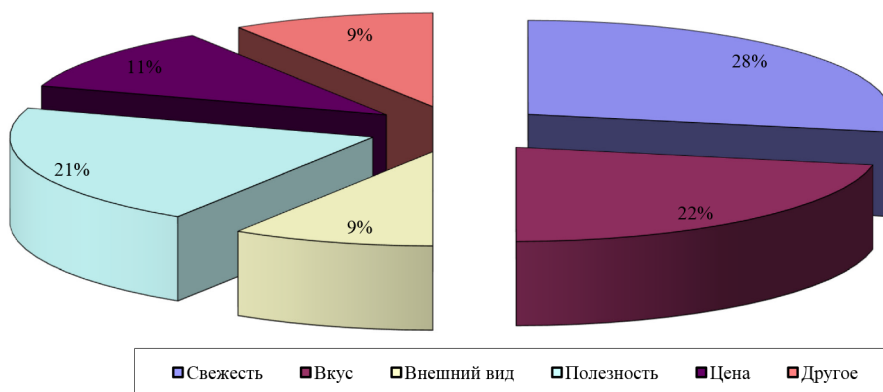


Рис. 1. Наиболее важные критерии при покупке хлебобулочных изделий [2]

аромат свежей выпечки через открытые двери пекарни. Но дело не только в ароматах: в крупных городах размывается расписание принятия пищи, люди все чаще едят, когда им удобно, а не в традиционный обеденный перерыв. Это характерно не только для пекарен, но их демократичность и быстрая форма обслуживания делает пекарни идеальным местом для перекуса. Снековые визиты составляют две трети от всех визитов, хотя в целом по рынку их доля лишь 40%. В пекарни заходят выпить чашку кофе и съесть пирожок, заказывают чай с сырниками или десертом. Самые популярные блюда и напитки: выпечка, пирожки, чай, кофе, десерты [4].

В Пермском крае производством хлебобулочных изделий занимаются около 50 предприятий в Перми и более 300 предприятий в городах и районах края [3]. Одним из них, набирающим все большую популярность является

пекарня «Хлеб да Сдоба» (п. Горный, Пермский район). В Кафе-пекарне «Хлеб да Сдоба» всегда свежая выпечка, настоящий хлеб, кофе, чай, теплая и уютная атмосфера. Средний чек 100 рублей.

Целевая аудитория пекарни «Хлеб да Сдоба» разделяется на два сегмента:

- жители близлежащих домов, которым удобно покупать свежую выпечку в пекарне «Хлеб да Сдоба»;
- люди, которые придерживаются здорового и качественного питания.

Миссия пекарни «Хлеб да Сдоба» — «Выпекаем с любовью». Общий объем реализуемой продукции в 2018 году превысил 1 млн руб., а в 2019 году составил около 1,5 млн руб.

Структура реализуемой продукции представлена на рисунке 2.

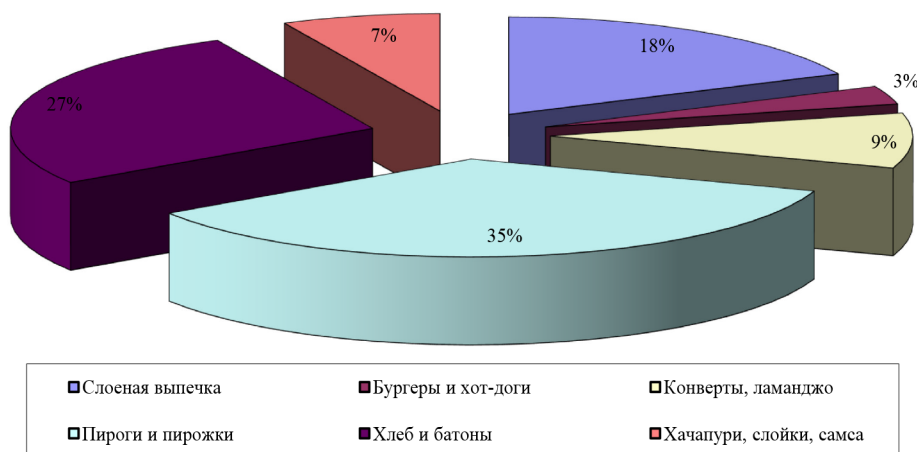


Рис. 2. Наиболее важные критерии при покупке хлебобулочных изделий

Основные конкурентные преимущества пекарни «Хлеб да Сдоба»:

- всегда свежая и качественная продукция;
- широкий ассортимент: более 60 наименований;
- интересные акции для потребителей (в том числе розыгрыши призов в социальных сетях);

— специальная скидка 50% каждый вечер, на всю продукцию с 20.00-22.00 ч.

Бизнес мини-пекарен демонстрирует устойчивый рост, количество небольших производств хлебобулочных изделий увеличивается с каждым годом [4].

Рынок продукции мини-пекарен растет, что связано с ростом спроса на нетрадиционные сорта продукции

с более сложной рецептурой и более качественными ингредиентами. Расширение ассортимента предлагаемых хлебобулочных изделий и улучшение его качества будет служить основным драйвером развития этого бизнеса.

Литература:

1. Анализ российского рынка хлеба и хлебобулочных изделий: итоги 2018 г., прогноз до 2021 г. URL: //: <https://marketing.rbc/> (Дата обращения: 03.03.2020 г.).
2. Мини-пекарня как бизнес | Анализ рынка. URL: //: mini-pekarnya-kak-biznes/ (Дата обращения: 02.03.2020 г.).
3. Официальный сайт Министерства сельского хозяйства и продовольствия Пермского края Электронный ресурс] — URL: // agro.permkrai.ru. (дата обращения 03.03.2020)
4. Российские пекарни растут быстрее других сегментов рынка URL: //: <https://cafe-future.ru> (Дата обращения: 03.03.2020 г.).

Актуальные тренды в современной системе управления персоналом

Павленко Ирина Вячеславовна, студент;

Петракова Евгения Станиславовна, студент

Дальневосточный институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Хабаровск)

В настоящее время в мировой практике прослеживается существенное изменение различных аспектов управления персоналом. Среди прочего можно выделить следующие направления изменений:

— изменение социально-трудовых отношений в сторону гуманизации, повышение внимания к психологическим сторонам деятельности компании и к ценностным аспектам сознания;

— повышение роли и значения управления персоналом в ряду других функциональных областей менеджмента;

— появление нового предмета управления персоналом

— управление инновациями и организационным развитием, управление знаниями;

— качественный рост инструментальной (информационной) оснащенности;

— изменение правил финансирования: вместо затрат на персонал — вложения в персонал;

— передача все большего числа непрофильных операционных и части административных функций на аутсорсинг и/или их автоматизация.

Безусловно, важно на данном этапе развития сферы управления персоналом отслеживать изменения функций управления, влекущих за собой глобальную реструктуризацию в этой сфере.

Мировые тенденции ведут к развитию социально-ответственного бизнеса, бизнеса, который ориентирован на каждого конкретного сотрудника, отвечает его потребностям и интересам. Данные тенденции сегодня стоят в основе стратегических приоритетов у многих мировых компаний.

Актуализация этих тенденций в сфере управления в купе с динамично развивающимися технологиями ведет

к необходимости постоянного обновления и совершенствования процессов кадровой работы.

«Тот, кто не смотрит вперед, оказывается позади». Знаменитое высказывание английского писателя Д. Лоуренса очень хорошо подходит под описание сегодняшних реалий в сфере бизнес-процессов.

Стоит отметить ряд основных актуальных положений в сфере управления персоналом. Конечно, ни один из этих трендов нельзя назвать уникальным, но каждый из них набирает популярность, становясь практически ориентированными, нацеленными на изменения, происходящие в сфере современных социально-трудовых отношений.

Итак, вот основные тренды по управлению персоналом в 2020 году:

1. Применение искусственного интеллекта

Лидирующую позицию, несомненно, занимает тренд по применению искусственного интеллекта в сфере управления персоналом.

Искусственный интеллект представляет собой набор алгоритмов и инструментов машинного обучения, позволяющих быстро получать готовые данные, выявлять закономерности, оптимизировать процессы и прогнозировать будущие тенденции. Система обладает способностью распознавания речи, анализом изображения, использованием методов сопоставления с образцом.

Но почему же именно эта тенденция занимает первые места? Система искусственного интеллекта позволяет ускорить время анализа различных источников, составить мнение о кандидате в считанные секунды, основываясь лишь на найденной информации. Кроме того, что такая система позволяет сократить время и экономические издержки, затрачиваемые на рекрутинг персонала, она

«обезличивает» этот процесс, таким образом исключая предвзятость и «интуитивный» найм.

Используя статистические данные, система постоянно обучается, оптимизируя последующие решения с учетом множества критериев.

2. Подготовка к работе с новым поколением

Рынок кадров в настоящее время характеризуется большим количеством кандидатов поколения Z — это молодые соискатели 21-23-х лет. У данных потенциальных кандидатов совершенно другие жизненные ценности, иные представления о бренде работодателя, другая система мотивации. При работе с такими сотрудниками стоит рассчитывать на молниеносное решение задач, творческий подход, постоянное развитие. Как правило, сотрудники поколения Z готовы работать постоянно, они обладают высокой степенью мотивации и персонализации, подталкивают рабочую среду к преодолению внешней и внутренней обособленности, стремятся организовать взаимодействия в коллективе наиболее эффективным и экономически выгодным образом.

На первый взгляд все прекрасно: молодые прогрессивные кадры, готовые работать, почему же данная тенденция занимает лидирующие позиции среди трендов в сфере управления? Дело в том, что основная сложность здесь заключается в интеграции молодежи в рабочую среду поколения миллениалов. А ведь именно миллениалы станут их непосредственными руководителями, именно от них будет зависеть успешность интеграции поколения Z и эффективность их деятельности для организации. Таким образом, уже сейчас компаниям стоит настраиваться на скорое изменение стиля работы, обновление рабочего пространства, использование новейших тенденций управления.

3. Help-management

Подразумевает под собой изменение подхода руководства к подчиненным. Сменяется позиция жесткой директивной постановки целей и требований, на содействие, помощь, участие.

Переход от позиции «Ты должен, сделай это немедленно» к позиции «Чем я могу Вам помочь выполнить эту задачу в срок, получив необходимый результат».

Помощь со стороны HR-отдела и руководства может быть разноплановой. Здесь присутствует и проведение оперативного обучения, и содействие в налаживании контактов с коллегами или контрагентами, и консультирование в рамках проекта.

Help-management приходит на помощь при решении сложных задач, требующих комплексных действий, ответственных решений, привлечении больших ресурсов. Для достижения необходимых поставленных результатов в срок, сотруднику предлагается помощь и наставничество со стороны руководства.

Безусловно, актуализация данного тренда напрямую коррелирует с реструктуризацией сферы управления персоналом, переход на новый уровень управления с учетом

гуманизации и повышенного внимания к психологическим аспектам удовлетворенности персонала.

4. Системная работа над брендом компании-работодателя

В течение долгого времени большая часть проектов по созданию бренда компании-работодателя фокусировалась лишь на согласованности и внутренней вовлеченности, причиной этому служила слабая разработанность темы и нежелание HR-отделов брать на себя новые функции и ответственность, формируя единую ценность бренда. Зачастую, предложения компаний-работодателей состояли только из банальных и общих формулировок.

Развитие сферы управления персоналом диктует новые правила. Теперь важно не только создать внутреннюю сплоченность и единство, а также выделиться среди конкурентов. Эти действия требуют креативности, системности и тщательного менеджмента, учитывающего интересы сторон.

Здесь речь пойдет о таком, уже далеко не новом, но не теряющем своей актуальности тренде, как создание HR-бренда компании. Напомним, что HR-бренд — это образ компании работодателя в глазах потенциальных соискателей и собственных сотрудников. Это набор характеристик компании, транслируемых на широкую аудиторию кадрового рынка. Грамотно выстроенная система внутреннего HR-брендинга помогает компании удерживать высококвалифицированный опытный персонал, тем самым существенно экономя на рекрутинге и обучении новых кадров. Система HR-брендинга, ориентированная на внешнюю среду помогает привлекать новых лояльных сотрудников, желающих работать именно в этой компании, а значит, способных показывать высокие результаты, соответствующие целями и задачам компании.

Работа по созданию личного бренда компании достаточно кропотлива, требует максимальной системности, точности действий, анализа, сбора обратной связи и непрерывности.

5. Существенный пересмотр стандартов в отношении персонала

Бум изменений кадровой сферы вызвал не только внедрение новых прогрессивных технологий, но и пересмотр, и обновление старых. Не всегда эти документы в компании современные, полезны и соответствуют сегодняшним реалиям.

Компании задумались о смене кадровых политик, потому что предыдущие теряют свою актуальность в развивающихся условиях.

Сейчас руководители HR-отделов к этому вопросу подходят более осознанно, корректируя старые формулировки и создавая новые. Кадровые политики отличаются гуманностью, содержат более конкретные формулировки требований к персоналу. Новые политики больше внимания уделяют транслированию ценностей компании, гибкому подходу к персоналу, участию сотрудников во всестороннем развитии деятельности компаний. Пересматриваются требования, выраженные в знаковом

эквиваленте, более точно и конкретно описываются результаты действий, включая в себя выражение с помощью цифр.

6. Стимулирование креатива со стороны сотрудников

Как известно, прогресс, вызвавший изменения в сфере управления, повлек за собой и повышение конкуренции среди компаний. Типовые бизнес-модели и различные продукты и услуги в данных реалиях появляются и копируются очень быстро. Такое изобилие ведет к тому, что потенциального клиента становится все сложнее удивить. Компании уже осознают преимущество в использовании потенциала сотрудников для генерации принципиально новых, отличающихся от конкурентов идей, оптимизации текущей деятельности, созданию новых продуктов и услуг.

Здесь на первый план выходит удовлетворенность сотрудников их рабочим пространством. Руководство компаний становится более чутким и гуманным по отношению к сотрудникам, их физическому и психологическому комфорту.

Все чаще появляются переговорные зоны, оснащаемые необходимым оборудованием для комфортного проведения переговоров, мозговых штурмов, совещаний по новым задачам и целям. Также, прослеживается тенденция по созданию «зон тишины» — небольших пространств или кабинетов, где можно в условиях звукоизоляции поработать над поставленной задачей.

Креативное пространство затрагивает не только рабочий процесс, оно распространяется также и на отдых. Все больше компаний организуют в офисах лаундж-зоны, небольшие спортивные залы, корпоративные библиотеки, столовые.

Стоит еще раз упомянуть, что глобальный, весомый тренд современного управления персоналом — это вовлечение, обратная связь, понимание, участие и индивидуальный подход. Именно за счет этих направлений и формируется, и поддерживается активная, развивающаяся и честная команда, которая работает на достижение результата.

7. Flexibility — гибкое управление персоналом

Суть данного тренда проявляется в постоянном сборе обратной связи от персонала. И, что немаловажно, учете этой обратной связи при построении организационных изменений.

Большую роль здесь играет поддержание культуры открытости и прозрачности во взаимодействии с персоналом.

Подразумевается, что персонал постоянно должен быть вовлечен в деятельность компании и ее изменения посредством специальных мероприятий, программ лояльности для персонала и поощрения сотрудников.

8. Использование гибких форм занятости

Отметим, что гибкими формами занятости называют трудовые отношения между руководством и сотрудником, отличающиеся от отношений, основанных на трудовом договоре на неопределенный срок, предусматривающем

работу в условиях нормальной продолжительности рабочего времени.

Интенсивное использование гибких форм занятости становится одной из ключевых тенденций развития рынка труда в условиях современности. Такие формы занятости позволяют эффективно использовать труд всех социально-демографических групп населения. В особенности тех, кто в силу физических особенностей, семейных или географических обстоятельств не могут присутствовать в организации постоянно.

Благодаря современным технологиям существуют разнообразные возможности гибкого взаимодействия с сотрудниками. Стоит отметить, что такое взаимодействие в первую очередь должно быть экономически выгодно и удобно для обеих сторон.

Работа на условиях неполной занятости или удаленная работа уже давно с уверенностью применяются компаниями в трудовых отношениях с персоналом. С наступлением перемен в сфере управления на первый план выходит такая занятость, как фриланс, аутстаффинг или аутсорсинг.

Новой интересной и гибкой формой занятости становится фриланс. Фриланс подразумевает работу без контракта, внештатным сотрудником. Зачастую, фриланс заключается в поиске сотрудника для выполнения работы через сеть Интернет. Работа, возлагаемая на такого сотрудника, не подразумевает нахождения в офисе компании, все взаимодействие с ним можно вести с помощью мессенджеров или видео связи.

В настоящее время на рынке фриланса наиболее востребованы программисты, дизайнеры, журналисты и представители других творческих профессий. Это связано с тем, что результаты их труда (статьи, программные коды, графику) можно без труда отправить по электронной почте.

Еще одним набирающим популярность направлением, становится аутсорсинг. Аутсорсинг подразумевает под собой отказ компании от самостоятельного выполнения ряда работ или бизнес-процессов и последующая их передача подрядчику, специализирующемуся на выполнении данных работ. Главным условием передачи бизнес-процесса на аутсорсинг является наличие конкурентной среды.

Эффективность применения данной формы занятости заключается в сокращении издержек, и последующей возрастающей эффективности бизнеса. У руководства компании появляется возможность высвободить большое количество ресурсов для развития новых направлений или концентрации на уже существующих.

Появление новых форм организации и производства труда неотступно влекут за собой возникновение новых видов и форм занятости. Как следствие, работодатель наряду с новыми формами занятости получает ряд преимуществ, влияющих на эффективность деятельности компании.

Все эти тренды говорят о гибкости, о гуманном отношении к персоналу, об индивидуальном подходе и мно-

гостороннем вовлечении в деятельность компании. Разумеется, данные инструменты важно адаптировать под конкретную специфику деятельности предприятия.

Большинство этих направлений не являются новыми, возникшими вдруг. Их появление и закрепление было последовательным. От года к году они будут только усиливаться.

Методические и практические рекомендации по реализации проекта внутреннего аутплейсмента

Павленко Ирина Вячеславовна, студент

Дальневосточный институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Хабаровск)

На данный момент функционирование практически всех компаний, учреждений и производственных предприятий в России осуществляется в условиях кризисного развития экономики, которое при данных обстоятельствах характеризуется нестабильностью, высокой скоростью изменений, а также непредсказуемостью последствий.

Руководители стремятся усилить адаптационные возможности компаний, подстроиться под быстро изменяющиеся условия рынка, повысить успешность и конкурентоспособность предприятий, придерживаясь антикризисной стратегий развития организации. Большинство данных стратегий находят свое практическое отражение в механизмах реорганизации, реструктуризации, реинжиниринга, внедрения инноваций, предполагающих: использование новых, передовых технологий, изменение организационной структуры предприятия, радикальную перестройку производства и бизнес — процессов.

Разумеется, данные преобразования в первую очередь отражаются на численности персонала и, в большинстве случаев, связаны с сокращением штата, что приводит к возникновению кризисных явлений на рынке труда, и ухудшению социально-трудовых отношений между работниками и руководством предприятия.

Позволим себе рассмотреть данную проблему на макроуровне, отметив, что здесь она сопряжена с растущим уровнем безработицы, снижением доли занятого населения и обострением социально-экономической ситуации на рынке труда и в стране в целом.

В связи с этим возникает необходимость поиска нового инструмента антикризисного управления трудом, способного соединить воедино интересы работодателей и ожидания работников в сфере социально-трудовых отношений.

Таким инструментом по праву может стать аутплейсмент, иначе — способ «мягкого» увольнения персонала. Аутплейсмент предусматривает оказание помощи увольняемому или сокращаемым сотрудникам в процессе поиска новой работы, характеризующимся весьма высоким процентом их трудоустройства.

Стоит отметить, что аутплейсмент, как инструмент антикризисного управления, способен обеспечить выпол-

нение целей каждой из сторон социально-трудовых отношений. То есть, работодателям услуга помогает грамотно провести процедуру сокращения сотрудников, избежать судебных разбирательств и тяжб, поддержать реализацию нововведений, сократив издержки. Что касается работников, аутплейсмент нацелен на их последующее именно качественное трудоустройство, имеющее непреувеличенное значение: для любых сотрудников будет важно иметь должность, функционально-должностные обязанности, а также, размер оклада не ниже, чем на предыдущем месте работы, таким образом, данная рекрутинговая технология, среди прочего, подразумевает поиск вакансий, соответствующих образованию, квалификации и желанию кандидатов.

Необходимо отметить, что аутплейсмент, как HR-технология берет свое начало на Западе в 1940-х годах, становясь центром внимания больших корпораций и промышленных предприятий уже в 70-80-е годы прошлого века. Популяризация данной технологии обусловлена необходимостью преодоления назревавшего кризиса, неотъемлемо влекущего за собой последующую реорганизацию предприятий.

На данном этапе развития HR-сферы программы аутплейсмента используют 85% компаний США, до 20% компаний Европы и 30% компаний в Японии.

Что касается России, появление данной технологии мы можем увидеть лишь в 1998 г., как средство борьбы с последствиями экономического кризиса в сфере социально-трудовых отношений. В условиях нестабильной политической и экономической ситуации аутплейсмент стал достаточно эффективной технологией, используемой для достойного высвобождения персонала компаний.

Несмотря на это, на сегодняшний день в нашей стране самым распространенным способом расставания с персоналом является сокращение его численности, то есть, «жесткое» увольнение. Хотя данный метод высвобождения персонала сопряжен с большими финансовыми затратами со стороны предприятия и не предусматривает оказание помощи увольняемому сотруднику при трудоустройстве на новое место работы. Кроме этого, данный способ высвобождения сотрудников не добавляет актуальности имиджу компаний, как внутреннему, так и внешнему, лишаясь поддержки и лояльности со стороны сотрудников.

Чтобы не создавать подобных ситуаций, стоит говорить о методических и практических рекомендациях при использовании системы аутплейсмента на предприятиях.

Выносимые ниже указания и положения носят рекомендательный характер и изменяются в соответствии с уникальностью каждой организации: ее численностью, направленностью работы, а также экономическими возможностями.

Прежде всего, стоит отметить, что программа аутплейсмента подразумевает под собой поэтапную разработку и внедрение.

На первом аналитико-подготовительном этапе необходимо, проанализировав кадровые проблемы, принять решение о проведении «мягкого» высвобождения работников, используя программу аутплейсмента. Суть данного решения заключается в создании экспертной группы,

приступающей к разработке данной программы. Состав группы включает себя менеджера по работе с персоналом, сотрудника отдела кадров (кадровое администрирование), специалистов отдела поиска и подбора персонала, юриста, а также, штатного психолога (при наличии данной ставки в штатном расписании организации).

Данная группа, основываясь на проведении совместных встреч, совещаний и фокус-групп, ставит своей целью разработку проекта по созданию центра трудоустройства увольняемых сотрудников и презентацию его руководству предприятия. После одобрения данного проекта руководством, перед кадровой службой ставится задача по сбору необходимого документационного сопровождения проекта.

В таблице ниже приведены примеры необходимой документации:

| № п/п | Документ | Суть документа |
|-------|--|--|
| | Приказ о внедрении программы внутреннего аутплейсмента | Включает в себя распоряжение о создании центра по трудоустройству высвобождаемых сотрудников. |
| | Положение о проведении внутреннего аутплейсмента | Должно содержать определение внутреннего аутплейсмента, как инструмента «мягкого увольнения»; его ключевые цели и задачи; технология проведения — ее основные этапы и их содержание |
| | План проведения программы аутплейсмента | Здесь следует уточнить: сроки проведения программы; лиц, отвечающих за реализацию проекта (распределение между ними обязанностей, полномочий и ответственности); организационные моменты по работе центра (время работы, план дежурств и т. д.). |
| | Информационные материалы для всех участников аутплейсмента | Должны включать: презентацию о работе центра по трудоустройству на базе предприятия, сайты по поиску работы, печатные СМИ с вакансиями, списки кадровых агентств, рекомендации по прохождению собеседования. |

На этом следует завершить первый этап и перейти ко второму: этапу информационной поддержки проекта, где специалистам пресс-службы или, за неимением таковой, специалистам кадровой службы необходимо сообщить о проведении встреч, совещаний и семинаров для сотрудников организации. С целью осветить план проекта аутплейсмента, презентовать создаваемый центр трудоустройства, его цели, задачи, возможности. Здесь же необходимо провести сбор обратной связи, ее анализ и вынести советующие рекомендации и доработки к проекту с учетом замечаний.

Третий этап реализации проекта подразумевает практическую часть, обусловленную следящими статьями расходов:

1. затраты на оплату труда внутренних консультантов;
2. выделение помещения и его оснащение мебелью (столы, стулья, шкафы), оргтехникой (компьютеры, телефоны, факсы, ксероксы);
3. затраты на Интернет и телефонную связь;
4. затраты на канцтовары и вспомогательную литературу;

5. затраты на издание информационных и методических материалов.

Рассмотрев и просчитав экономическую эффективность проекта, стоит отметить его основные задачи:

1. Консультирование по вопросам трудового законодательства.
2. Подготовка сведений об источниках информации о работе, а также поиск соответствующих вакансий сотрудникам через кадровые агентства, сайты, газеты, журналы, местные центры занятости.
3. Создание шаблонов резюме и рекомендательных писем.
4. Обучение методам самостоятельного поиска работы на базе центра.
5. Оказание психологической поддержки.

Необходимо отметить, что первый шаг в реализации проекта внутреннего аутплейсмента должен состоять в информировании, в первую очередь, сотрудников, которых компания решила сократить, о работе консультационного центра по оказанию помощи в поиске нового места работы.

Данная программа, с целью наибольшей эффективности, будет базироваться на трех основных направлениях: информационном, консультационном и психологическом. Подразумевается, что поддержку по всем этим направлениям высвобождаемые сотрудники смогут получить на базе центра, созданного в организации.

В заключение, хочу отметить, что наиболее значимый социальный эффект программы внутреннего аутплей-

смента заключается в том, что высвобожденные сотрудники, при наступлении положительных социально-экономических тенденций, вновь возвращаются в «свою» компанию, которая оказала им помощь и поддержку в кризисное время. Таким образом, компания получает ценных, проверенных сотрудников, адаптированных к специфике работы и целями организации; а сотрудники получают желанную работу.

Алгоритм формирования грамотной системы HR-брендинга

Петракова Евгения Станиславовна, студент

Дальневосточный институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Хабаровск)

Существует мнение, что с каждым годом не только работодателям различных компаний, но и сотрудникам рекрутинговых агентств, становится все сложнее находить достойных соискателей, высококвалифицированных специалистов, опытных сотрудников. Основная проблема здесь заключается не столько в отсутствии квалифицированных кадров, сколько в устоявшемся мнении, что качественные условия труда и достойную заработную плату может предложить только крупная компания, широко известная на рынке труда, как в России, так и за рубежом. Данные предубеждения присущи не только выпускникам университетов: молодым прогрессивным кадрам, способным вывести компанию на новый уровень, применяя модернизированные технологии, но и опытным квалифицированным сотрудникам, обращающим внимание на престиж занимаемой должности.

Этот факт объясняется тем, что крупные международные компании обладают собственным привлекательным HR-брендом, следовательно, соискатель, при прочих одинаковых условиях, выберет компанию, которая у всех на слуху, деятельность которой освещена в СМИ и социальных сетях.

Таким образом, нас сегодняшний день HR-бренд является одним из самых необходимых инструментов повышения эффективности бизнеса. Включать систему брендинга в свою работу необходимо каждой уважающей себя компании, ведь в условиях современной конкуренции — это отличная возможность получить лояльных и квалифицированных сотрудников.

Впервые система брендинга появилась, как способ привлекательности торговых марок и закрепления у целевой аудитории тех или иных характеристик торгового бренда. Впоследствии, данная система стала использоваться не только для внешней, но и для внутренней аудитории компании, то есть для сотрудников. В течение последних десяти лет, HR-брендинг стал играть ключевую роль в борьбе за таланты, позволяя работодателям привлекать с рынка наиболее ценные кадры

с наименьшими затратами, удерживать сотрудников с помощью нематериальных ценностей, реализовывать различные программы для высокопотенциальных сотрудников, а также повышать эффективность внутрикомандной работы.

Работа по созданию собственного HR-бренда достаточно трудоемкая, требует системного подхода и большой отдачи. Внедрение ценностного предложения работодателя невозможно без работы с персоналом, сбором обратной связи, анализа. Построение бренда уникально и разрабатывается индивидуально с учетом потребностей и возможностей каждой компании.

Все же, существуют пять основных универсальных шагов, необходимых для грамотного построения и внедрения системы HR-брендинга [1].

С чего начать?

1. Определяем HR-стратегию компании

Для начала необходимо определить HR-стратегию компании.

Здесь речь идет о первоначальной расстановке приоритетов. Невозможно охватить сразу все сферы социально-трудовых отношений. Изначально необходимо проанализировать ситуацию, определить, чему стоит уделить максимальное внимание, какая проблема требует срочного решения. Для компаний, начинающих свою деятельность, она может заключаться в привлечении новых лояльных кадров. Для компаний, характеризующихся большой текучестью кадров — в развитии механизмов удержания и стимулирования.

2. Определяем целевую аудиторию

Необходимо ответить на вопрос, в каких сотрудниках в первую очередь заинтересована данная компания?

В рамках построения HR-стратегии важно определить ключевую фокусную аудиторию, ориентированную на компанию. Например, выпускники ВУЗов, молодые специалисты, высококвалифицированные сотрудники, менеджеры или управляющие с опытом работы. Здесь же стоит решить, какое направление пред-

почтительнее для развития HR-бренда: внутри компании или на внешний рынок.

То есть, если компания нацелена на постоянных приток молодых кадров, стоит выбирать выстраивание внешнего бренда, повышение его привлекательности и узнаваемости. Компаниям, в первую очередь заинтересованных в найме и удержании высококвалифицированных кадров, стоит уделить наибольшее внимание построению внутренней системы брендинга: повышению лояльности персонала, мотивации и стимулированию.

Но важно понимать, что создание, как внутреннего, так и внешнего бренда — это взаимосвязанные процессы, впоследствии, требующие поэтапного синхронного развития.

3. Обозначаем ключевой посыл — EVP

EVP (Employee Value Proposition — ценностное предложение работодателя) [2] — на сегодняшний день одно из самых популярных направлений в HR сфере.

Данное понятие охватывает все предпочтения, которые может предложить работодатель своим сотрудникам: различные системы мотивации, повышение квалификации, карьерный рост, интересные проекты, широкий спектр социального обслуживания.

Стоит отметить, что составляющие данного предложения должны основываться исключительно на потребностях и желаниях сотрудников и потенциальных кандидатов.

Только такой подход поможет HR-менеджерам привлечь нужных кандидатов, а также добиться того, чтобы уже работающие сотрудники были замотивированы и лояльны.

Кроме того, стоит определить, чем компания может заинтересовать потенциальных кандидатов, в чем ее привлекательность для внешней аудитории. И непременно важно понять, чем компания может выделиться среди конкурентов на рынке кадров, а значит, EVP компании должно быть уникально

4. Выбираем каналы и инструменты продвижения EVP

После создания уникального ценностного предложения, выделяющего компанию среди конкурентов, необходимо данное предложение внедрить.

Выбор ресурсов, освещающих ценностное предложение, должен быть определен согласно типу потенци-

альных соискателей: с учетом пола, возраста, квалификации, занимаемой должности. Возможно использование социальных сетей, профессиональных сообществ, сайтов поиска работы, а также СМИ.

На данном этапе стоит отметить, что понятие рыночного бренда компании и понятие HR-бренда — это не тождественные понятия. Не всегда компания — лидер рынка по продажам товаров или услуг, является привлекательной компанией для потенциального соискателя. И наоборот, маленькие компании могут выстроить уникальное ценностное предложение и обладать лояльными и преданными сотрудниками.

Следовательно, при продвижении своего предложения через различные источники, нужно учитывать необходимость презентации именно HR-бренда. Здесь можно предоставлять различные статьи о мотивации внутри компании, о корпоративных мероприятиях, об условиях повышения квалификации и личного развития. Следует помнить, что любой материал, будет проанализирован соискателем и повлияет на развитие HR-бренд.

5. Измеряем результат

Проводя работу по выстраиванию системы брендинга, следует учитывать, что HR-бренд — это, в первую очередь, восприятие компании глазами сотрудников и потенциальных кандидатов. А значит, на каждом этапе эта работа требует глубокого анализа своего развития. Достаточно быстро можно измерить HR-бренд можно с помощью двух метрик — узнаваемости компании на рынке труда и ее привлекательности для работников.

Один из самых простых и доступных способов оценить HR-бренд компании — это провести мониторинг информационного пространства, то есть, собрать отзывы и упоминания о компании в интернете.

Еще один эффективный способ — анкетирование увольняющихся сотрудников. Как правило, при увольнении сотрудники честно говорят о достоинствах и недостатках покидаемой компании.

Создавая систему HR-брендинга, необходимо понимать, что это каждодневная работа, требующая времени, сил и необходимой компетенции.

Сильный HR-бренд способствует созданию эффективной системы управления персоналом и позволяет получать результаты, превосходящие ожидания.

Литература:

1. Нина Осовицкая Как собрать концепцию HR-бренда: пошаговое руководство/Осовицкая Нина. — Текст: электронный // <https://khabarovsk.hh.ru/>: [сайт]. — URL: <https://khabarovsk.hh.ru/article/24910> (дата обращения: 22.05.2020).
2. Пеша, А. В. Ценностное предложение работодателя — сущность и значение в экономике организации/А. В. Пеша. — Текст: непосредственный // «Human Progress». — 2016. — № 12. — с. 17-25.

Особенности формирования налоговых доходов бюджета городского округа «Город Калуга»

Потапова Елена Владимировна, студент магистратуры
Калужский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

В статье анализируются налоговые доходы бюджета городского округа «Город Калуга». В соответствии со ст. 15 Налогового кодекса РФ к местным налогам и сборам относятся земельный налог, налог на имущество физических лиц и торговый сбор. Кроме того, в местные бюджеты подлежат частичному зачислению поступления от ряда федеральных налогов и сборов (налога на доходы физических лиц, единого налога на вмененный доход, налога в связи с применением патентной системы налогообложения, ряда государственных пошлин и др.).

Ключевые слова: налоги, бюджет, городской округ, объём поступлений, динамика.

В соответствии со статьей 41 Бюджетного кодекса РФ к доходам бюджетов относятся налоговые доходы, неналоговые доходы и безвозмездные поступления [1].

К налоговым доходам бюджетов, в свою очередь, относятся доходы от предусмотренных законодательством Российской Федерации о налогах и сборах федеральных налогов и сборов, в том числе от налогов, предусмотренных специальными налоговыми режимами, региональных налогов, местных налогов и сборов, а также пеней и штрафов по ним [1].

Решением Городской Думы города Калуги от 13.12.2017 № 267 утверждены основные характеристики бюджета муниципального образования «Город Калуга» на 2018 год [3].

Приложением 11 к решению Городской Думы города Калуги от 13.12.2017 № 267 утверждены нормативы зачисления отдельных видов доходов в бюджет Калуги. Зачислению в городской бюджет подлежат следующие налоговые доходы: налог на рекламу, целевые сборы, ли-

цензионный сбор за право торговли спиртными напитками и прочие местные налоги и сборы.

В соответствии со ст. 15 Налогового кодекса РФ к местным налогам и сборам относятся земельный налог, налог на имущество физических лиц и торговый сбор [2].

Кроме того, в местные бюджеты подлежат частичному зачислению поступления от ряда федеральных налогов и сборов (налога на доходы физических лиц, единого налога на вмененный доход, налога в связи с применением патентной системы налогообложения, ряда государственных пошлин и др.) [1].

В соответствии с отчетом об исполнении бюджета муниципального образования города Калуги за 2017 год наблюдается рост поступления налоговых и неналоговых доходов на 5,8%: с 4144,3 млн. рублей до 4385,3 млн. рублей (рис. 1). Учитывая, что в соответствии с данными Федеральной службы государственной статистики инфляция за 2017 год составила 2,5%, следует, что в 2017 году наблюдается реальное увеличение поступления налоговых и неналоговых доходов [4].

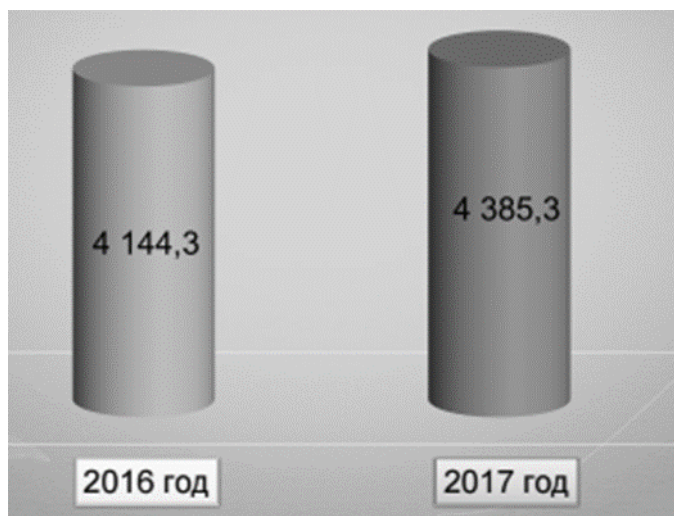


Рис. 1. Динамика поступления налоговых и неналоговых доходов в 2016-2017 гг., млн. руб. [3]

Наиболее значительны поступления следующих налоговых доходов: налога на доходы физических лиц, налога,

взимаемого в связи с применением упрощенной системы налогообложения, налога на прибыль организаций и на-

лога, взимаемого в связи с применением патентной системы налогообложения (рис. 2).

Поступления сумм налога на доходы физических лиц увеличились на 4,5% и достигли 1719,8 млн. руб. или 39,22% от общей суммы налоговых и неналоговых доходов.

Поступления сумм налога, взимаемого в связи с применением упрощенной системы налогообложения, увеличились на 15,4% и достигли 1018,5 млн. руб.

или 23,23% от общей суммы налоговых и неналоговых доходов.

Поступления сумм налога на прибыль организаций увеличились на 80,8% и достигли 72,7 млн. руб. или 1,66% от общей суммы налоговых и неналоговых доходов.

Поступления сумм налога, взимаемого в связи с применением патентной системы налогообложения, увеличились на 27,4% и достигли 14,9 млн. руб. или 0,34% от общей суммы налоговых и неналоговых доходов.



Рис. 2. Динамика поступления отдельных налоговых доходов в 2016-2017 гг., млн. руб. [3]

В соответствии с отчетом об исполнении бюджета муниципального образования города Калуги за 2018 год наблюдается рост поступления налоговых и неналоговых доходов на 7,8%: с 4385,3 млн. рублей до 4728 млн. рублей (рис. 3). Учитывая, что в соответствии с данными Феде-

ральной службы государственной статистики инфляция за 2018 год составила 4,2%, следует, что в 2018 году наблюдается реальное увеличение поступления налоговых и неналоговых доходов [4].

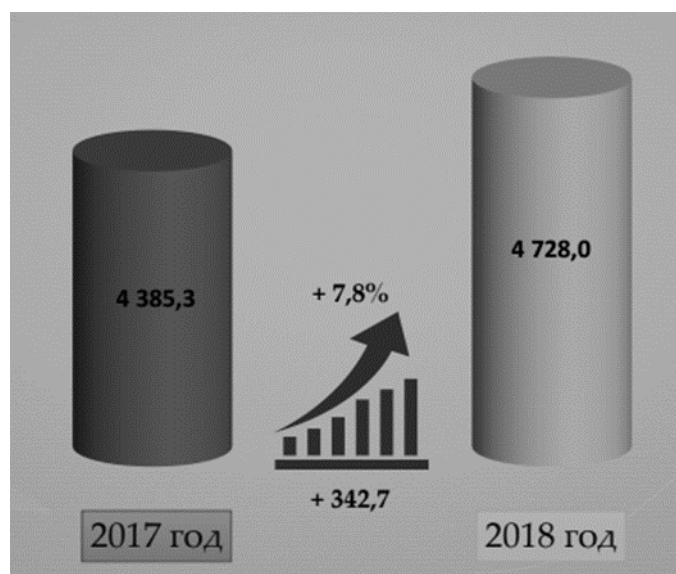


Рис. 3. Динамика поступления налоговых и неналоговых доходов в 2017-2018 гг., млн. руб. [3]

Поступления сумм налога на доходы физических лиц увеличились на 14,2% и достигли 1964,5 млн. руб. или 41,55% от общей суммы налоговых и неналоговых доходов.

Поступления сумм налога, взимаемого в связи с применением упрощенной системы налогообложения, увеличились на 23,8% и достигли 1261,2 млн. руб. или 26,68% от общей суммы налоговых и неналоговых доходов.

Поступления сумм налога на прибыль организаций увеличились на 23,9% и достигли 90 млн. руб. или 1,9% от общей суммы налоговых и неналоговых доходов.

Поступления сумм налога, взимаемого в связи с применением патентной системы налогообложения, увеличились на 17,3% и достигли 17,5 млн. руб. или 0,37% от общей суммы налоговых и неналоговых доходов (рис. 4).

Недоимка по налоговым доходам по состоянию на 01.01.2019 составила 179,9 млн. рублей, что на 20,5 млн.

рублей или 10,2% меньше по сравнению с размером недоимки по состоянию на 01.01.2018 (рис. 5). Наиболее значительны суммы недоимки в отношении земельного налога (35,5% от общего размера недоимки) и налога, взимаемого в связи с применением упрощенной системы налогообложения (более 30% от общего размера недоимки).

Причинами снижения недоимки по налоговым доходам являются результаты работы межведомственной комиссии по укреплению бюджетной и налоговой дисциплины муниципального образования «Город Калуга». В течение 2018 года проведено 47 заседаний межведомственной комиссии, на которых рассмотрено 1980 вопросов погашения задолженности. В результате работы межведомственной комиссии погашена задолженность по налогам во все уровни бюджета на сумму 609,9 млн. рублей [3].



Рис. 4. Динамика поступления отдельных налоговых доходов в 2017-2018 гг., млн. руб. [3]

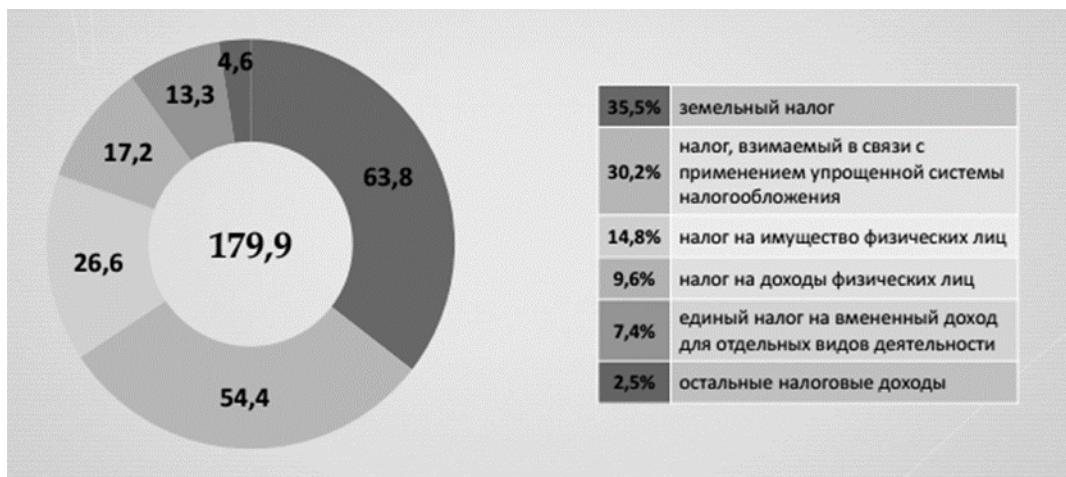


Рис. 5. Структура недоимки по налоговым доходам по состоянию на 01.01.2019, млн. руб. [3]

В соответствии с решением Городской Думы города Калуги от 12.12.2018 № 276 на 2019 год запланирован объем налоговых и неналоговых доходов в размере 4848,1 млн. рублей, то есть на 120,1 млн. рублей или 2,5% больше, чем в 2018 году. Учитывая, что инфляция за 2019 год составила 3%, а также динамику доходов в 2017-2018 гг., указанная оценка налоговых и неналоговых доходов бюджета является крайне консервативной.

Таким образом, и в 2017, и в 2018 году наблюдается рост налоговых и неналоговых доходов, причем рост превышает уровень инфляции, то есть происходит реальный рост налоговых и неналоговых доходов.

Наиболее значительны следующие поступления от налоговых доходов: поступления налога на доходы физических лиц и налога, взимаемого в связи с применением упрощенной системы налогообложения. Суммарно поступления данных налогов превышают 60% от общей величины налоговых и неналоговых доходов. Поступления других налоговых доходов малозначительны в сравнении с налогом на доходы физических лиц и налогом в связи с применением упрощенной системы налогообложения.

Литература:

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации.
3. Официальный сайт Городской Управы Калуги. Режим доступа: <https://www.kaluga-gov.ru>. Дата обращения: 03.04.2020.
4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. Режим доступа: <https://www.gks.ru>. Дата обращения: 03.04.2020.

В результате эффективного администрирования доходов наблюдается снижение недоимки по налоговым доходам более чем на 10%.

Объем поступлений по некоторым видам налоговых доходов местных бюджетов можно увеличить следующим образом:

— по налогу на доходы физических лиц — сократить численность безработных и уровень безработицы, создать новые рабочие места. Эти меры будут способствовать росту уровня занятости, непосредственно оказывающему влияние на величину поступлений по данному налогу;

— по специальным налоговым режимам (УСН и ЕСХН) — привлечение инвесторов. Данная мера приведет к увеличению инвестиций, которые, в свою очередь, повлекут рост физического объема производства. Далее будет наблюдаться увеличение роста выручки, а следовательно, увеличение прибыли малых и средних предприятий, что положительно отразится на поступлениях от налога, взимаемого в связи с использованием упрощенной системы налогообложения, и единого сельскохозяйственного налога.

Анализ основных характеристик нефтегазовой отрасли

Прохорова Милана Василевна, студент магистратуры;
Гареева Земфира Анисовна, кандидат экономических наук, доцент
Уфимский государственный нефтяной технический университет

В данной статье анализируются основные характеристики нефтегазовой отрасли.

Ключевые слова: нефтяная промышленность, топливно-энергетический комплекс, добыча, переработка нефти.

Нефтяная промышленность мира является одной из важнейших составляющих мировой экономики и оказывает существенное влияние на развитие других отраслей. Россия занимает одну из лидирующих позиций в нефтяной промышленности, поскольку у нее есть шестая часть мировых запасов нефти. Нефтяная отрасль мира является ведущим сектором мировой экономики и, в частности, топливно-энергетической отрасли, что влияет на тенденции развития этой экономики и даже на политические отношения стран. Нефтегазовая отрасль отличается большими капиталовложениями; количество нефтяных скважин в мире, которые сейчас используются для добычи ресурсов, достигает одного миллиона.

Промышленное производство началось в XIX веке в США, России и Румынии. Спустя сто лет нефтеперерабатывающие заводы уже работали в двадцати странах, а еще сорок лет спустя — в сорока странах. Ведущая роль в горнодобывающей промышленности в двадцатом веке оставалась за Ираном, США, Советским Союзом и Венесуэлой. С ростом производства и по мере его развития объем мировой добычи нефти постепенно увеличивался. Полвека назад нефть была относительно недорогой, но после начала энергетического кризиса цены на нефть резко выросли. Важнейшей характеристикой мировой нефтяной промышленности является география добычи ресурсов в рамках отдельных регионов. В конце двадца-

того века они говорили о двух группах нефтедобывающих стран — социалистической и капиталистической, поскольку регулирование производства и его сбыт осуществлялось почти полностью сформированной ОПЕК [2].

Сегодня ОПЕК контролирует более сорока процентов мировой добычи нефти, доля мировой добычи ресурсов в развивающихся странах достигает 66%, в западных странах — 19%. Россия является одной из основных нефтедобывающих стран. Наиболее перспективными районами нефтедобычи в Российской Федерации являются Европейский Север и Дальний Восток. Нефть в этих областях добывается насосным и фонтанным методами.

На данный момент важность нефтяной промышленности в топливно-энергетическом комплексе имеет первостепенное значение. Есть несколько крупных нефтяных регионов страны.

Западно-Сибирский регион. Здесь добывается более шестидесяти процентов всей нефти в стране. Эти месторождения отличаются тем, что нефть неглубокая, концентрация запасов достаточно высокая, условия бурения оптимальны, кроме того, полученная нефть высокого качества.

Уральский регион. Большие запасы и концентрация производства находятся в Башкортостане.

Северный Кавказ. Основными месторождениями являются Грозный и Дагестан, кроме того, здесь расположены Краснодарский и Ставропольский края.

Северный регион. Здесь было открыто до ста нефтяных месторождений, где оно мелкое и условия для бурения. Самым крупным месторождением считается Тимано-Печорское.

Дальневосточный регион. Наиболее перспективным является Сахалин и омывающие его моря.

Важным элементом в характеристике нефтяной промышленности государства являются его нефтеперерабатывающие заводы. Основные предприятия расположены в Центральном, Поволжском, Уральском, Восточно-Сибирском, Дальневосточном и Западно-Сибирском энергетических регионах [3].

В добыче и переработке нефти участвуют в основном 16 городов России, в том числе: Москва; Ярославский пермь; Комсомольск-на-Амуре; Хабаровск, Волгоград, Саратов; Нижний Новгород.

Нефтегазовая отрасль считается одной из составных частей российской экономики, которая в определенной степени обеспечивает как функционирование всех других отраслей, так и степень благосостояния нашего населения. Благосостояние играет важную роль в систематическом экономическом развитии страны, в ее безопасности, энергетической независимости, в сельском хозяйстве и других секторах.

Сегодня мы живем во время, когда трудности с внедрением более эффективной добычи нефти и газа стали особенно острыми, поскольку именно эти природные ресурсы являются основополагающими в энергоснабжении отраслей промышленности и могут быть исчерпаны.

Нефтяная промышленность зависит от факторов размещения. Факторами расположения нефтедобывающей промышленности является такой комплекс условий, который обеспечивает наиболее рациональный и адекватный выбор места расположения производственно-хозяйственного объекта или их групп.

Большое количество факторов, которые определяют нефтегазовую отрасль при размещении их объектов, классифицируются по их происхождению [1].

Природные факторы. Под этим подразумевается комплексная экономическая оценка условий окружающей среды — геологических, сейсмических — и количества ресурсов для дальнейшего развития промышленности и района, в котором предполагается месторождение.

Экономические силы. Рассматривается экономический фактор, учитывающий отдаленность и целесообразность транспортировки добытых ресурсов для их переработки, а также рационального использования природных ресурсов и охраны окружающей среды. Сюда также входит состояние инфраструктуры, экономические и экономико-географические факторы. Нефтяная промышленность тяготеет к источникам сырья, которые не всегда находятся рядом с развитой инфраструктурой.

Демографические факторы. Под этим мы имеем в виду систему переселения работников, обеспечение соответствующей инфраструктуры для условий труда, безопасность региона с достаточными трудовыми ресурсами.

При размещении мощностей нефтеперерабатывающей и топливной отраслей также учитывается экономическое состояние ресурсов. Это относится к: горным и геологическим условиям добычи; толщина и плотность пласта; его глубина, запасы, качество. Чтобы оценить качество анализа состава газа или нефти, оцените энергетическую ценность.

Топливо-энергетические комплексы обладают большим территориообразующим потенциалом и создают условия для создания топливоемких производств. Экологическая стратегия в таких комплексах должна быть направлена на снижение негативного воздействия на окружающую среду.

Отраслевой состав — это система классификации, в которой класс связи между производственными мощностями рассчитывается в рамках одной отрасли; может быть более 10 соединений, особенно когда речь идет о межотраслевом комплексе.

Отраслевой состав может быть:

Горизонтальный — если отрасли, между которыми рассчитывается связь, относятся к одной и той же категории. Вертикальный — если существует иерархия отраслей в порядке возрастания. Примером вертикальной отраслевой структуры является нефтехимическая отрасль и нефтяная отрасль как ее компонент. Добыча нефти и газа является отраслью, которая требует больших инвестиций, но, с другой стороны, значительно пополняет бюджет страны, которая поставляет нефть в менее промышленно развитые регионы. Колебания цен на нефть существенно

вливают на соотношение валют к акциям промышленных гигантов. Экономическая и политическая картина мира, сфера влияния в отраслях мировой экономики зависят от развития нефтяной промышленности. Ему подчиня-

ются такие отрасли, как транспортная, нефтехимическая, органическая, фармацевтическая и торговая, поскольку без этих видов топлива и продуктов для тонкого органического синтеза развитие этих отраслей невозможно.

Литература:

1. 2019 год в нефтегазовом срезе//Портал Нефтегаз. ру. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://magazine.neftegaz.ru/articles/itogi/509682-2019-god-v-neftegazovom-sreze/>
2. Особенности нефтегазовой отрасли//Материалы конференции Нефтегаз 2020. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.neftegaz-expo.ru/ru/articles/osobennosti-neftegazovoj-otrasli/>
3. Ремизова, Р. ТОП-5 событий нефтегазовой отрасли 2019 года //Энергетика и промышленность России. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.eprussia.ru/epr/379-380/6567914.htm>

Инструментарий оценки конкурентоспособности предпринимательских структур

Ревенко Вадим Георгиевич, студент

Московский государственный гуманитарно-экономический университет

В статье дана оценка конкурентоспособности предпринимательских структур. Дается их краткая характеристика, и определяются границы их применения. Представлены подходы к совершенствованию инструментов предпринимательских структур.

Ключевые слова: конкурентоспособность, факторы, подходы, предпринимательские структуры, оценка.

The article assesses the competitiveness of business structures. A brief description of them is given, and the boundaries of their application are determined. The approaches to improving the tools of business structures are presented.

Keywords: competitiveness, factors, approaches, business structures, assessment.

Конкурентоспособность компании определяется ее способностью в условиях проектирования, производства и продажи товаров, которые по цене и неновым характеристикам более привлекательны для потребителей, чем товары их конкурентов. С другой стороны, конкурентоспособная, как правило, компания, которая долгое время может оставаться прибыльной в рыночной экономике. Поскольку конкурентоспособность предприятия характеризует степень реализации потенциальных возможностей предприятия с активом и обслуживанием на длительный период конкурентного преимущества, то при конкурентоспособности необходимо понимать не только текущую эффективность, но и динамику адаптации предприятия к переменным условиям окружающей среды.

В зависимости от этапа жизненного цикла и уровня конкурентоспособности построена матрица финансовых решений по обеспечению конкурентоспособности предприятия (табл. 1).

Следовательно, на основании данных таблицы 1 можно сделать вывод, что предложенная матрица финансовых решений позволяет выбрать и обосновать качественно различные их варианты по обеспечению прибыльности и конкурентоспособности предприятия. Разграничения финансовых решений на десять квадрантов носит ус-

ловный характер и обусловлено особенностями жизненного цикла и уровнями конкурентоспособности предприятия.

Процесс управления конкурентоспособностью предприятия обязательно включает такие основные задачи, как получение конкурентных преимуществ, их содержание и наращивание в конкурентных условиях рынка. Основная цель управления конкурентоспособностью предприятия заключается в обеспечении эффективной деятельности и развития в условиях нестабильности и изменчивости факторов внутренней и внешней среды.

Оценка конкурентоспособности предприятия — последовательный процесс, который начинается с оценки рынка и конкурентной среды, постепенно переходя к анализу позиции среди конкурентов. В табл. 2 выделены методы оценки конкурентоспособности предприятия.

Итак, методы оценки конкурентоспособности предприятия различаются между собой как по способу проведения оценки, так и по способу интерпретации выходных результатов. Такое многообразие методов оценки конкурентоспособности предприятий обусловлено, прежде всего, целями, которые вкладываются в оценку, а также количеством предприятий-конкурентов, способом получения информации, ее доступность.

Таблица 1. Матрица финансовых решений в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия

| Интегральный показатель конкурентоспособности | Этап жизненного цикла предприятия | Этап становления (зарождения) | Этап роста | Этап зрелости (стабильности) | Этап упадка |
|--|-----------------------------------|---|---|--|---|
| | | | Построение объекта, проектирование, становления процесса производства | Период увеличения доходов от функционирования предприятия, наличие перспектив развития | Период равновесия, стабильные доходы и объемы продаж, сформированы вкусы потребителей предприятия |
| Высокий ($I_k > 50$) | | Финансирование затрат на создание предприятия или филиала | Усиление диверсификации деятельности, инвестиционного портфеля, активное финансирование инновационных товаров | | Изменение условий по договорам с поставщиками и покупателями |
| Стабильность финансового состояния, отсутствие признаков банкротства, высокая деловая репутация, диверсификации деятельности | | | | | |
| Средний ($50 > I_k > 25$) | | Увеличение собственных средств, концентрация вложений в высоконадежные активы | Увеличение темпов роста показателей деятельности на основе расширения видов деятельности | Достижения сбалансированности результативности деятельности и финансового состояния | экономия финансовых ресурсов, поиск альтернативных источников финансовых ресурсов |
| Ориентация на невысокий уровень деятельности, ограниченность финансового потенциала | | | | | |
| Низкий ($25 > I_k > 0$) | | Обеспечение достаточного уровня платежеспособности | Увеличение объемов и снижение убыточности операций | Улучшение финансовых результатов, финансирования реструктуризации деятельности | |
| Низкий уровень конкурентных преимуществ, высокая вероятность реорганизации, отсутствие финансового потенциала для диверсификации | | | | | |

Таблица 2. Классификация методов оценки конкурентоспособности предприятия

| Классификационный признак | Методы |
|---|--|
| Оценка конкурентной среды | PEST-анализ, SWOT-анализ, теория конкурентных преимуществ М. Портера, 5 конкурентных сил по Портеру, построение конкурентной карты рынка |
| Оценка позиции предприятия относительно конкурентов | Метод набора конкурентоспособных элементов, индексный метод, ранговый метод, бенчмаркинг, бальный метод |
| Оценка конкурентоспособности продукта | Интегральный показатель конкурентоспособности товара, построение профиля объекта |
| Разработка конкурентной стратегии | Матрица McKinsey, матрица БКГ, анализ конкурентоспособности фирм Ж.-Ж. Ламбена, матрица Shell, модель Артура Д. Литла (ADL), матрица И. Ансоффа, SPACE-анализ, матрица А. Томпсона и А. Дж. Стрикленда |

Методология оценки конкурентоспособности заключается в определенных конкурентных преимуществах конкретного предприятия и сравнении их с конкурентами, поэтому для определения особенностей оценки предприятий, необходимо определить факторы, которые формируют конкурентные преимущества. Каждый из методов оценки конкурентоспособности не является исчерпывающим, имеет свои преимущества и недостатки.

Основные этапы методики, проведения оценки конкурентоспособности предприятия, представлены на рисунке 1.

Оценка конкурентоспособности товаров делится на следующие этапы, такие как:

- анализ рынка на выбор наиболее конкурентоспособного товара как образца, базы для проведения и определения уровней конкурентоспособности данного товара;
- определение набора сравнительных параметров товаров;
- расчет интегрального показателя конкурентоспособности данного товара.

Обобщенный алгоритм оценки конкурентоспособности предприятия представлен на рисунке 2.

Самостоятельное направление образуют подходы к оценке конкурентоспособности предприятий, основанных на теории равновесия предприятия и отрасли. К ним относят объективный подход, структурный подход,

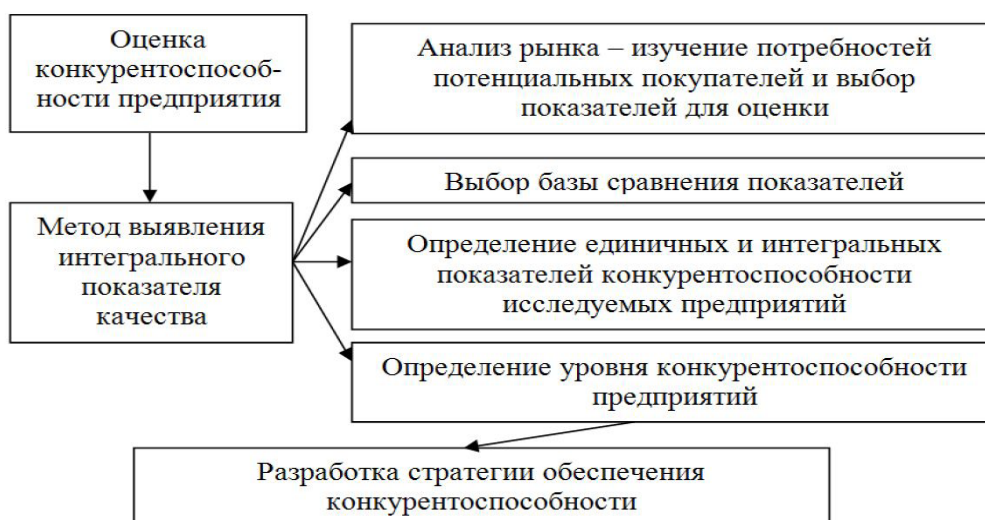


Рис. 1. Этапы оценки конкурентоспособности предприятия



Рис. 2. Модель оценки и разработки стратегии повышения конкурентоспособности предприятия

производственный подход, «метод профилей», но более полно оценить конкурентоспособность предприятий позволяет функциональный подход, который заключается в определении соотношения: затрат, цен, загрузка производственных мощностей, объемов выпуска продукции, норм прибыли.

Особое значение в эффективном управлении конкурентоспособностью приобретают новейшие технологии в отдельных отраслях экономики и народном хозяйстве в целом, направленных на оптимизацию информации о конкурентной среде. Качественно совершенствует и существенно усиливает сущность процессов управления конкурентоспособностью использование технологий, способных обеспечить и поддержать соответствующие функции в пределах Customer Relationship Management (CRM), что означает управление взаимоотношениями с клиентами предприятий, фирм отдельных отраслей экономики. CRM-системы существенно способствуют успешному внедрению эффективных стратегий развития.

Конкурентоспособность, как социально-экономическая категория — это способность, умение достигать

наивысших экономических и социальных преимуществ. Современная экономическая наука располагает разветвленный набор методов оценки конкурентоспособности, но, несмотря на это, процесс их модификации и создания новых вариантов должно продолжаться.

Таким образом, сформированные различные варианты финансовых решений в обеспечении конкурентоспособности предприятия могут способствовать укреплению конкурентных позиций предприятия на рынке. Различные подходы к понятию «конкурентоспособность» в контексте обеспечения эффективного управления ее формированием свидетельствуют о необходимости систематического изучения факторов.

В условиях усиления конкуренции на нынешнем этапе экономического развития перед отечественными предприятиями возникает вопрос о постоянном формировании конкурентных преимуществ для поддержания собственной конкурентоспособности. Таким образом, актуально теоретическое обоснование подходов к управлению конкурентными преимуществами: сложные, маркетинговые, ресурсные, инновационные.

Литература:

1. Кирцнер, И. Конкуренция и предпринимательство: пер. с англ. М., 2001.
2. Платоненко, В. Е. Малое предпринимательство: перспективы и пути развития. М., 2014.
3. Предпринимательство/под ред. В. Я. Горфинкеля, Г. Б. Поляка, В. А. Швандара. М., 2016.
4. Столяров, О. Б. К вопросу об оценке показателей конкурентоспособности // Проблемы менеджмента качества в современной России: мат-лы Всеросс. науч. практ. конф. Саранск», 2016.
5. Стратегия развития предпринимательства в реальном секторе экономики/под ред. Г. Б. Клейнера. М., 2015.

Оценка текущего состояния национальной платежной системы России и её связь с системой SWIFT

Рузметов Сергей Атаханович, кандидат юридических наук, доцент;
Николаева Валерия Валерьевна, студент
Калининградский филиал Московского финансово-юридического университета МФЮА

В статье рассматриваются вопросы, затрагивающие практическую оценку текущего состояния национальной платежной системы России и оценку функционирования системы SWIFT на российском рынке банковских услуг.

Ключевые слова: платежная система, национальная платежная система России, инфраструктура НПС России, показатели развития НПС России, глобальная система межбанковских коммуникаций SWIFT.

В Российском законодательстве ключевым нормативным документом, где определены организационные и правовые основы функционирования национальной платежной системы России (далее НПС России) является Федеральный закон «О национальной платежной системе» № 161-ФЗ, впервые принятый ещё в 2011 г. и на текущий момент действующий в последней редакции от 03.04.2020 г.

Федеральный закон № 161-ФЗ содержит формулировку понятия «платежная система»: «... совокупность органи-

заций, взаимодействующих по правилам платежной системы в целях осуществления перевода денежных средств, включающая оператора платежной системы, операторов услуг платежной инфраструктуры и участников платежной системы, из которых как минимум три организации являются операторами по переводу денежных средств» [2].

Также Федеральный Закон № 161-ФЗ (глава 1, статья 3) включает понятие «национальная платежная система»: «...

совокупность операторов по переводу денежных средств (включая операторов электронных денежных средств), банковских платежных агентов (субагентов), платежных агентов, организаций федеральной почтовой связи при оказании ими платежных услуг в соответствии с законодательством Российской Федерации, операторов платежных систем, операторов услуг платежной инфраструктуры, операторов услуг информационного обмена, иностранных поставщиков платежных услуг, операторов иностранных платежных систем, поставщиков платежных приложений (субъекты национальной платежной системы)» [2].

На рисунке 1 представлены субъекты НПС России (её современная институциональная инфраструктура), во главе которой стоит орган надзора и наблюдения — Банк России. Далее следуют Операторы НПС России: операторы по переводу денежных средств (ОПДС) и операторы электронных денежных средств (ОЭДС), банковские платежные агенты (БПА), платежные агенты (ПА), операторы по приёму платежей и операторы платежных систем (ОПС), не являющиеся кредитными учреждениями.



Рис. 1. Субъекты национальной платежной системы России (современная институциональная инфраструктура)

В таблице 1 представлены данные о количестве различных типов операторов, функционирующих в НПС России [4, 6].

Проанализируем данные таблицы и сделаем выводы. Во-первых, к 2018 г. общее количество ОПДС сократилось почти в два раза или на 47,4% за счёт сокращения количества операторов-кредитных организаций. При этом количество операторов-кредитных организаций занимало

наибольшую долю — примерно 99,0%. Во-вторых, к 2018 г. общее количество ОПС увеличилось на 20,0% при одновременном сокращении операторов-кредитных организаций и увеличении операторов-организаций, не являющихся кредитными организациями. В-третьих, к 2018 г. общее количество ОЭДС увеличилось на 13,4%. В-четвертых, к 2018 г. количество организаций федеральной почтовой связи (ОФПС) не изменилось.

Таблица 1. Данные о количестве различных типов операторов, функционирующих в НПС России единиц

| № | | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | 2016 г. | 2017 г. | 2018 г. |
|-----|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1. | Количество операторов по переводу денежных средств (ОПДС) | 922 | 833 | 735 | 625 | 563 | 485 |
| 1.1 | Банк России | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1.2 | ВЭБ РФ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1.3 | кредитные организации | 920 | 831 | 733 | 623 | 561 | 483 |
| 2. | Количество операторов платежных систем (ОПС) | 30 | 33 | 35 | 35 | 32 | 36 |
| 2.1 | Банк России | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2.2 | кредитные организации | 19 | 18 | 19 | 18 | 15 | 15 |
| 2.3 | организации, не являющиеся кредитными организациями | 10 | 14 | 15 | 16 | 16 | 20 |

| | | | | | | | |
|-----|---|----|----|-----|----|----|----|
| 3. | Количество операторов услуг платёжной инфраструктуры (ОУПИ) | - | - | - | - | - | - |
| 3.1 | операционные центры | 34 | 35 | 35 | 31 | 29 | 32 |
| 3.2 | платёжные клиринговые центры | 31 | 36 | 35 | 31 | 29 | 31 |
| 3.3 | расчётные центры | 27 | 32 | 30 | 29 | 27 | 28 |
| 4. | Количество операторов электронных денежных средств (ОЭДС) | 82 | 96 | 104 | 99 | 93 | 93 |
| 5. | Количество организаций федеральной почтовой связи (ОФПС) | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |

В таблице 2 представлены данные об объёмах переводов денежных средств в НПС [4, 6].

Проанализируем данные таблицы и сделаем выводы. Во-первых, к 2018 г. объёмы переводов денежных средств в НПС России увеличились на 40,0%. Во-вторых, к 2018 г. объёмы переводов денежных средств кредитных орга-

низаций (филиалов), клиентов, не являющихся кредитными организациями и структурных подразделений Банка России также увеличились. В-третьих, с 2013 г по 2018 г. наибольшая доля от всего объёма переводов денежных средств приходилась на объёмы переводов кредитных организаций (филиалов) — 77,9%, 80,2%, 75,9%, 81,1% и 77,8%.

Таблица 2. Данные об объёмах переводов денежных средств в национальной платёжной системе России млрд. руб.

| № | | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | 2016 г. | 2017 г. | 2018 г. |
|-----|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1. | Объёмы переводов денежных средств, в т. ч. | 1224893,9 | 1205179,1 | 1356543,5 | 1340034,2 | 1440878,1 | 1715133,0 |
| 1.1 | кредитных организаций (филиалов) | 955406,3 | 966305,8 | 1029011,8 | 1087212,8 | 1170174,7 | 1334796,6 |
| 1.2 | клиентов, не являющихся кредитными организациями | 107350,7 | 116437,1 | 208186,5 | 141818,8 | 160356,9 | 148609,1 |
| 1.3 | структурных подразделений Банка России | 162136,6 | 122436,9 | 119344,9 | 111002,6 | 110346,5 | 231725,3 |

В таблице 3 представлена информация из Реестра кредитных организаций, признанных Банком России значимыми на рынке платёжных услуг [6].

Таблица 3. Реестр кредитных организаций (включая коммерческие банки), признанных Банком России значимыми на рынке платёжных услуг на 17.02.2020 г.

| № | Наименование кредитной организации (КО) | Рег. номер | № | Наименование кредитной организации (КО) | Рег. номер |
|-----|---|------------|-----|---|------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Банк ГПБ (АО) | 354 | 16. | ПАО «МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК» | 1978 |
| 2 | ПАО КБ «УБРиР» | 429 | 17. | ПАО Банк «ФК Открытие» | 2209 |
| 3. | ПАО «Банк «Санкт-Петербург» | 436 | 18. | ПАО КБ «Центр-инвест» | 2225 |
| 4. | ПАО «ЧЕЛИНДБАНК» | 485 | 19. | КИВИ Банк (АО) | 2241 |
| 5. | ПАО «Почта Банк» | 650 | 20. | ПАО «МТС-Банк» | 2268 |
| 6. | ПАО «Дальневосточный банк» | 843 | 21. | ПАО РОСБАНК | 2272 |
| 7. | ПАО «МИНБанк» | 912 | 22. | АО «Банк Русский Стандарт» | 2289 |
| 8. | ПАО «Запсибкомбанк» | 918 | 23. | АО КБ «Ситибанк» | 2557 |
| 9. | ПАО «Совкомбанк» | 963 | 24. | ПАО «АК БАРС» БАНК | 2590 |
| 10. | Банк ВТБ (ПАО) | 1000 | 25. | АКБ «Алмаэргизбанк» АО | 2602 |
| 11. | АО «АЛЬФА-БАНК» | 1326 | 26. | АО «Тинькофф Банк» | 2673 |
| 12. | РНКБ Банк (ПАО) | 1354 | 27. | РНКО «Платёжный Центр» (ООО) | 3166-К |
| 13. | ПАО КБ «Восточный» | 1460 | 28. | АО «Райффайзенбанк» | 3292 |
| 14. | ПАО Сбербанк | 1481 | 29. | АО «Россельхозбанк» | 3349 |
| 15. | «Азиатско-Тихоокеанский Банк» (ПАО) | 1810 | 30. | ООО НКО «Яндекс. Деньги» | 3510-К |

Проанализировав данные таблицы, можно сделать вывод, что количество кредитных организаций, признанных Банком России значимыми на рынке платёжных услуг, составило 30 единиц, из них 28 коммерческих банков

и 2 небанковские кредитные организации — РНКО «Платёжный Центр» (ООО) и ООО НКО «Яндекс.Деньги».

Среди субъектов национальной платёжной системы России присутствуют кредитные организации — коммер-

ческие банки. А поэтому связь НПС России и системы SWIFT очевидна, т. к. цель создания сообщества SWIFT состоит именно в возможности телекоммуникационного обслуживания (передаче данных между банками) банковских учреждений как участников сообщества на рынке платежей через использование специальной защищенной сети, а также в возможности стандартизации форм и методов обмена финансовой информацией между ними.

SWIFT — это «глобальная телекоммуникационная инфраструктура, дающая возможность своим пользователям осуществлять обмен электронными сообщениями с минимальным риском и максимальной эффективностью, производя передачу данных, обеспечивая одновременно невысокую стоимость и высокую безопасность данного процесса» [3].

На рисунке 2 представлена динамика общего количества российских Пользователей SWIFT [5].

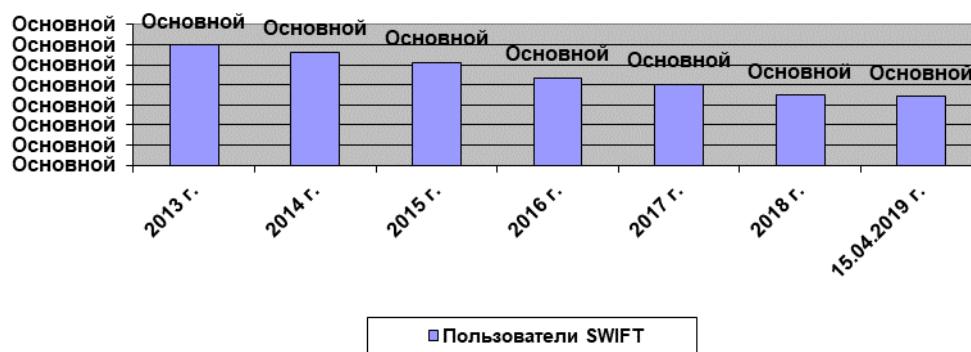


Рис. 2. Динамика общего количества российских Пользователей SWIFT, единицы

Проанализируем данные рисунка и сделаем выводы. Во-первых, к концу анализируемого периода общее количество российских Пользователей SWIFT сократилось почти вдвое или на 42,9 %. Во-вторых, на текущий момент в SWIFT представлено более половины российских кредитных, в т. ч. и банковских организаций. В-третьих, Пользователи SWIFT работают в 68 городах по всей территории России. Наибольшее количество пользователей сосредоточено в Москве, затем следует Санкт-Петербург,

а также Ростов-на-Дону, Казань, Екатеринбург, Краснодар и Владивосток. В-четвертых, в 2018 г. суммарный российский трафик SWIFT (сообщения FIN) составил около 8 млрд. сообщений. Количество сообщений, отправленных российскими пользователями, достигло 135 млн. сообщений (рисунок 3), увеличившись к концу анализируемого периода на 82,6 %. В целом в 2018 г. российский трафик увеличился на 16,1 % и составил 1,7 % от мирового.

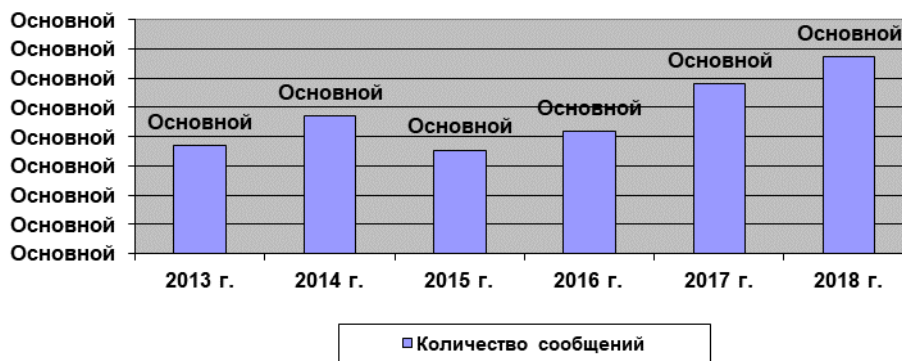


Рис. 3. Количество сообщений, отправленных российскими пользователями, сообщения

В-пятых, доля России в общем объеме мирового трафика существенно выросла, позволив России подняться на 12-ое место. Также Россия занимала 2-ое место среди 15 крупнейших стран-пользователей SWIFT в мировом рейтинге по темпам его роста. По итогам 2018 г. наибольший вес в структуре трафика сообщений, отправляемых российскими пользователями, устойчиво занимали платежи (включая межбанковские и клиентские платежи, а также выписки, отчеты о статусе и др.). На их долю приходилось 89,7 % (произошёл рост на 17,3 %) и по этому показателю

Россия по-прежнему осталась занимать 6-ое место в мире. Далее следовали операции с ценными бумагами — 7,4 % (произошёл рост 10,6 %). Доля операций на финансовых рынках (включая подтверждения сделок форекс, сделок на денежном рынке и операций с драгметаллами) составила 2,5 % (произошло снижение на 1,7 %). Доля внутреннего трафика (передачи финансовых сообщений между российскими организациями) в 2018 г. составила 79,3 % от общего количества сообщений, отправляемых российскими пользователями (произошёл рост на 18,3 %).

Таким образом, в целях обеспечения надежности НПС и высокого уровня общественного доверия к платежным услугам Банк России осуществляет анализ деятельности субъектов НПС и тенденций развития НПС в целом, выявляет новых участников и анализирует связанные с ними риски, способствует распространению лучших от-

ечественных и мировых практик, а также развивает международное сотрудничество. Национальные платёжные системы, построенные на основе сети SWIFT, являются транспарантными (прозрачными, ясными, открытыми) и могут быть интегрированы в крупнейшие международные платёжные системы.

Литература:

1. Федеральный закон «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» № 86-ФЗ от 10.07.2002 г. и изменениями и дополнениями (в ред. от 03.04.2020 г.) // Собрание законодательства РФ, 15.07.2002 г., № 28, ст. 2790.
2. Федеральный закон «О национальной платёжной системе» № 161-ФЗ от 27.06.2011 г. (в ред. от 02.08.2019 г.) // Собрание законодательства РФ, 04.07.2011 г., № 27, ст. 3872.
3. Крахмалёв, С. В. SWIFT — глобальная телекоммуникационная система, обеспечивающая проведение международных финансовых операций // Финансы кредит. 2017. № 9 (249). с. 21–29.
4. Шангараев, Р. Н., Лобас Е. В., Трифонов И. В. Национальная платёжная система в контексте экономической безопасности Российской Федерации // Вестник Московского университета в МВД России. 2016. № 6. с. 145–148.
5. Годовой отчет Российской Национальной Ассоциации SWIFT/ 29018 г. [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://rosswift.ru/doc/ANNUAL_REPORT_ROSSWIFT_2019.pdf
6. Официальный сайт Банка России. [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http:// www.cbr.ru](http://www.cbr.ru)

Российский бизнес в условиях COVID-19

Сапрыкина Мария Дмитриевна, студент

Научный руководитель: Неупокоева Татьяна Энгельсовна, кандидат экономических наук, доцент
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

В данной статье проводится оценка влияния пандемии коронавирусной инфекции на российский бизнес, в том числе транспортную отрасль. Рассмотрена одна из мер поддержки ИП и организаций — мораторий на банкротство. А также предлагается использование в предпринимательской деятельности финансового контроллинга как инструмента, направленного не только на выживание на рынке, но и на развитие в стратегической перспективе.

Ключевые слова: банкротство, причины банкротства, перспективы развития отрасли.

Russian business under Covid-19

Saprykina Maria Dmitrievna, student

Scientific adviser: NeupokoevaTatyana Engelsovna, Ph.D., Associate Professor
FSBEI of HE «St. Petersburg State University of Economics»

This article assesses the impact of the coronavirus infection pandemic on Russian business, including the transport industry. One of the measures to support individual entrepreneurs and organizations is considered — a moratorium on bankruptcy. It also proposes the use of financial controlling in business as a tool aimed not only at market survival, but also at a strategic perspective.

Keywords: bankruptcy, causes of bankruptcy, development prospects of the industry.

Всовершенно новых и непривычных условиях для всего мирового сообщества возникновения и стремительного распространения вируса COVID-19, оказывающего прямое воздействие на национальные экономики, многие рейтинговые, экспертные агентства и научные институты сегодня не только пытаются прогнозировать ближайшее будущее, но и активно исследуют экономические процессы. Не является исключением и Россия. В апреле свои

опросы провели Центр стратегических разработок, РБК и другие.

И результаты опросов не очень утешительные. Банкротство угрожает трети российских компаний. Как следует из опроса ЦСР, доля предприятий под угрозой ликвидации выросла до 32 % к концу апреля [1]. Наибольшая доля потенциальных банкротов — в сфере торговли и сферы услуг (40 %), наименьшая — в отраслях энерге-

тики и других ресурсов (24 %) [2], приводит результаты исследования РБК. Главными причинами банкротства предприниматели называют резкое снижение спроса на продукцию и услуги (63 % опрошенных), невозможность обслуживать кредиты (60 %) и вынужденная приостановка деятельности из-за карантинных мер (57 %) [2].

Подавляющее большинство компаний под угрозой банкротства (78 %) сообщили, что наблюдают риски не только собственного банкротства, но и контрагентов. Банкротство из-за последствий пандемии «такое же заразное, как сам вирус», прокомментировала агентству вице-президент ЦСР Екатерина Папченкова: неплатежеспособность одной компании с высокой вероятностью «утянет в банкротство» кредиторов [1]. Риск банкротства сейчас вдвое выше уровня в кризис 2014 года, сообщила руководитель центра социально-экономических исследований центра Лора Накорякова на онлайн-презентации исследования [1].

В попытках поддержать экономику и не потерять большую часть налогоплательщиков — бизнесменов государством было принято решение ввести мораторий на банкротство для отдельных отраслей, наиболее серьезно пострадавших из-за пандемии коронавируса COVID-19. Буквально 1 апреля 2020 г. в федеральном законе № 127-ФЗ от 26.10.2020 «О несостоятельности (банкротстве)» появилась новая статья 9.1 «Мораторий на возбуждение дел о банкротстве». Согласно внесенным изменениям, Правительство РФ получило право вводить мораторий на возбуждение дел о банкротстве [3]. И уже 3 апреля 2020 г. на официальном сайте Правительства РФ было опубликовано Постановление Правительства РФ № 428 «О введении моратория на возбуждение дел о банкротстве по заявлению кредиторов в отношении отдельных должников». Документ вступил в законную силу с 4 апреля 2020 года [4].

Следует заметить, что защиту посредством моратория получили далеко не все индивидуальные предприниматели и организации. В список попали 947 771 индивидуальный предприниматель, 342 327 компаний, а также 647 системообразующих организаций и 1150 стратегических предприятий. В общей сложности в списках 1,29 млн. наименований.

Все они представляют отрасли, наиболее пострадавшие от пандемии коронавируса. Среди них авиаперевозки, организация досуга и развлечений, туризм, гостиничный бизнес, общественное питание и бытовые услуги. В перечень отраслей, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распространения новой коронавирусной инфекции, включена и транспортная отрасль. В частности, на невозбуждение дел о банкротстве в ближайшие полгода до 3 октября 2020 г. могут надеяться:

49.3 Деятельность прочего сухопутного пассажирского транспорта;

49.4 Деятельность автомобильного грузового транспорта и услуги по перевозкам;

51.1 Деятельность пассажирского воздушного транспорта;

51.21 Деятельность грузового воздушного транспорта;

52.21.21 Деятельность автовокзалов и автостанций;

52.23.1 Деятельность вспомогательная, связанная с воздушным транспортом [5].

Более того, для удобства бизнес-представителей проверить, попала ли организация под мораторий, можно с помощью специального сервиса ФНС России: <https://service.nalog.ru/covid/>.

Однако, кому-то мораторий и кредитные каникулы помогут пережить кризис, но далеко не всем. 41 % предпринимателей и самозанятых уже полностью остановили свой бизнес или работу за последние три-четыре недели, еще 33 % потеряли в доходах, следует из результатов опроса, проведенного компанией «инФОМ» по заказу ЦБ РФ [6].

При этом надо понимать, что мораторий — это временная остановка, это правило будет действовать не всегда. Да, в этот период не начисляются неустойки (штрафы, пени), нет иных финансовых санкций за неисполнение или ненадлежащее исполнение денежных обязательств и обязательных платежей. Но это не означает, что обязательства можно не исполнять. Скорее, эта мера для того, чтобы защитить активы бизнеса. Если опираться на формулировки закона, в этот период не допускается обращение взыскания на заложенное имущество, в том числе во внесудебном порядке. Кроме того, приостанавливается исполнительное производство. Предприниматель, попавший в сложное финансовое положение, также не обязан за это время сам подавать иск о собственном банкротстве. А это влияет на привлечение в будущем его к субсидиарной ответственности за неисполнение этой обязанности. Все это дает бизнесу передышку.

Именно поэтому в долгосрочной перспективе, которая предполагает не просто выживание на рынке, а обеспечение высоких темпов развития и повышения конкурентоспособности, определяется уровнем финансового потенциала и качеством управления финансами на предприятии, обеспечивается определенной степенью эффективной организацией и внедрением системы финансового контроллинга. Введение на предприятии системы финансового контроллинга поможет предотвратить возникновение кризисных экономических ситуаций, идентифицировать причины финансовых проблем и эффективно их устранить.

Контролинг антикризисного управления трактуется как система методов и инструментов обеспечения поддержки принятия управленческих решений, планирования и контроля за изменяющимся уровнем деятельности предприятия в ходе выполнения службами контроллинга своих функций [7, с. 114].

В системе антикризисного управления контролинг обеспечивает реализацию стратегического потенциала деятельности предприятия и достижения текущих целей по ликвидности и доходности [8, с. 50]. В современных условиях нестабильности экономики осуществление соответствующих мероприятий дает предприятию возможность сохранить баланс между внутренними возможностями

и внешними силами окружающей среды, то есть стабилизироваться в процессе самоорганизации с целью обеспечения своего устойчивого состояния [9, с. 20].

Контроллинг как инструмент антикризисного управления предприятиям дает возможность избежать несо-

гласованности при принятии управленческих решений и своевременно выявить скрытый потенциал в системе управления. Таким образом, в ближайшем будущем система финансового контроллинга должна занять приоритетное место в системе управления предприятием.

Литература:

1. Центр стратегических исследований: исследования. Режим доступа: <http://www.csr.ru/ru/publications/> (дата обращения: 18.05.2020).
2. Последствия пандемии коронавируса COVID-19 для российской экономики: опрос представителей бизнеса. Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/research/43503/> (дата обращения: 18.05.2020).
3. Федеральный закон от 26.10.2002 N 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)». [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_39331/ (18.05.2020).
4. Постановление Правительства РФ от 3.04.2020 № 428 «О введении моратория на возбуждение дел о банкротстве по заявлению кредиторов в отношении отдельных должников». Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/q3x1rrVAA325WgKQq3cJu9kAXM1W6Imn.pdf> (дата обращения: 18.05.2020).
5. Постановление Правительства РФ от 3.04.2020 № 434 «Об утверждении перечня отраслей российской экономики, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распространения новой коронавирусной инфекции». Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/CGHNI9UNm6PFNfn2X2rdgVW9fo757i7A.pdf> (дата обращения: 18.05.2020).
6. Юхнин, А. «Процедуры банкротства: динамика, результаты, влияние пандемии». Режим доступа: <https://bosfera.ru/bo/procedure-bankrotstva-dinamika-rezultaty-vliyanie-pandemii> (дата обращения: 18.05.2020).
7. Петренко, С. М. Контроллинг в управлении предприятием / Торговля и рынок Украины. Тематический сб. наук. пр. по проблемам торговли и общественного питания Донецк: ООО-Лебидь, 2018. — с. 112–116.
8. Маевская, Я. В. Виды и место финансового контроллинга на предприятии / Я. В. Маевская // Вестник НЛТУ Украины. — 2019. — Вып. 19.6. — с. 47–52.
9. Куропаткина, О. М., Неупокоева Т. Э. Мониторинг внутренних и внешних факторов финансовой устойчивости розничных торговых организаций // Вестник научно-технического развития, 2012. № 2(54). с. 18–29. [Электронный ресурс] <http://www.vntr.ru/ftpgetfile.php?id=577> (дата обращения 19.05.2020)

Аспекты формирования стратегии ресторанного бизнеса в условиях пандемии

Ситнюк Мария Алексеевна, студент магистратуры
Российский государственный университет туризма и сервиса (г. Москва)

Актуальность данной статьи обусловлена влиянием кризиса, вызванного пандемией COVID-19 на ресторанный бизнес. Рассматривается вопрос о деятельности ресторанного бизнеса в условиях самоизоляции и карантинных мер.

Целью является изучение современных антикризисных мер в индустрии ресторанного бизнеса. В создавшихся условиях рестораны вынуждены совершенствовать стратегии бизнеса, чтобы удержаться на рынке услуг и избежать ликвидации предприятий. Многие рестораны терпят колоссальные убытки из-за закрытия залов и переходят на доставку еды на дом. В условиях минимальной рентабельности успех данной стратегии во многом зависит от ценовой политики ресторана, ассортимента меню и стимулирования спроса. Рестораны вынуждены находиться в постоянном поиске новых решений, чтобы повысить спрос на свою продукцию. Автором предложены несколько мероприятий по повышению эффективности деятельности ресторанных предприятий, способные помочь сохранить бизнес.

Задачи статьи: анализ рынка деятельности ресторанного бизнеса в условиях карантинных мер, описание эффективных антикризисных мер для поддержания бизнеса.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, конкурентоспособность, стратегия, кризис

Определение ресторанного бизнеса экономиста В. В. Тымчука звучит так: «Ресторанный бизнес — это организация такого вида обслуживания, которое удовлетворяет потребности клиента в каче-

ственном питании в специально отведенном для этого месте, а также предлагает определенный набор дополнительных услуг (музыка, развлечения) в соответствии с типом заведения и отвечает всем санитарно-гигиени-

ческим требованиям и законодательным нормам и имеет целью получение прибыли предпринимателем» [1].

Исходя из этого определения, можно сделать вывод, что ресторанный бизнес предоставляет не только осязаемые услуги, такие как удовлетворение гастрономических потребностей, но и неосязаемые — создание особой атмосферы для комфортно проведенного времени.

Таким образом, ресторанный бизнес — это, прежде всего, эмоции. Именно эмоции от обслуживания определяют успешность ресторана и желание гостя вернуться.

Но в современном мире ресторанный бизнес подвергся серьезному испытанию. Экономический кризис, вызванный пандемией (COVID-19, 2020 г.) нанес сильный удар по ресторанному бизнесу и не только по нему.

По данным РБК, наиболее пагубные последствия эксперты называют сокращение доходов населения (93,3 %), закрытие предприятий малого и среднего бизнеса (93,3 %), безработицу (80 %), а также большое значение имеют рост задолженности предприятий (76,7 %), падение спроса (66,7 %) и рост инфляции (60 %). Эксперты указывают, что сильнее всего пострадают сферы туризма, общественного питания и сфера услуг. [2]

По данным Федерации рестораторов и отельеров (ФРИО) в марте 2020 года посещаемость ресторанов упала на 30–90 % [3]

В обозримой перспективе невозможно прогнозировать количество предприятий общественного питания, которые смогут восстановить свою деятельность после снятия карантинных мер. Прогнозы аналитиков позволяют сделать вывод, что индустрия ресторанного бизнеса будет восстанавливаться тяжелее других отраслей.

Изучив экономическую природу индустрии ресторанного бизнеса, можно сделать вывод, что для эффективного управления ресторанным бизнесом должна быть задана адекватная цель его функционирования. Для успешного функционирования любого заведения общественного питания необходима разработка антикризисной стратегии ведения бизнеса.

Целью любого бизнеса является получение прибыли. В сложившейся ситуации получение прибыли в ресторанном бизнесе снизилось на 50 %.

Наиболее ощутимо пострадали крупные ресторанные сети высокого класса. Отток гостей, снижение спроса и невозможность налаживания собственной доставки вынуждает рестораторов закрывать свои предприятия. Почти 50 % выручки крупных сетевых ресторанов составляют продажи дорогостоящих напитков с бара. А основная аудитория гостей состоит из туристов из других стран. Закрытие границ на время пандемии лишило рестораны гостей. Поэтому стратегически верным решением для своего бизнеса учредители таких заведений видят закрытие ресторанов на неопределенный срок. Данные меры помогут бизнесменам оценить будущую деятельность своих предприятий, оценить риски и проанализировать изменившийся рынок услуг. По оценкам BusinessStat, в 2020 году рынок ресторанов в России ожидает обвал на

44 % относительно 2019 года. Некоторые рестораны будут ликвидированы в период карантина или после снятия всех ограничений. [2]

Многие заведения общественного питания, рассчитанные на средний класс, уже пересмотрели стратегию развития и создали практически с нуля собственные службы доставки. А к платформам доставки еды Яндекс.Еда и DeliveryClub, по данным РБК, уже подключились 20 % предприятий общественного питания. К концу марта к системе доставки еды подключились еще 18 % ресторанов. [4]

Переход на доставку еды на дом — верное адаптационное решение для ресторанного бизнеса. Данная отрасль помогает предприятиям пережить кризис, вызванный пандемией. Но, как показывает анализ деятельности предприятий ресторанного бизнеса, не для всех предприятий данная стратегия является выходом. Выручка на фоне падения спроса не покрывает расходы предприятия на закупку продуктов, оплату труда сотрудников и постоянные издержки.

В ходе исследования были выявлены несколько стратегий, помогающих поддержать бизнес общественного питания среднего класса на время всеобщей изоляции:

- концепция «Ресторан как минимаркет» Включает в себя расширение ассортимента услуг. Доставка пополняется товарами первой необходимости, что позволяет расширить ассортимент меню и, соответственно, дает возможность клиентам заказывать еду, продукты, санитайзеры в одном месте. Это повышает продажи, увеличивает обороты и помогает сохранить количество сотрудников;

- постоянный мониторинг цен конкурентов. Снижение цен меню минимум на 30 %. Сделать предложение выгоднее, чем у конкурентов;

- делать постоянные акции, стимулирующие спрос;
- запустить рекламу через соц.сети, такие, как instagram, facebook;

- посредством соц.сетей взаимодействовать со своей клиентурой, проводить опросы предпочтений;

- расширить меню блюд. Добавить завтраки, обеды, ужины. Добавить больше блюд от шеф-повара;

- добавить в меню кофейные напитки (Латте, Капучино, Раф). Спрос на кофе за последние два года вырос более чем на 40 % [6]

- сделать удобную навигацию в приложении доставки (при условии, что ресторан имеет собственную доставку);

- переориентировать часть сотрудников, например, официантов, в курьеров-доставщиков ради сохранения их заработной платы.

Данные мероприятия могут помочь сохранить деятельность ресторанного бизнеса во время всеобщей самоизоляции и уменьшить потери при реабилитации после снятия всех карантинных мер и ограничений. А также поможет сохранить клиентуру.

Также благодаря техническому прогрессу появляются новые технологии для успешного ведения ресторанного бизнеса. Своевременная адаптация под изменяющиеся условия и переход на онлайн-продажи способны оптимизировать функционирование ресторанного бизнеса.

Литература:

1. Тымчук, В. В. Предпринимательские решения в развитии ресторанного бизнеса / В. В. Тымчук. — СПб.: 2006. — с. 10 — URL: <http://economy-lib.com/predprinimatelskie-resheniya-v-razvitii-restorannogo-biznesa#ixzz3pOMJNRfq>.
2. РБК Исследования рынков. — Текст: электронный // РБК: [сайт]. — URL: <https://marketing.rbc.ru/> (дата обращения: 28.04.2020).
3. Герчикова, И. Н. Менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 799 стр.
4. Коронавирус заставил заняться доставкой 18 % российских ресторанов. — Текст: электронный // Состав: [сайт]. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/koronavirus-zastavil-zanyatsya-dostavkoj-18-rossijskikh-restoranov-42712.html> (дата обращения: 20.05.2020).
5. Свет в конце карантина. — Текст: электронный // РБК: [сайт]. — URL: <https://pro.rbc.ru/demo/5ebd18aa9a79477cd181537f> (дата обращения: 10.05.2020).
6. Рынку кофеен пророчат рост до 1 трлн рублей. — Текст: электронный // Состав: [сайт]. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/rynku-kofeen-prorochat-rost-do-1-trln-rublej-35637.html> (дата обращения: 15.05.2020).

Инновации в гостиничном и ресторанном бизнесе

Сокирская Наталья Витальевна, студент;

Павличук Ксения Игоревна, студент

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

Материал статьи раскрывает важность инновационных технологий на рынке гостиничных и ресторанных услуг в настоящее время. Гостиничные предприятия и предприятия общественного питания — неотъемлемая часть функционирования экономики в современном мире.

Данная статья раскрывает важность индустрии гостеприимства и туризма в развитии современной экономики и бизнеса. Также важность туризма, как социально-экономического механизма управления организационно-технологическими показателями.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, гость, предприятие индустрии гостеприимства, инновация, клиент, номер, отель, ресторан, услуга.

The material of the article reveals the importance of innovative technologies in the hotel and restaurant services market at present. Hotel and catering enterprises are an integral part of the functioning of the economy in the modern world.

This article reveals the importance of the hospitality and tourism industry in the development of a modern economy and business. Also, the importance of tourism as a socio-economic mechanism for managing organizational and technological indicators.

Keywords: restaurant business, guest, hospitality industry enterprise, innovation, client, room, hotel, restaurant, service.

Гостиничный бизнес — играет неотъемлемую роль, в становлении экономики и бизнеса [1, с 1]. На данном этапе сфера гостеприимства и туризма является самой уязвимой по отношению к конкуренции. Количество туристов с каждым годом растет, а, следовательно, возникает большая необходимость в размещении гостей в отелях с соответствующим уровнем сервиса [2, с 208–211]. Отелям приходится вступать в борьбу за клиента, соревнуясь в уровне сервиса и в ассортименте оказываемых услуг.

В данной работе мы подробно разберемся и дадим характеристику основным инновациям в гостинично-ресторанной сфере. Проанализируем основные инновации в мировых гостиничных сетях. Сделаем вывод: — Для чего же все-таки нужны инновации в гостинично-ресторанном бизнесе?

Развитие инновационных технологий в индустрии гостеприимства стремительно растет. Перед специалистами в гостиничном хозяйстве поставлены задачи: привлечь как можно больше постоянных клиентов, при этом получить прибыль от данных услуг, а также завоевать себе постоянных клиентов. Достичь таких поставленных перед собой задач, без внедрения инновационных технологий практически невозможно. Соперничество за каждого гостя, требует от отелей и гостиниц совершенствоваться в технологиях [3, с 200].

Как писал Б. Твисс: «Инновация — деятельность, в результате которой изобретение или идея приобретает экономическое содержание» [4, с 250].

Ф. Никсон, определяет понятие инновация, как: «Мероприятие, в результате которого на рынке появляются

новые или улучшенные технологические процессы и оборудование [5, с 8].

Гостиничный бизнес в России находится у истоков пути совершенствования, а спрос на гостиничные услуги остается неудовлетворенным в полной мере, предприятия гостеприимства и туризма сталкиваются с необходимостью бороться за клиента. В соответствии с циклично меняющейся жизнью, любое гостиничное предприятие, вынуждено изменяться, становясь организатором инновационных процессов. Данные этапы не должны протекать стремительно их необходимо осуществлять последовательно в рамках разработанной стратегии предприятия [5, с 108]. Ниже будут подробно описаны современные инновации в гостинично-ресторанной сфере:

1) Информационные технологии: на сегодняшний день компьютеры поглотили нашу жизнь, мы уже не представляем, как это прожить день и не проверить электронную почту или же, не посмотреть новости в интернете. В гостинично-ресторанной сфере важность инновационных процессов объясняется тем, что современные компьютерные технологии делают процесс обслуживания в гостинице быстрее. Например, на стойке приема и размещения гостей есть компьютеры с программами для быстрой регистрации и заселения гостей в номер, также принтеры, факсы и сканеры. В ресторанах или на барах в гостиничных комплексах существуют удобные программы для вбивания заказа и расчета с гостями, например (R-keeper, Micros).

2) Тенденция в настоящее время — это привлечение гостей в рестораны, для показа теплан-шоу, когда на глазах у изумленной публики повар виртуозно создает какое-нибудь фирменное блюдо. Но как бы ни было увлекательным представление, нравится это далеко не всем. Технологический прогресс предложил и теплан-инновации ресторанного бизнеса: рядом с рабочим местом повара на кухне устанавливают камеры, а по монитору на столике за его действиями наблюдают лишь те посетители, кому это интересно.

3) Интерактивное меню — позволяет гостям ресторана самим делать заказ, что является достаточно удобным процессом. Гостю, не приходится ждать пока официант освободится и сможет подойти к нему. Исходя из общественного мнения, клиентам нравится такое новшество в работе большинства предприятий питания. в ожидании заказа можно поиграть в игры, почитать новости, посмотреть статьи в Интернете.

4) Изобретение QR-кода-двухмерного штрих-кода — открыло новые неограниченные возможности для online взаимодействия компаний и потребителей. В маленьком ярком квадратном лабиринте QR-кода можно с помощью смартфона отсканировать все известные инновации ресторанного бизнеса [6, с 200]. В ярком квадратике можно сканировать историю ресторана, происхождение, возраст, авторство уникальных деталей интерьера и картин, а также меню блюд и напитков.

5) Достаточно популярной инновационной технологией стал интерактивный бар, представляющий собой встроенную в барную стойку информационно-развлекательную систему. Фактически, речь идет об интерактивном экране, служащим для отображения видеоэффектов, характер и интенсивность которых продиктованы наличием предметов на стойке и человеческим поведением. Технология делает все для развлечения клиента и удержания его у бара как можно более продолжительный срок.

6) Создание специальных приложений для ресторана, потребует более крупных затрат (нужно будет как минимум оплатить работу программиста), но в то же время владельцам не нужно будет самостоятельно приобретать какую-либо технику. Приложение может быть загружено из любых доступных источников в гаджет посетителя, и с его помощью он сможет забронировать столик, выбрать вино или другой напиток, узнать о новинках. В ряде случаев такие приложения можно строить в режиме игры [7, с 300].

7) В некоторых гостиницах Японии, теперь гостей вместо живых портье, встречают электронные роботы. Конечно, регистрация проходит быстро, но данная инновация пока находится на ступени разработке, т. к. не все согласны, что роботы могут заменить живое общение людей.

Приведем инновации в международных гостиничных ассоциациях:

1) Например, гостиничный холдинг «Starwood Hotels and Resorts» предлагает своим гостям стать участником программы «Starwood Preferred Guest (SPG) Программа для гостей Старвуда. Члены данной программы получают баллы и дополнительные услуги в отелях сетей Westin, Sheraton, St. Regis, Luxury Collection, W Hotels и Four Points — в более 740 отелях в 80 странах.

2) Для того чтобы удовлетворять потребности VIP-клиентов сеть «Шератон» разработала программу «Гостиницы в аэропортах» в девяти европейских аэропортах и четырех американских. Эта инновационная программа включает «Кухню по биологическим часам», разработанную лучшими шеф-поварами сети и диетологами для того, чтобы побороть негативные эффекты от перелетов, «Номера для отдыха днем», которые можно забронировать за половину цены, при этом воспользовавшись теми же удобствами, что и во время проживания в отеле. Кроме того, клиентам предоставляется набор «Transit Survival Kit», в который входят предметы личного пользования, и, конечно, услуги прачечной и химчистки.

3) В номерах гостиницы «Балчуг Кемпински Москва» установлены два вида телефона: стационарный телефонный аппарат, обеспечивающий связь внутри отеля, городскую и международную связь. Однако есть еще и радиотелефон, которым можно пользоваться не только в номере, но и в ресторане, оздоровительном центре и других общественных помещениях, где обычная мобильная связь может быть не доступна. Если гостя нет в номере, звонок автоматически переключается на радиотелефон.

4) Отель The Regent Berlin особый вид шопинга предлагает не выходя из своего номера, гости могут приобрести мужскую и женскую одежду из коллекции фирмы Boss. Этот вид сервиса в первую очередь ориентирован на бизнес-гостей, которые в любой момент могут получить приглашение на прием, вечеринку или концерт, и не иметь при этом подходящего образа.

5) Сеть St. Regis предлагает своим постояльцам новую услугу: беспроводную связь с обслуживающим персоналом. Таким образом, компания обеспечит гостям максимальную заботу и детальное решение возникающих проблем. Личные дворецкие в сети St. Regis выполняют множество разнообразных функций: встречают и провожают гостей в аэропорту, заказывают столик в ресторане, кресло в театре или зал для деловой встречи, помогают разобрать и собрать вещи, следят за выполнением всех особых пожеланий гостей и так далее.

6) Американский отель «The SoHo Loft Hotel» использует в качестве замка отпечаток пальца гостя. Для соблюдения конфиденциальности, отпечатки удаляются через каждые несколько дней.

7) Для номеров гостиницы «Peninsula Hotels» разработаны сушилки для ногтей, индикаторы уличной температуры и влажности, интернет-радио на 300 станций и три уровня освещения. Телефон из номера можно взять с собой, переключив его на сеть 3G, когда гость покидает отель [8, с 203–208].

8) Во многих зарубежных отелях, владельцы проводят для своих клиентов необычные выставки, так, например, в сети отелей «Peninsula Hotels», запустили передвижную инсталляцию работы Айвана Наварро, «Джанет Эчельман».

В данном научном исследовании выявлено, что в индустрии гостеприимства возможны два основных варианта повышения конкурентоспособности:

1. Практика применения технологий бенчмаркинга: процессный;

2. Сравнительный бенчмаркинг.

При использовании процессного бенчмаркетинга происходит поиск организаций-конкурентов, успехи которых высоки, с целью исследования и применения их опыта на практике

При сравнительном бенчмаркетинге происходит сравнение конкурентов, и детальный разбор ведения их работы.

Главной задачей в реализации технологий бенчмаркинга бизнес-процессов на предприятиях туризма, является повышение качества, где под качеством гостиничных услуг подразумевается степень удовлетворения гостей [9, с 10].

Исходя из выше сказанного можно сделать вывод, что инновации в гостинично-ресторанной сфере нужны, в первую очередь для того чтобы гостиница могла соревноваться с конкурентами, так как сфера услуг очень уязвима к конкуренции. Большинство гостей привлекают именно отели с хорошим набором услуг. Особенно инновации нужны для бизнес-туристов, которые просто не представляют своей жизни без компьютеризации и информационных технологий.

Также отелям не нужно забывать, что какими бы не были их инновации важнейшую роль, в привлечении потенциального клиента играет реклама. Отель должен грамотно организовывать PR-деятельность предприятия, ответственно подходить к созданию сайта, печати рекламных брошюр и листовок.

Подводя итоги вышесказанного, можно сказать, что данная статья раскрывает сущность гостиничных и ресторанных инноваций, дает определение основным понятиям. В данной статье приведены примеры инноваций международных гостиничных сетей. Также подробно детализированы основные методы внедрения нововведений и способы привлечения и удержания потенциальных клиентов.

Литература:

1. Гареев, Р. Р. Инновационные методы стимулирования спроса в индустрии гостеприимства и туризма / Р. Р. Гареев. — 18118. — Москва, 2019. — 230
2. Никольская, Е. Ю. Управление лояльностью в сфере гостиничных услуг/Е. Ю. Никольская, В. Э. Бек. Сборник научных статей по итогам международной научно-практической конференции 20–21 ноября 2015 г: Инновации в формировании стратегического вектора развития фундаментальных и прикладных научных исследований, Санкт-Петербургский институт проектного менеджмента, 2015. — с. 208–211;
3. Скобкин, С. С. Менеджмент в туризме / С. С. Скобкин. — 2 издание. — Москва: «Юрайт», 2017. — 445 с. 2015. — С. 149–154;
4. Мамадов, О. Ю. Современная экономика / О. Ю. Мамадов. — 3 издание. — Ростов-на-Дону: «Феникс», 2001. — 544 с.
5. Питер, Дойль Маркетинг ориентированный на стоимость / Дойль Питер. — 9-е изд. — Санкт-Петербург: Питер, 2001. — 480 с.
6. Исмаев, Д. К. Маркетинг гостиничных услуг в России. — М.: Высшая школа по туризму и гостиничному хозяйству, 2008. — 322 с.
7. Кулибанова, В. В. Сервисная деятельность / В. В. Кулибанова. — 1-е изд. — Санкт-Петербург: Москва, 2019. — 259 с.

8. А. В. Сорокина Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах / А. В. Сорокина — 1-е изд. — Альфа-М: Москва, 2013. — 304 с.
9. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж Боуэн, Дж Мейкенз. — 6-е изд. — Москва: Юнити-Дана, 2016. — 1071 с.

Теневая экономика как особая угроза безопасности Калининградской области

Тряхов Евгений Андреевич, студент

Калининградский филиал Московского финансово-юридического университета МФЮА

В данной статье рассматриваются некоторые теневые составляющие экономики Калининградской области, а также их влияние на состояние национальной и экономической безопасности как региона, так и на экономику страны в целом.

Ключевые слова: Калининградская область, теневая экономика, Польша, регион, безопасность.

This article examines some of the shadow components of the economy of the Kaliningrad region, as well as their impact on the state of national and economic security, and on the country's economy as a whole.

Keywords: Kaliningrad region, shadow economy, Poland, region, security.

Внешних реалиях теневая экономика представляет собой по-настоящему системную угрозу, которая может серьезно подорвать социальную и экономическую стабильность как региона, так и страны. Если говорить о конкретных факторах, которые действительно вызывают теневые процессы, то среди них можно отметить рост числа безработного населения, «утечка мозгов» за рубеж, уменьшение темпов производства, территориальная концентрация бедности, распад внутреннего рынка — это лишь немногих предпосылки для развития и увеличения доли теневой экономики в стране и регионах. В каждом регионе России можно отметить большое количество именно региональных проблем, но остро стоит вопрос о том, насколько пагубно влияет теневая экономика на безопасность региона в целом.

Основными предпосылками для развития теневой среды в регионе являются такие аспекты как: средний уровень заработной платы в регионе находится в низкой отметке, высокий уровень взяточничества (коррупция), сильная налоговая нагрузка на слои населения с низким достатком, несовершенство законодательства, пробелами в котором пользуются с целью выгоды, общее неравенство населения перед законом. Несмотря на то, что в данный момент Калининградская область привлекательна для инвестирования (15 место по стране), но все эти факторы вносят свой вклад в дестабилизацию экономики и создают проблемы для инвесторов, а, следовательно, если инвестору «не интересно» инвестировать внутри своей страны, то происходит отток капитала либо в другой регион, либо за рубеж. Уже немалое количество времени Калининградская область работает в режиме особой экономической зоны. Данный режим, безусловно, положительно отражается на развитии региона, но в тоже время создает поле деятельности для теневых преступников. Если рассматри-

вать официальные данные, то Калининградская область несколько уступает от многих регионов по объемам инвестиций, по общему уровню благосостояния населения, общий уровень ВВП на душу населения в 1.5 раза ниже от среднего по стране. Но это лишь сухая статистика, если посмотреть объективно, то в области функционируют дорогие магазины и рестораны (и пользуются спросом), ведется активное строительство элитного жилья. Это говорит о том, что теневой сектор имеет весомую долю в экономике региона и официальные данные во многом не отражают полной картины происходящего.

Основной причиной распространения теневой экономики в области является недостаточная занятость населения. Несмотря на официальный уровень безработицы в 4,7 % (порядка 24,7 тыс. человек), реальный же уровень безработицы порядком больше, поскольку 24,7 тыс. человек — это лишь официально зарегистрированные безработные. Зачастую люди вынуждены прибегать к незаконным методам добычи денежных средств.

Рассмотрим данные о правонарушениях (по составу лиц) в Калининградской области за 2014–2019 год, указанные на Рисунке 1. [1]

Несмотря на то, что число правонарушений, совершенных безработными или лицами, без постоянного источника дохода, по сравнению с 2014 годом в 2019 году снизилось более чем на 12 %, общая доля всё равно остается внушительной: в 2019 году 67,6 % всех правонарушений совершены либо безработными, либо лицами без постоянного источника дохода. Снижение общей доли безработных за последние 5 лет, конечно, вызваны созданием новых рабочих мест и правительство Калининградской области во главе с Алихановым Антоном Андреевичем, старается поддерживать население области, но не стоит забывать, что создание тех же рабочих мест, требует

ПРАВОНАРУШЕНИЯ

Состав лиц, совершивших преступления
(человек)

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--|------|------|------|------|------|
| Выявлено лиц, совершивших преступления - всего | 6764 | 6903 | 6051 | 5555 | 5725 |
| в том числе: | | | | | |
| по полу | | | | | |
| мужчины | 5665 | 5816 | 5241 | 4680 | 4799 |
| женщины | 1099 | 1087 | 810 | 875 | 926 |
| по возрасту во время совершения преступления, лет | | | | | |
| 14-15 | 115 | 114 | 107 | 93 | 99 |
| 16-17 | 297 | 262 | 279 | 216 | 211 |
| 18-24 | 1254 | 1198 | 1060 | 897 | 816 |
| 25-29 | 1308 | 1261 | 1077 | 907 | 906 |
| 30-49 | 3194 | 3456 | 2885 | 2864 | 3048 |
| 50 и старше | 596 | 612 | 643 | 578 | 645 |
| по занятию на момент совершения преступления: | | | | | |
| наемные работники | 1114 | 1142 | 1095 | 972 | 1076 |
| работники сельского хозяйства | 3 | 3 | 10 | 7 | - |
| служащие | 101 | 82 | 61 | 76 | 63 |
| учащиеся и студенты | 370 | 352 | 323 | 273 | 270 |
| лица без постоянного источника дохода ¹ | 4927 | 5023 | 4216 | 3829 | 3837 |
| безработные | 181 | 187 | 41 | 51 | 35 |

Рис. 1. Правонарушения Калининградском области по составу лиц, их совершивших

огромных вложений. Стоит также отметить, что Калининградская область является дотационным регионом и без должной поддержки «центра» невозможно реализовать все программы и стратегии развития области. В связи с Чемпионатом Мира по Футболу FIFA 2018, в период с 2016–2018 год было создано немало рабочих мест в сфере строительства футбольной инфраструктуры, но к сожалению рабочие места в большей степени были временным явлением и до 2020 года осталась лишь их малая доля.

Рассмотрим, еще одну причину развития теневого сектора в регионе. Калининградская область окружена двумя странами ЕС Польшей и Литвой, а как известно, в приграничных регионах проблема контрабанды всегда была и будет. По разным оценкам в этой деятельности заняты от 25 тыс. до 100. тыс. человек при общей численности населения области чуть более 1 млн. чел. Понятие контрабанда относится к криминальному виду деятельности, но в условиях Калининградской области, где приграничные районы и их жители не обеспечены рабочими местами и данный вид деятельности, а именно мелкая контрабанда (в основном в Польшу) является чуть ли не единственным способом заработка, оно не совсем уместно. Основными нелегально перевозимыми товарами выступают сигареты, крепкие спиртные напитки, сахар, особняком стоит янтарь. Мелкая контрабанда не воспринимается её участниками как преступное деяние и по большому счету представляет собой своеобразный вид самозанятости. Назвать такую контрабанду преступностью не совсем корректно, это лишь реакция определенной доли населения на нехватку рабочих мест в регионе.

Что касается незаконного мелкого «импорта», то по данным Россельхознадзора, в течение 2018 года было уничтожено 2,5 тонны продуктов, обнаруженных

в сумках и чемоданах частных лиц. По сравнению с 2017 годом объемы утилизированной мелкой контрабанды выросли на 56 %. В областном Россельхознадзоре уточнили, что изъятые товары запрещено ввозить в соответствии с указом президента № 391 от 29 июля 2015 года (касается государств, которые ввели экономические санкции против России). [2]

Конечно, получение прибыли которая скрыта от налогообложения свойственно для всех регионов Российской Федерации, но в Калининградской области ситуация куда серьезнее и некоторые эксперты называют её второй экономикой. Калининградская область особый случай, так как если в России теневые средства «крутятся» в тех же отраслях деятельности, где и официальные, хотя их доля в каждой отрасли разнится, то в Калининградской области организовались специальные полулегальные сегменты рынка и являются они «детисцем» региональной экономической модели. По мнениям экспертов, суть данной модели состоит в поддержке региона за счет компенсации его слабостей путем специальных «эксклюзивных» льгот. Введение режима особой экономической зоны повлекло за собой создание искусственной монопольной ренты, отсюда и появление новых видов теневой деятельности, где оседают неучтенные доходы. Неудивительно, что в корне нездоровая экономика отбрасывает беспрецедентную по масштабам тень.

Итак, всю теневую деятельность региона можно условно разделить на 4 сектора. Первый сектор — малая приграничная торговля, её также иногда называют челночной. Она представляет собой перепродажу потребительских товаров (90 % подакцизных) и получение выгоды за счет разницы цен. Основными «поставщиками» продукции являются Польша и Литва. До недавних времен

такой способ заработка позволял некоторой доле населения оставаться экономически активным населением, но на сегодняшний момент, после того как Польша и Литва ужесточили контроль на границах, такие «серые» рынки сократились в масштабах, но полностью никуда не исчезли.

Второй сектор — сфера деятельности средних и крупных торговых компаний, которые обеспечивают подавляющую часть Калининградских импортных закупок. Они присутствуют на рынке в виде сетей многочисленных мелких фирм и частных предприятий без образования юридического лица, то есть намеренно дробят свои операции ради уклонения от налогов.

Третий сектор — сфера производственной доработки импорта, где промышленные предприятия извлекают теневые доходы не столько за счет неофициального выпуска дополнительной продукции, сколько путем завышения номинальной стоимости импортных комплектующих в цене товаров, которые считаются произведенными в ОЭЗ и направляются на российские рынки без уплаты таможенных платежей. Проще говоря, речь идет о поставках из Калининграда в Россию завуалированного импорта, именуемых «импортозамещением».

Наконец четвертый сектор — сфера заключения ложных внешнеторговых контрактов российскими и зарубежными участниками внешнеэкономической деятель-

ности. Благодаря параллельному действию на территории калининградской ОЭЗ нескольких таможенных режимов регион используется в качестве удобной площадки для оформления внешнеторговой документации. Контракты, формально заключенные в Калининграде, на самом деле могут исполняться на территориях других стран и служить маской для сложных цепочек лжеимпорта и лжеэкспорта.

Таким образом, можно сказать, что Калининградская область является привлекательной средой для теневой деятельности. Приграничное положение, шаговая доступность в страны ЕС, режим свободной экономической зоны — всё это помогает преступникам от мала до велика успешно вести свою незаконную деятельность. Поэтому, целесообразно создание стратегии по защите региона от теневых структур путем создания рабочих мест, улучшение законодательства, а также поиск и упразднение лазеек в нем. Необходимо провести комплексную работу по нейтрализации взяточничества на пограничных переходах, в органах, регулирующих ВЭД. Другие ключевые позиции по борьбе с теневой экономикой имеют также отражение в Указе Президента РФ о Стратегии экономической безопасности. Несмотря на свое положение Калининградская область в силах самостоятельно снизить влияние теневых структур на экономику региона и страны в целом.

Литература:

1. Калининградская область в цифрах. 2019: Краткий статистический сборник/ Калининградстат — Калининград, 2019–61 с.
2. РБЦ. Интернет версия. Электронный источник <https://clck.ru/NSSVN>
3. Указ Президента РФ от 29 июля 2015 г. N 391 «Об отдельных специальных экономических мерах, применяемых в целях обеспечения безопасности Российской Федерации»
4. Указ Президента РФ О Стратегии Экономической Безопасности Российской Федерации на период до 2030 года

Налоговый контроль и оценка его эффективности

Фадеева Наталия Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент;
Палкина Надежда Викторовна, студент магистратуры
Вятский государственный университет (г. Киров)

В настоящей статье рассмотрено понятие «налоговый контроль», представлена характеристика камеральных и выездных налоговых проверок. Проведена оценка показателей контрольной работы, осуществляемой ИФНС России по городу Кирову за период 2017–2019 гг. Проанализирована эффективность деятельности исследуемого налогового органа.

Ключевые слова: налоги, налоговый контроль, налоговый кодекс (НК РФ), камеральная проверка, выездная проверка, налоговые органы, оценка эффективности, результативность, доначисления.

Организация эффективной системы налогового контроля — важный фактор успешной модернизации экономики РФ, что объясняется значимостью налогов для формирования доходов, обеспечивающих функционирование государства. Налоговый контроль следует

рассматривать как одну из составляющих государственного финансового контроля, который является элементом управления государственными финансами и обязательным условием успешного функционирования финансовой системы и экономики страны в целом.

От эффективности организации контрольной работы налоговых органов зависит состояние бюджета всех уровней, что напрямую влияет на благосостояние страны в целом. Именно поэтому важно знать, насколько эффективен налоговый контроль на практике.

В ст. 82 НК РФ [1] налоговым контролем признается деятельность уполномоченных органов по контролю за соблюдением законодательства о налогах и сборах в порядке, установленном настоящим Кодексом.

При осуществлении проведения налогового контроля и выявлении фактов нарушения организациями налогового законодательства налоговые органы способствуют эффективному формированию налоговых доходов государства и обеспечению целевого использования организациями налоговых льгот и выполнению финансовых обязательств перед государством и муниципальными образованияами [3, с. 17].

Одной из наиболее эффективных форм налогового контроля являются налоговые проверки. Порядок проведения налоговых проверок урегулирован главой 14 НК РФ [1].

Существует два типа проверок: камеральные (проводятся по месту нахождения налогового органа) и выездные (проводятся по месту нахождения организации, исключение — в налоговом органе, если проверяемое лицо не может предоставить помещение проверяющим).

При камеральной налоговой проверке налоговый орган анализирует изначально имеющиеся у него в распоряжении документы в отношении налогоплательщика, налоговые декларации, а также документы, предоставленные налогоплательщиком по запросу проверяющего. В случае появления в процессе анализа сомнений правильности исчисления налоговой базы налогоплательщи-

ками или обоснованности применения налоговых ставок или льгот проводятся дополнительные мероприятия по проверке указанных сведений.

При осуществлении выездной налоговой проверки налоговый орган контролирует то, как плательщик выполняет обязательства, отраженные в договорах, а также наличие и соблюдение протоколов, приказов и других внутренних документов. Подвергаются проверке кассовая дисциплина, начисление НДС с заработной платы, учет доходов, расходов и экономическая обоснованность хозяйственных операций, то есть практически вся деятельность плательщика за определенный период.

Осуществлению выездных налоговых проверок предшествует комплекс мероприятий предпроекторного анализа, в ходе которого производится отбор проверяемых налогоплательщиков и определение основных параметров проведения процедур проверки: предполагаемые сроки осуществления проверки, подлежащие проверке виды налогов, проверяемый период финансово-хозяйственной деятельности налогоплательщика [2, с. 61].

Как пример оценки эффективности работы налоговых органов РФ по проведению камеральных и выездных налоговых проверок рассмотрим результаты контрольной работы ИФНС России по городу Кирову и дадим оценку ее эффективности.

В ходе исследования на основании статистической и аналитической отчетности ИФНС России по городу Кирову были составлены аналитические таблицы, содержащие необходимую для проведения анализа информацию. Динамика дополнительно начисленных налогов по результатам налогового контроля ИФНС России по городу Кирову за 2017-2019 гг. представлена в таблице 1.

Таблица 1. Динамика дополнительно начисленных налогов по результатам налогового контроля ИФНС России по городу Кирову за 2017-2019 гг.

| Вид проверок | 2017 г. | | 2018 г. | | 2019 г. | |
|----------------------|------------------|------------|------------------|------------|------------------|------------|
| | сумма, тыс. руб. | уд. вес, % | сумма, тыс. руб. | уд. вес, % | сумма, тыс. руб. | уд. вес, % |
| Камеральные проверки | 322918 | 41,42 | 129225 | 30,66 | 27478 | 17,27 |
| Выездные проверки | 456640 | 58,58 | 292233 | 69,34 | 131622 | 82,73 |
| ВСЕГО | 779558 | 100,00 | 421458 | 100,00 | 159100 | 100,00 |

По данным исследуемой инспекции, представленным в таблице 1, в ходе проведенной контрольной работы в 2019 г. в бюджетную систему было доначислено налогов на общую сумму 159100 тыс. руб. Из них в ходе камеральных проверок было дополнительно начислено 27478 тыс. руб., 131622 тыс. руб. — в ходе выездных проверок. По представленным данным инспекции видно, что сумма доначисленных налогов ежегодно сокращается как по результатам камеральных проверок, так и выездных. Сумма доначислений по результатам камеральных проверок в 2019 г. относительно 2017 г. сократилась почти в 12 раз (с 322918 тыс. руб. в 2017 г. до 27478 тыс. руб. в 2019 г.).

Сумма доначислений по результатам выездных проверок в 2019 г. относительно 2017 г. сократилась почти в 3,5 раза (с 456640 тыс. руб. в 2017 г. до 131622 тыс. руб. в 2019 г.).

Расчет отклонений по доначислениям в результате осуществления налогового контроля ИФНС России по городу Кирову за 2017-2019 гг. представлен в таблице 2.

В соответствии с таблицей 2 анализируемые исследуемая инспекция в 2019 г. доначислила налогов на 262358 тыс. руб. (37,75%) меньше по сравнению с 2018 г., а в 2018 г. на 328100 тыс. руб. (54,06%) меньше, чем в 2017 г. Сумма доначисленных налогов в 2019 г. к 2017 г. по результатам камеральных налоговых проверок составляет 8,51%, т.е.

Таблица 2. Расчет отклонений по доначислениям в результате осуществления налогового контроля ИФНС России по городу Кирову за 2017-2019 гг.

| Вид проверок | Отклонение доначисленных налогов по периодам | | | | | |
|----------------------|--|----------------|------------------------------|----------------|------------------------------|----------------|
| | 2018 г. к 2017 г | | 2019 г. к 2018 г. | | 2019 г. к 2017 г. | |
| | Абс. откл-е (+/-), тыс. руб. | Отн. откл-е, % | Абс. откл-е (+/-), тыс. руб. | Отн. откл-е, % | Абс. откл-е (+/-), тыс. руб. | Отн. откл-е, % |
| Камеральные проверки | -196693 | 40,02 | -101747 | 21,26 | -295440 | 8,51 |
| Выездные проверки | -164407 | 64,00 | -160611 | 45,04 | -325018 | 28,82 |
| ВСЕГО | -358100 | 54,06 | -262358 | 37,75 | -620458 | 20,41 |

сокращение доначислений в 2019 г. по сравнению с 2017 г. составило 295440 тыс. руб. Сумма доначислений в 2019 г. к 2017 г. по результатам выездных налоговых проверок составляет 28,82%, т.е. сокращение доначисленных налогов составило в 2019 г. по сравнению с 2017 г. составило 325018 тыс. руб.

Таким образом, за период 2017-2019 гг. наблюдается снижение сумм доначислений по налогам как в результате проведения камеральных, так и выездных налоговых проверок. Причины этого обстоятельства рассмотрим

при анализе показателей контрольной работы налоговых органов.

Камеральные проверки занимают важное место в контрольной работе налоговых органов. Проведем анализ и оценку эффективности налогового контроля в анализируемом нами налоговом органе. Информационной базой проведенного исследования послужила система показателей, на основе которых может производиться оценка эффективности налогового контроля [4, с. 52]. Свод показателей контрольной работы представлен в таблице 3.

Таблица 3. Анализ и оценка показателей контрольной работы по камеральным налоговым проверкам в разрезе налогоплательщиков по данным ИФНС России по городу Кирову за 2017-2019 г.

| № | Показатели контрольной работы | Годы | | | Темп изм., % | | |
|----|---|---------|---------|---------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | | 2017 г. | 2018 г. | 2019 г. | 2018 г. к 2017 г. | 2019 г. к 2018 г. | 2019 г. к 2017 г. |
| 1. | Количество КНП всего, ед. | 489026 | 493832 | 249413 | 100,98 | 50,51 | 51,00 |
| 2. | Количество КНП, выявивших нарушения, ед. | 35243 | 28812 | 10964 | 81,75 | 38,05 | 31,11 |
| 3. | Доля результативных КНП (п. 2/п. 1), % | 7,2 | 5,8 | 4,4 | — | — | — |
| 4. | Доначислено по результатам КНП + пени, штрафы, тыс. руб. | 430199 | 207737 | 51630 | 48,29 | 24,85 | 12,00 |
| 5. | Величина доначислений на 1 КНП (п. 4/п. 2), тыс. руб. | 12,21 | 7,21 | 4,70 | 59,05 | 65,18 | 38,49 |
| 6. | Численность налогоплательщиков, ед. | 32968 | 32100 | 35857 | 97,37 | 111,70 | 108,76 |
| 7. | Величина доначислений на 1 налогоплательщика (п. 4/п. 6), тыс. руб. | 13,05 | 6,47 | 1,44 | 49,58 | 22,26 | 11,03 |

Из данных, приведенных в таблице 3, видно, что количество камеральных проверок, осуществленных ИФНС России по городу Кирову за период 2017-2019 гг. сократилось с 489026 единиц в 2017 г. до 249413 единиц в 2019 г. Количество камеральных проверок, выявивших нарушения, также снижалось: с 35243 единиц в 2017 г. до 10964 единиц в 2019 г. Доля результативных камеральных налоговых проверок в 2019 г. была равна 4,4%, т.е. в 2019 г. выявилось нарушение 4,4% от общего числа единиц камеральной налоговой проверки. В 2017 г. данный показатель был равен 5,8%, в 2018 г. — 7,2%. Это свидетельствует о снижении числа камеральных проверок с выявленными нарушениями. По результатам камеральной налоговой проверки

с учетом пеней и штрафов в 2017 г. было дополнительно начислено 430199 тыс. руб. В 2018 г. этот показатель сократился и составлял 207737 тыс. руб. в 2019 г. — 51630 тыс. руб. Таким образом, в 2019 г. сумма доначислений составила 12% от суммы 2017 г. Показатель величины доначислений, приходящихся в расчете на 1 налогоплательщика, за период 2017-2019 гг. также имеет тенденцию к снижению: с 13,05 тыс. руб. в 2017 г. до 1,44 тыс. руб. в 2019 г.

Сокращение количества камеральных налоговых проверок обусловлено следующими обстоятельствами:

С 2015 г. началось активное использование автоматизированной информационной системы (АСК «НДС-2»), которая позволяет осуществлять контроль за возмеще-

нием НДС и за налоговыми вычетами. С 2016 г. критерии риска АСК «НДС-2» распространены на всех налогоплательщиков НДС. Таким образом, за последние 5 лет значительно сократилось применение фирм-однодневок, представляющих налоговую отчетность (соответственно снижается количество камеральных проверок).

Минимизация ошибок в представляемых налоговых декларациях, приводящих в более ранние периоды к занижению налогооблагаемой базы (доля результативных камеральных налоговых проверок снижается с каждым годом). У учредителей растут требования к квалификации руководителей и главных бухгалтеров, подающих налоговую отчетность, в связи с чем налоговыми органами выявляется гораздо меньшее количество ошибок.

Организована разъяснительная работа налоговых органов с руководителями организаций, у которых по результатам проверки выявлены нарушения. Организациям указываются нарушения и суммы занижения налоговой базы в налоговой отчетности, предлагается подача уточненных деклараций. В таком случае не проводятся дополнительные мероприятия налогового контроля, не составляется акт налоговой проверки и не рассчитываются штрафы за искажение налоговой отчетности.

В ходе исследования была проведена оценка контрольной работы налогового органа по выездным налоговым проверкам в разрезе налогоплательщиков, результаты которой представлены в таблице 4.

Таблица 4. Оценка показателей контрольной работы по выездным налоговым проверкам в разрезе налогоплательщиков по данным ИФНС России по городу Кирову, проведенных в 2017-2019 гг.

| № | Показатели контрольной работы | Налогоплательщики | | | | | |
|----|---|-------------------|---------|---------|---|---------|---------|
| | | Юридические лица | | | ИП и лица, занимающиеся частной практикой | | |
| | | 2017 г. | 2018 г. | 2019 г. | 2017 г. | 2018 г. | 2019 г. |
| 1. | Количество ВВП всего, ед. | 37 | 21 | 11 | 15 | 6 | 9 |
| 2. | Количество ВВП, выявивших нарушения, ед. | 36 | 21 | 11 | 15 | 6 | 9 |
| 3. | Доля результативных ВВП проверок (п. 2/п. 1), % | 97,3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| 4. | Доначислено по результатам ВВП + пени, штрафы, тыс. руб. | 583931 | 443922 | 164445 | 45408 | 8717 | 17998 |
| 5. | Величина доначислений на 1 ВВП (п. 4/п. 2), тыс. руб. | 16220 | 21139 | 14950 | 3027 | 1453 | 2000 |
| 6. | Численность налогоплательщиков, ед. | 20579 | 19139 | 20057 | 12389 | 12961 | 15800 |
| 7. | Величина доначислений на 1 налогоплательщика (п. 4/п. 6), тыс. руб. | 28,38 | 23,19 | 8,20 | 3,67 | 0,67 | 0,12 |

Из приведенных в таблице 4 данных видно, что количество выездных налоговых проверок юридических лиц в период 2017–2019 гг. имеет тенденцию к сокращению (с 37 единиц в 2017 г. до 11 единиц в 2019 г.). Это является закономерной тенденцией в деятельности всех налоговых органов РФ. Количество выездных налоговых проверок у индивидуальных предпринимателей и лиц, занимающихся частной практикой, в период 2017–2019 гг., меняется то в сторону сокращения, то в сторону роста. Это связано с заметным ростом количества зарегистрированных индивидуальных предпринимателей в 2019 г. по сравнению с 2018 г. и 2017 г.

Анализируя высокую долю результативных выездных проверок, можно сделать вывод о том, что ИФНС России по городу Кирову проведен тщательный предпро-

верочный анализ и отбор налогоплательщиков по критериям отбора для проведения выездной проверки. Величина доначислений на одну результативную проверку снижается, поскольку снижается общее число выездных налоговых проверок.

Таким образом, на основании вышеизложенных в таблицах данных, можно сделать вывод о том, что для анализируемой инспекции характерна значительная доля результативных проверок с высоким удельным весом доначислений. Это позволяет дать положительную оценку организации ее работы по налоговому контролю.

Предлагаемый анализ контрольной работы ИФНС России по городу Кирову представляется интересным и может быть использован при оценке деятельности других служб.

Литература:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. от 01.04.2020) // СПК «Консультант Плюс». — [Электронный ресурс]: <http://www.consultant.ru> [Режим доступа]: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671 // (дата последнего обращения: 04.05.2020)

2. Сильвестрова, Т. Я. Налоговый контроль и оценка его эффективности / Т. Я. Сильвестрова, Ю. А. Соколова, Д. Г. Назаров. — Текст: непосредственный // Вестник Российского университета кооперации. — 2018. — № 1 (31). — с. 61–64.
3. Шестакова, Н. Н. Налоговые проверки в системе налогового контроля / Н. Н. Шестакова. — Текст: непосредственный // Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ. — 2018. — № 1. — с. 15–27.
4. Яшина, Н. И. Оценка эффективности налогового контроля с учетом риска исполнения налоговых обязательств / Н. И. Яшина, Александров, Е. Е. — Текст: непосредственный // Известия Уральского государственного экономического университета. — 2016. — № 3 (65). — с. 50–64.

Управление информационными рисками в организации

Филатов Артем Александрович, аспирант

Научный руководитель: Гончаров Владимир Васильевич, доктор технических наук, профессор
Московский технический университет связи и информатики

В статье рассматриваются понятие и классификация информационных рисков, уточняется целесообразность управления рисками в различных организациях, предлагаются основные мероприятия по управлению рисками в коммерческих организациях. Статья посвящена актуальной теме современности — управлению информационными рисками в организациях. Актуальность темы обусловлена тем, что в последние годы информация стала играть важнейшую роль во всех сферах экономики и производства, что связано с постепенным становлением информационного общества и цифровой экономики.

Ключевые слова: информационные риски, управление рисками, информационные технологии, информационная безопасность, инфраструктура управления рисками.

Information risk management in the organization

Filatov A. A., Goncharov V. V.

The article discusses the concept and classification of information risks, as well as clarifies the feasibility of risk management in various organizations, offers the main measures for risk management in IT-companies. The article is devoted to the actual topic of our time — information risk management in the organization. The relevance of the topic is due to the fact that in recent years, information has become an important role in all spheres of economy and production, which is associated with the gradual formation of the information society and the digital economy.

Key words: information risks, risk management, information technology, information security, risk management infrastructure.

Переход через условный рубеж XX века ознаменовал собой смену индустриального мироуклада на информационный. Информационные технологии стали частью большинства политических, экономических, социальных процессов, активно помогая им развиваться. Очевидно, что сектор информационных технологий является локомотивом развития многих национальных экономик, а также является лидером капитализации мировой экономики в условиях глобализма. В то же время, в новом веке ситуация с информационной безопасностью меняется так же быстро, как и цифровизация экономики, общества и всех основных процессов жизнедеятельности. В развитых странах сейчас все более или менее значимые для людей процессы компьютеризированы, а финансовые и информационные системы глобализированы. Таким образом, можно утверждать, что благосостояние населения и, вероятно, выживание будущих поколений оказывается

в прямой зависимости от информационных технологий. В свою очередь, поскольку создание, внедрение и использование информационных технологий тесно связано с угрозами информационной безопасности, на первое место выходит задача эффективного управления рисками информационной безопасности [3].

Информационные риски

Риски присущи любой сфере деятельности человека. В области информационной безопасности рассматриваются, соответственно, информационные риски. Согласно определению [1], риск — это возможная опасность чего-либо. Тот же смысл кроется и в понятии «информационный риск». ГОСТ Р ИСО/МЭК 27005–2012 дает следующее толкование риска информационной безопасности: риск информационной безопасности или информационный риск (information security risk) — это возможность того, что данная конкретная угроза сможет использовать

язвимость актива или группы активов и тем самым нанести ущерб организации. Риск измеряется исходя из комбинации вероятности события и его последствия. Управление рисками или менеджмент рисков — это скоординированные действия по управлению организацией с учетом риска. Инфраструктура управления рисками (risk management infrastructure) — это набор компонентов, обеспечивающих основы, организационные меры и структуру для разработки, внедрения, мониторинга, пересмотра и постоянного улучшения управления риска в масштабе всей организации [2].

Риски информационной безопасности непосредственно влияют на активы организации. Успешность ведения рисков информационной безопасности зависит от технических специалистов, организации инфраструктуры, автоматизации. Менеджеру по управлению рисками необходимо выполнять работу по улучшению основных показателей по всем трем областям, что позволяет работникам информационной безопасности быстрее идентифицировать угрозу и с меньшими затратами ее устранять. Как показывает практика крупных коммерческих организаций, основным подходом к успешному решению данных задач являются методы стратегического уровня, а не уровня операционного менеджмента. С учетом растущей интеграции информационных технологий во все сферы деятельности предприятия руководителями уделяется недостаточное внимание анализу рисков информационной безопас-

ности. На каком уровне происходит анализ и оценка традиционных бизнес-рисков, ровно на таком же высоком уровне необходимо управление информационных рисков. Данные меры должны приниматься неукоснительно, поскольку, например, в крупных банках информация является наиболее важным активом и вопросы обеспечения информационной безопасности безусловно выходят на первый план. В случае реализации инцидента информационной безопасности организации будет нанесен ущерб, включающий в себя непредвиденные крупные расходы и возможную потерю клиентов. Для критически важных объектов последствия могут быть куда более серьезными, вплоть до утраты своей доли рынка и потери бизнеса как такового [2].

Успех управления рисками зависит от эффективности инфраструктуры менеджмента, предоставляющей базовые основы и мероприятия, которые должны использоваться во всей организации на всех уровнях. Инфраструктура менеджмента риска способствует эффективному управлению рисками на различных уровнях и в рамках конкретной ситуации в организации. ГОСТ Р ИСО 31000:2018 предлагает принципы инфраструктуры управления рисками, обеспечивающими эффективный и результативный риск-менеджмент.

Этапы управления информационными рисками

Эффективный риск-менеджмент должен соответствовать характеристикам, представленным на рисунке 1.



Рис. 1. Принципы управления рисками

Данные принципы можно дополнительно объяснить следующим образом:

- *интегрируемый* — является неотъемлемой частью деятельности организации;
- *структурированный и всеобъемлющий* — комплексный подход, который приводит к согласующимся и сопоставимым результатам;
- *адаптируемый* — структура и процесс риск-менеджмента настраиваются с учетом деятельности организации;
- *инклюзивный* — своевременное вовлечение заинтересованных сторон, учитывая их знания, мнения и взгляд, приводит к повышению и обоснованности риск-менеджмента;

— *динамичный* — риск-менеджмент предвосхищает, обнаруживает, признает и реагирует на изменения рисков информационной безопасности соответствующим образом и своевременно;

— *основанный на наилучшей доступности информации* — используемая информация должна быть актуальной, ясной и доступной для заинтересованных сторон;

— *учитывающий человеческие и культурные факторы* — человеческое поведение и культурные факторы существенно влияют на все аспекты риск-менеджмента на каждом уровне и этапе;

— *постоянно улучшаемый* — риск-менеджмент постоянно совершенствуется, благодаря обучению и накопленному опыту.

Целью структуры риск-менеджмента является оказание содействия организации во внедрении инфраструктуры управления рисками информационной безопасности во все сферы деятельности компании. Эффективность риск-менеджмента будет зависеть от степени интеграции в систему управления организацией, включая процесс принятия решения. Это требует поддержки со стороны заинтересованных сторон, особенно высшего руководства.

Структура риск-менеджмента включает в себя внедрение (интеграцию), разработку, реализацию, оценку и улучшение риск-менеджмента в организации. Для эффективного управления информационными рисками организация должна оценивать свои существующие методы и процессы, выявлять любые пробелы в структуре и устранять их. Компоненты структуры и их взаимодействие должны быть настроены под потребности организации. На рисунке 2 показаны компоненты структуры риск-менеджмента.



Рис. 2. Структура риск-менеджмента

Процесс риск-менеджмента предполагает систематическое применение политик, процедур и практик для обеспечения обмена информацией и консультирования, определения контекста, а также оценки рисков, воз-

действия на риски, мониторинга, анализа и документирования рисков, а также ведения отчетности по рискам [2].

На рисунке 3 показан процесс риск-менеджмента.

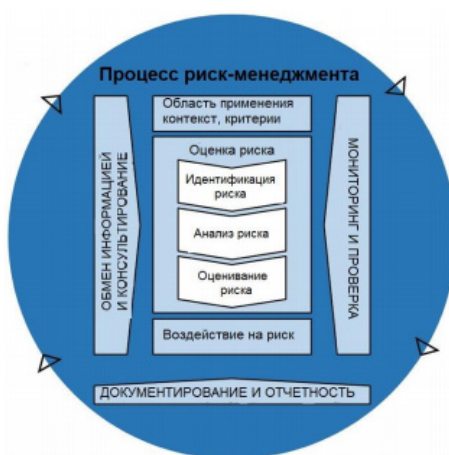


Рис. 3. Процесс риск-менеджмента

Очень часто в организациях можно видеть разрозненное взаимодействие по информационным рискам между руководством и техническими специалистами, в том числе ИТ-директором. Каждая сторона преследует свои цели: в подавляющем большинстве случаев руководство заинтересовано в экономии средств, а департамент рисков за возможные критичные риски выдает со-

вершенно не имеющие к этому никакого отношения проблемы информационной безопасности. На решение данных проблем ИТ-специалисты требуют дополнительного финансирования, однако зачастую данные риски можно принимать без вреда для существования бизнеса.

В таких случаях ИТ-директор путем постоянного взаимодействия и инициирования диалогов с финансовым ди-

ректором или советом директоров в целом (для кого риски являются высшим приоритетом) могут увеличить уровень осознания рисков и поспособствовать созданию культуры быстрого выявления рисков. Руководство в свою очередь обязано обеспечить интеграцию управления рисками информационной безопасности в основную деятельность компании.

Итак, подводя итоги, можно констатировать следующее — любая организация осуществляет свою деятельность ради достижения каких-либо коммерческих целей,

однако стоит признать тот факт, что в настоящее время становится практически невозможным вести коммерческую деятельность без обеспечения собственной безопасности путем современного эффективного управления рисками. Предложенные авторами рекомендации могут быть использованы менеджерами и специалистами по информационной безопасности, высшим руководством в любой организации на этапе разработки системы управления информационной безопасностью и в процессе управления информационными рисками.

Литература:

1. Дмитриев, Д. В. Толковый словарь русского языка — Москва: М.: Астрель: АСТ, 2003. — 1578 с.
2. ГОСТ Р ИСО 31000–2018 Менеджмент риска. Принципы и руководство.
3. Астахов, А. М. Искусство управления информационными рисками — М.: ДМК Пресс, 2010. — 312 с.

Теоретический анализ сущности и значения диагностики финансового состояния предприятия

Шакиртов Илья Ильшатovich, студент

Научный руководитель: Мехоношина Вера Петровна, кандидат экономических наук, доцент
Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова

Для предприятий и организаций достижение цели стабильного получения прибыли и обеспечения собственной финансовой устойчивости возможно только при условии того, что предприятие имело бы возможность в любой момент времени расплатиться по собственным долгам либо за счет собственных средств, либо путем получения отсрочки или кредита.

По мнению Савицкой Г.В., финансовое состояние организации отражает способность того или иного субъекта хозяйствования эффективно финансировать свою деятельность, а также постоянно поддерживать собственную платежеспособность и инвестиционную привлекательность [8].

По мнению авторов А. Д. Шеремета и Р. С. Сайфулина, финансовое состояние представляет собой способность организации самостоятельно финансировать собственную деятельность. При этом финансовое состояние предприятия характеризуется не только наличием финансовых ресурсов, необходимых для нормального функционирования того или иного предприятия, но и их целесообразным размещением и эффективным использованием, а также финансовыми взаимоотношениями с другими физическими и юридическими лицами, финансовой устойчивостью и платежеспособностью [9].

Говоря о комплексной оценке финансового состояния, В. В. Ковалев включает в это понятие показатели, характеризующие потенциальную и физическую возможности организации расплачиваться по текущим обязательствам. Н. К. Маусов понятие финансового состояния предпри-

ятия основывает на показателях рентабельности и финансовой устойчивости [5].

Таким образом, к числу важнейших характеристик эффективности деятельности предприятий и организаций относятся различные показатели их финансового состояния. С помощью показателей финансового состояния определяется конкурентоспособность организации, оценивается ее потенциал для развития делового сотрудничества. Также показатели финансового состояния организации выступают в качестве определенного гаранта реализации экономических интересов всех участников ведущейся финансово-хозяйственной деятельности.

Резюмируя рассмотренные выше трактовки понятия анализа финансового состояния, дадим следующее его определение: финансовый анализ представляет собой процесс исследования основных результатов деятельности предприятия и его финансового состояния, проводимый с целью выявления резервов для обеспечения эффективного развития предприятия и повышения его рыночной стоимости.

В процессе проведения финансового анализа выявляются факторы и причины, положительно или отрицательно влияющие на финансовое состояние предприятия, а затем на основании полученных результатов анализа определяются основные мероприятия и направления его улучшения [11]. В научной литературе, посвященной анализу финансового состояния предприятия, приводятся различные классификации видов финансового анализа.

Например, в зависимости от организационных форм его проведения выделяют внешний и внутренний финансовый анализ.

Внешний анализ осуществляется банками, страховыми компаниями, аудиторскими компаниями и налоговыми органами с целью изучения правильности отражения в финансовой отчетности предприятия результатов его хозяйственной деятельности, а также с целью определения кредитоспособности рассматриваемого предприятия [5].

Внутренний анализ осуществляется владельцами предприятия и его менеджерами на основе использования собственной совокупности имеющихся информативных показателей. Важно отметить, что результаты внутреннего анализа финансового состояния предприятия могут представлять коммерческую тайну) [5].

В зависимости от используемых методов проведения анализа финансового состояния предприятия различают горизонтальный, вертикальный, сравнительный, факторный, трендовый анализ.

Горизонтальный анализ позволяет дать оценку динамики изменения показателей в течение анализируемого периода, а также выявить основные тенденции происходящих изменений. В его основу положено исчисление базисных и цепных темпов роста статей баланса предприятия.

Вертикальный анализ позволяет дать оценку структуры активов и пассивов баланса предприятия, и также его доходов и расходов по отчету о финансовых результатах. В процессе проведения вертикального анализа определяется удельный вес каждой статьи активов и пассивов, а также рассматриваются структурные сдвиги в их составе.

Сравнительный финансовый анализ представляет собой проведение оценки основных финансовых показателей предприятия в сравнении с аналогичными показателями конкурентов, а также со среднеотраслевыми данными. Факторный анализ позволяет оценить влияние отдельных причин (факторов) на результативный показатель посредством использования стохастических или детерминированных приемов исследования [8].

Трендовый анализ дает возможность на основе осуществления статистической обработки информации о показателях, который были достигнуты в предыдущие анализируемые периоды, выявить зависимость изменения данных показателей от временного периода, чтобы затем использовать их для формирования прогноза финансовых показателей в будущих периодах [6].

В настоящее время не существует единой методики проведения анализа финансового состояния предприятия, поскольку ряд ученых ограничивает проведение финансового анализа рамками показателей бухгалтерского анализа, при этом другая группа ученых рассматривает финансовый анализ в более широком смысле, охватывая при его проведении все разделы аналитической работы, входящие в систему финансового менеджмента [4].

Вместе с тем, на основе различных методик проведения финансового анализа, можно утверждать, что в целом анализ финансового состояния предприятия включает в себя следующие этапы [1]:

- 1) оценка имущественного и финансового положения предприятия;
- 2) анализ ликвидности предприятия;
- 3) анализ финансовой устойчивости предприятия;
- 4) анализ платежеспособности и ликвидности предприятия;
- 5) анализ деловой активности предприятия;
- 6) анализ финансовых результатов предприятия;
- 7) анализ вероятности банкротства предприятия.

Самым важным показателем финансового анализа, который показывает эффективность деятельности, является ликвидность. Ликвидность предприятия — это более общее понятие, так как предприятие может привлечь заемные средства со стороны, если у него достаточно высокий уровень инвестиционной привлекательности. При анализе ликвидности организации объектом исследования выступает её бухгалтерский баланс [2]. Ликвидность баланса определяется как степень покрытия обязательств организации ее активами, срок превращения которых в деньги соответствует сроку погашения обязательств [2].

Платежеспособность — это способность организации расплачиваться с краткосрочными обязательствами и одновременно продолжать бесперебойную деятельность [2].

Необходимостью в анализе финансовой устойчивости является оценка величины и структуры активов и пассивов. Показатели, которые характеризуют независимость по каждому элементу активов и имуществу в целом, дают возможность измерить, достаточно ли устойчива анализируемая организация в финансовом отношении.

Наиболее обобщающим абсолютным показателем финансовой устойчивости является излишек или недостаток источников средств для формирования запасов и затрат. При этом имеется в виду обеспеченность источниками собственных и заемных средств, за исключением кредиторской задолженности и прочих пассивов [3]. Финансовая устойчивость определяется уровнем зависимости организации от внешних источников.

Как правило, проведение финансового анализа осуществляется в двух направлениях [5]:

- 1) проведение предварительной финансовой оценки предприятия на основе составления укрупненного аналитического баланса и проведения экспресс-анализа, позволяющего сформулировать общее представление о деятельности предприятия;
- 2) проведение детализированного коэффициентного анализа финансового состояния предприятия.

Таким образом, анализ финансового состояния предприятия представляет собой действенный инструмент оценки достигнутого предприятием уровня развития, а также инструмент оценки изменений этого уровня в результате воздействия различных технико-экономических

факторов. Кроме того, анализ финансового состояния предприятия выступает и как инструмент для разработки обоснованных управленческих решений, направленных на улучшение показателей финансового состояния.

Литература:

1. Баканов, М. И. Теория анализа хозяйственной деятельности / М. И. Баканов, А. Д. Шеремят. — М.: Финансы и статистика, 2016. — 126 с.
2. Дембинский, Н. В. Вопросы теории экономического анализа / Н. В. Дембинский. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 264 с.
3. Ефимова, О. В. Финансовый анализ / О. В. Ефимова. — М.: Бухгалтерский учет, 2016. — 412 с.
4. Ковалев, В. В. Финансовый анализ: управление капиталом, анализ отчетности / В. В. Ковалев. — М.: Финансы и статистика, 2016. — 427 с.
5. Маусов, Н. К. Финансовый анализ / Н. К. Маусов. — М.: Проспект, 2016. — 289 с.
6. Осипов, В. И. Стратегическое планирование и прогнозирование затрат на промышленном предприятии // Вестник СамГУ. — 2017. — № 82. — с. 75–81
7. Панков, Д. А. Современные методы анализа финансового положения / Д. А. Панков. — М.: Профит, 2017. — 312 с.
8. Савицкая, Г. В. Теория анализа хозяйственной деятельности / Г. В. Савицкая. — М.: Новое знание, 2016. — 469 с.
9. Шеремят, А. Д. Методика финансового анализа предприятия / А. Д. Шеремят, Р. С. Сайфуллин. — М.: ЮНИ-ГЛОБ, 2016. — 452 с.
10. Шеремет, А. Д. Финансы предприятий / А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфуллин. — М.: ИНФРА-М, 2016. — 412 с.

Особенности нематериальной мотивации профессионалов

Швец Анастасия Олеговна, студент магистратуры

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского

Ключевые слова: нематериальная мотивация, стаж работы, мотивационная система, профессиональное развитие, благоприятный психологический климат.

Мотивация персонала является основным средством обеспечения оптимального использования ресурсов, мобилизации имеющегося кадрового потенциала. Особенностью управления персоналом в настоящее время является возрастающая роль личности работника. Соответственно и меняется соотношение мотивов и потребностей, на которые может опереться система мотивирования. Признание определяющей роли мотивационного механизма в условиях проводимых реформ делает обращение к теме мотивации персонала особенно актуальным.

Отметим, что в процессе разработки систем мотивирования следует разделять работников не только по должностям, возрастным группам и т. п., но и по стажу работы в определенной компании. Те стимулы, которые подходят сотруднику, проработавшему в организации менее трёх лет, будут не интересны специалисту, который работает уже около 10 лет. В нашей статье мы рассматриваем именно «профессионалов», т. е. работников со стажем работы более 7 лет.

Как известно, для мотивации сотрудников компании сегодня используют как материальные, так и нематериальные методы вознаграждения. Изучением мотивации персонала занимались многие отечественные учёные, такие как: Егоршин А. П., Ветлужских Е. Н., Караваев В. А.,

Быченко Ю. Г. и др. И всё же аспекты и эффективность нематериальной мотивации были недостаточно изучены.

Конечно, отрицать важность материального вознаграждения невозможно. Между тем, нематериальное стимулирование персонала может играть не только важную, но и определяющую роль. [1, с. 76] Так, например, известно, что для высококвалифицированного работника такой фактор, как заработная плата, может ослабевать, и здесь на первый план выходят нематериальные факторы мотивационной системы.

Одной из причин пробелов в изучении нематериальной мотивации является тот факт, что она напрямую связана с внутренним миром человека — с психическими и психологическими процессами. Как известно, в этой области науки есть резервы для изучения и анализа. Сложность практической организации системы мотивации персонала определяется также слабой изученностью особенностей нематериальной мотивации отдельных отраслей и видов производства. По сути, только социологические исследования в этой области могут помочь руководителям изучить структуру мотивов работников.

Мотивация — это совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые задают границы и формы деятель-

ности и придают ей направленность, ориентированную на достижение определенных целей [2, с. 201] Трудовая мотивация состоит из множества факторов, которые принадлежат одному из уровней: внутренние и внешние мотивы и стимулы. Мотивированный сотрудник компании есть сотрудник заинтересованный, т. е. посредством достижения целей организации удовлетворяет свои потребности и достигает собственных целей.

Мотив формируется в сознании человека и является всегда внутренним побуждением к действию. [2, с. 148] Мотивы основаны на личных потребностях человека, его ориентирах и ценностях, другими словами, на составляющих саму его личность. Также существуют внешние мотивы, которые формируются в сознании человека под воздействием внешних факторов. Грань между внутренними и внешними мотивами тонка. По нашему мнению, этой грани нет вовсе. Это объясняется тем, что потребности и ценности человека так или иначе формируются под воздействием внешней среды, ведь человек — существо социальное. Только мотивов, идущих от индивида, часто недостаточно в трудовой мотивации, поэтому существует стимулирование персонала.

Стимулы — это внешнее воздействие по отношению к человеку. [3, с. 148] Иными словами, индивид осознанно выбирает своё поведение и действия под этим влиянием. Стимулы занимают значительное место в системе мотивации персонала компании. Однако, важно, чтобы мотивы работников были ориентированы в том же направлении. Ведь в итоге, взаимодействие мотивов и стимулов, а также удовлетворение потребностей и формирование определённых качеств у сотрудников для успешной деятельности предприятия — это структура мотивации и основы трудового поведения.

Как известно, материальное вознаграждение за выполненную работу является значительным мотивационным фактором для персонала. Денежное вознаграждение — это важнейший стимул для повышения производительности труда для подавляющего числа работников. Однако, этот и другие материальные факторы являются ограниченными из-за финансовых возможностей компаний. Вследствие этого признается необходимым анализировать и применять на практике нематериальные методы мотивирования персонала.

В 2018 г. рекрутинговая компания Naus представила «Исследование мотивации профессионалов и уровня удовлетворенности работой». [4] Исследование проводилось с помощью интернет-опроса, в котором приняло участие 3600 респондентов (3114 профессионалов и 486 руководителей). Участники опроса со стороны работников относятся к таким группам как: продажи, маркетинг, финансы и бухгалтерия, IT, управление персоналом, высший менеджмент и т. д. Важно отметить, что 73 % из них имеют стаж работы более 7 лет, поэтому данное исследование является отражением мнения именно профессионалов. Работодатели принадлежат следующим отраслям: фармацевтика, IT, финансовый сектор, консалтинг, товары народного потребления, розничная торговля и пр.

Согласно этому исследованию, наиболее важными факторами нематериальной мотивации являются:

1. Возможность профессионального развития — 63 %;
2. Личность руководителя — 60 %;
3. Возможность выполнять разноплановые и интересные задачи — 56 %;
4. Гибкий график работы — 55 %;
5. Возможность карьерного роста — 55 %;
6. Компетентный и эффективный управленческий состав компании — 54 %;
7. Возможность соблюдать «Work-Life balance» — 49 %;
8. Открытая корпоративная культура — 42 %;
9. Стабильность компании на рынке — 41 %.

При этом, больше половины компаний, участвующих в опросе, предлагает возможность профессионального развития, разноплановые задачи, стабильность компании на рынке, т. е. здесь мы видим соответствие ожиданий работников предложениям работодателей. Однако, такой важный фактор нематериальной мотивации, как личность руководителя предлагают только 43 % компаний, компетентный и эффективный управленческий состав — 36 %, соблюдение «Work-Life balance» — 31 %.

Последний из вышеперечисленных факторов означает баланс между работой и личной жизнью, который выражается в том, чтобы не работать в отпуске и на выходных, уходить с работы вовремя и иметь время на личные дела. Согласно исследованию, 87 % респондентов работает сверхурочно, из них 29 % — 3–5 часов в неделю. Поэтому такие зоны несоответствия часто становятся почвой для разногласий между работодателем и его сотрудником.

Другие исследователи утверждают, что при разработке мотивационных факторов следует понимать, какое важное значение имеет соответствие рабочей среды основному эмоциональному состоянию человека. Эмоции настраивают мышление, восприятие и поведение индивида, а также участвуют в принятии сознательных решений. [5, с. 31] Если же эмоциональные состояния членов коллектива разнообразны, то говорить о групповой работе и достижении совместных целей довольно сложно.

Показателями «здоровой» среды в компании являются корпоративная этика, положительный микроклимат, правильная субординация и соответствующая личность руководителя. Психологический климат в значительной степени влияет на производительность и эффективность сотрудника. [6, с. 451] Соответственно, коллектив, который находится в благоприятном психологическом климате, будет результативнее, быстрее и грамотнее достигать целей организации, чем эмоционально разобщённый коллектив.

Отметим, что основные факторы благоприятного психологического климата совпадают с важнейшими факторами нематериальной мотивации профессионалов, выявленных в исследовании Naus. Интересно, что эти аспекты

уделяют внимание именно личности человека. Например, работники со значительным стажем работы предпочитают профессиональное развитие карьерному росту, а также для них важно соблюдение баланса между работой и личной жизнью.

Таким образом, современная трудовая мотивация предполагает систему внутренних мотивов работника и внешних стимулов по отношению к нему. При помощи их взаимодействия деятельность сотрудников направляется на решение различных задач, результат и достижение общих целей компании. Поэтому так важно грамотно построить мотивационную систему, которая будет учитывать влияние различных стимулирующих факторов на сотрудников, имеющих разный стаж работы.

Литература:

1. Мкртычян, Г. А. Организационное поведение: учебное пособие / Г. А. Мкртычян, О. В. Петрова. — Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2017. — 201 с.
2. Виханский, О. С. Менеджмент: Учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2019. — 656 с.
3. Кузубов, А. А. Формирование нематериальной составляющей групповой трудовой мотивации / Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. Т. 7. № 1(22). с. 147–150
4. Исследования Hays: Motivation&Job Satisfaction Report. Исследование мотивации профессионалов и уровня удовлетворенности работой. // URL: <https://hays.ru/res/motivation/> (дата обращения: 13.04.2020)
5. Пырьев, Е. А. Практика эмоциональной мотивации: опыт психологического анализа / Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2016. № 182. с. 28–36
6. Клименко, С. С. Факторы формирования психологического климата в коллективе / Молодой ученый. 2019. № 48 (286). с. 451–453

Мотивация сотрудников консалтинговой компании с целью повышения продуктивности деятельности

Шемякин Никита Романович, студент магистратуры

Дальневосточный институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Хабаровск)

Ключевые слова: мотивация, система мотивации, мотивация работников, консалтинговая компания, производительность труда.

В современном мире все больше и больше имеет свое развитие рынок консалтинговых услуг. Сам по себе консалтинг отличается высоким уровнем профессиональной квалификации работников и служит для оказания профессиональной помощи высококвалифицированными специалистами, анализирующими проблемы организаций, представляющими услуги по рекомендательной деятельности и внедрению в компанию-клиент методов и технологий по модернизированию и повышению уровня организации, эффективности управления, качества деятельности и роста производительности труда работников [1] в различных сферах «жизнедеятельности» компании.

В настоящее время материальные и нематериальные факторы мотивации становятся равноправными её составляющими. Нематериальные аспекты являются одной из причин развития персонала, его эффективной и результативной деятельности, а также важны для формирования лояльности к компании и поддержки её HR-бренда.

При разработке мотивационной системы первостепенное значение приобретает то, что каждый профессионал — это не набор знаний, умений и навыков, а личность со своими потребностями, интересами и ценностями. Благодаря этому сотрудники будут заинтересованы развиваться, повышать эффективность своей деятельности и добиваться результатов. Тогда цели и успех компании будут принадлежать каждому её сотруднику.

Однако открытым остается вопрос о том, какими принципами должна обладать система мотиваций труда там, где уровень квалификации работников значительно выше уровня квалификации работников по тем же рабочим специальностям. Имеются ли существенные различия в мотивации работников с высоким уровнем профессионализма или же система мотивации не имеет различий? Давайте попробуем разобраться.

Любому наибольшей современному предприятию задачами необходимо разрабатывать влияет систему мотивации труда, указанной которая позволяла бы в наибольшей одной степени объединять потребности пер-

сонала и интересы сотрудников рами с поставленными задачами предприятия. Эффективное управление и высокая отдача от работников подчиненных невозможны мотивации без целенаправленного и умелого деятельности влияния на мотивацию труда чтобы работника. [2] Для любого предприятия очень важны мотивация работников и, как следствие, высокая производительность труда. Методы мотивации должны постоянно совершенствоваться в целях увеличения эффективности их использования на практике. Кроме того, такие методы служат для привлечения наиболее квалифицированных и перспективных специалистов в консалтинг.

Что же такое мотивация? Мотивация — это внутренний психический механизм человека, который обеспечивает опознание предмета, соответствующего потребности, и запускает направленное поведение по присвоению этого предмета, если он соответствует потребности. Поэтому не совсем корректно говорить о мотивации человека и персонала со стороны руководства организации. Можно говорить об организации или управлении мотивацией, мотивационными процессами человека, персонала. [3]

В управлении персоналом система мотивации представлена примерно в следующем виде. Мотивация персонала разделена на внутреннюю и внешнюю. Внутренняя является отражением системы саморегуляции работника, его отношения к рабочей атмосфере на предприятии. К таким мотивационным факторам можно отнести: процесс работы, результат работы, «атмосферу» отношения в коллективе.

Внешняя же среда имеет более развернутую структуру. Сама по себе внешняя среда образуется в основном за счет стимулирующих средств, формирующих мотивацию. Они подразделяются на материальные и нематериальные. Под нематериальными понимаются средства мотивации сотрудников путем их поощрения за проделанную работу нематериальными ценностями, которыми впоследствии они могут воспользоваться, как правило, для удовлетворения своих социальных потребностей. Дополнительные часы отдыха, фитнес для сотрудников, бонусные программы лояльности, тренинги и т. д. — все это является нематериальными мотивационными средствами. Наличие нематериальных стимулов может существенно поднять лояльность персонала, а иногда являться одним из ключевых мотивов работы сотрудника в организации. Стоит отметить, что применение нематериальных средств ничем не регламентировано и остается полностью на усмотрении работодателя.

Материальные, в свою очередь, могут быть прямыми и косвенными. Прямые основываются на гарантированных (оклад) и не гарантированных выплатах (вознаграждения) сотруднику за выполнение, перевыполнение плана объема оказанных услуг или объема продаж. Косвенными средствами являются выплаты или услуги, оказываемые для работника в интересах организации или по требованию закона (ДМС, транспорт, питание). [4] Такой представляется общая схема мотивационных факторов на производстве.

В принципе, в консалтинговых компаниях данная схема не отличается, однако в консалтинге существует ряд особенностей, которые влияют на выбор работодателем метода мотивации и конкретных мотивационных приемов. В консалтинговой компании основной отличительной чертой является уровень подготовленности специалистов. Как правило, здесь люди постоянно занимаются повышением уровня квалификации и для них, зачастую, повышение уровня собственных знаний является более приоритетным, чем повышение по службе. Как следствие, в консалтинговых компаниях необходимо выстраивать «лестницу профессиональных компетенций». Причем, очень важно помнить, что не достаточно просто отмечать успехи того или иного работника, а необходимо выстраивать ступени профессионального мастерства, продвигаясь по которым человек получал бы соответствующее признание (и материальное, и моральное). Очень многие консультанты готовы поступиться от более выгодных, с финансовой точки зрения, предложений о работе, при условии, что в компании работают именитые, ведущие специалисты тех или иных отраслей у которых можно набраться опыта. Способность привлекать и удерживать сильных людей (уровня партнера) является одним из основных факторов успеха консалтинговой компании.

Другой отличительной чертой консалтинговых компаний является то, что работники в организации имеют определенного уровня самостоятельность. Они осуществляют свою деятельность, находясь в режиме «частичной или полной автономии», так как квалификация работников находится на высоком уровне и такой работник вполне бы мог существовать вне организации. Подобная автономия является весьма привлекательным фактором для работников разных уровней квалификации и является неплохим мотивационным фактором для работника, но необходимо сохранять баланс между автономией работника, контролем руководства и качеством оказываемой услуги.

Весьма распространенной в консалтинговой сфере является система развития работников. Для сферы интеллектуального труда, очень важным фактором является постоянное развитие персонала. В таких компаниях существует комплексная система обучения работников, которая, как правило, привязана к ступеням профессиональной лестницы в компании (для каждой должности и уровня существуют свои семинары, курсы, тренинги). Кроме того, в таких организациях очень развита система опеки молодых специалистов. За ними закрепляются кураторы из числа более опытных сотрудников. Возможность постоянного обучения и набора опыта является очень сильным мотивационным фактором для работника.

Наличие данных отличительных черт позволяет нам сказать о наличии в сфере консалтинга особых мотивационных приемов, которые адаптированы под данную сферу деятельности. Учитывая все эти особенности, необходимо выстраивать систему мотивации для организации эффек-

тивной работы компании и повышения качества оказываемых услуг организациями.

Таким образом, для повышения эффективности мотивации сотрудников в целях повышения продуктивности деятельности консалтинговой организации необходимо учитывать особенности и специфику деятельности организации. Её миссию, цели и задачи. Кроме того, немаловажным остается постоянное совершенствование знаний

работников, повышение уровня профессиональных компетенций за счет внутренних ресурсов организации, с учетом специфики работы с таких компаниях и самостоятельности сотрудников. Умелая работа в разрезе мотивации сотрудников персонала для повышения качества оказываемых услуг — очень важная задача руководителей компании, для повышения престижа и уровня компании на рынке.

Литература:

1. Черных, О. И. Особенности организации управленческого консалтинга в современных условиях. / О. И. Черных // Научный диалог: экономика и управление Cooperation Center «Interactive plus». — 22.06.2017.
2. Краснянская, И. А. Мотивация труда персонала организации / И. А. Краснянская, А. Строкаль // Экономика и предпринимательство. — 2014. — № 6. — с. 887–889
3. Леднев, К. А. Нематериальная мотивация сотрудников консалтинговой организации. / К. А. Леднев // Историческая и социально-образовательная мысль. — 2014. — № 1 (23).
4. Минаш, Е. П. Закономерности соотношения стилей саморегуляции и мотивов профессиональной деятельности менеджеров / Е. П. Минаш // Автореферат. — Ярославль — 2012. — 28 с. — с. 3.

Проблемы консалтинговых компаний в России

Шемякин Никита Романович, студент магистратуры

Дальневосточный институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Хабаровск)

Ключевые слова: финансовое консультирование, кадровый консалтинг, маркетинговый консалтинг, управленческое консультирование.

Рынок консалтинговых услуг весьма обширен и расширяется до сих пор. На сегодняшний день, согласно европейскому справочнику — указателю консультанту по управлению, в мире насчитывается восемь групп консалтинговых услуг, которые в свою очередь подразделяются на виды. Всего в мире выделяют 84 вида консалтинговых услуг.

Данная отрасль является относительно молодой в России, но тем не менее она уже успела доказать свою значимость и необходимость на рынке услуг. Однако, как и в любой другой отрасли, в консалтинге существует ряд проблем, которые имеют как специфический, так и общий характер. Актуальность данной статьи обусловлена необходимостью выявления общих проблем консалтинговых компаний в России.

Привлекая специалистов со стороны, предприниматели могут получить наиболее объективный взгляд о положении фирмы. Стоит сразу отметить, что в данном случае под положением мы понимаем не только положение компании на рынке, но и положение в вопросах кадрового и финансового обеспечения, информационного и программного обеспечения и иных.

Консалтинг — это вид деятельности по предоставлению экспертных консультаций клиенту. [1] Он помо-

гает решать множество проблем компаний, которые возникают у них при осуществлении деятельности.

В результате взаимодействия предпринимателя и фирмы по предоставлению консультационных услуг возникают некоторые проблемы, которые подразделяются на три уровня:

- 1) общее строение организации;
- 2) сфера организационных отношений;
- 3) уровень управленческих решений.

В консультационной деятельности существует ряд общих проблем и проблем, специфичных для отдельной отрасли консалтинга. Рассмотрим для примера несколько из них:

Управленческий консалтинг.

Управленческое консультирование представляет собой услугу сегмента B2B: услугу, которая оказывается одним бизнесом другому бизнесу. В частности, управленческий консультант привлекается компанией для коррекции бизнес-модели и модели развития компании, для повышения её конкурентоспособности на рынке консалтинговых услуг [4].

На сегодняшний день в практике управленческого консультирования выделяют такие проблемы, как:

— Спрос на рынке консалтинговых услуг опережает квалифицированное предложение;

- Непонимание клиентом полезности консалтинговых фирм;
- Возрастной барьер;
- Проблема конфиденциальности;
- Отсутствие опыта в решении управленческих проблем;
- Отсутствие комплексности;
- Этические проблемы;
- Проблема сопротивления изменениям [3]

Кадровый консалтинг.

Кадровый консалтинг является профессиональной деятельностью, которая связана с решением разных задач, возникающих в работе кадрового консультанта в области управления человеческими ресурсами. Целью в данном случае является увеличение прибыльности бизнеса и оптимизация кадров в организации.

Кадровый консалтинг — комплекс мероприятий по диагностике [2], корректированию и совершенствованию организационной структуры организации с целью повышения результативности её деятельности и усиления мотивации персонала.

Стоит отметить, что в кадровом консалтинге выделяют следующие проблемы:

- рынок кадрового консалтинга реагирует первым и крайне негативно на «проседание» бюджетов компаний вследствие кризиса;
- сравнительно низкие бюджеты на управление персоналом;
- высокая конкуренция компаний и «индивидуалов», оказывающих услуги кадрового консалтинга;
- в России на уровне менталитета закреплена традиция обращаться к сторонним консультантам только в крайне сложные времена (хотя этих времен можно было бы избежать, ведя планомерную работу с привлеченными специалистами);
- квалификация консультантов в регионах Российской Федерации сильно различается: в отдаленных от столицы регионах консультантам не хватает знаний и опыта для адекватной оценки бизнес-ситуаций. [4]

Финансовое консультирование.

Финансовое консультирование — деятельность, направленная на консультирование физических лиц, юридических лиц в отношении финансовых инструментов, сделок с ними, а также налогов, страхования, кредитования путем предоставления инвестиционных или финансовых рекомендаций на возмездной основе. [5]

Выделяют следующие основные проблемы финансового консультирования:

- Нехватка квалифицированных кадров. Отсутствие профильного образования у ряда финансовых консультантов. В Российской Федерации, в отличие от ряда европейских стран и США, не закреплены определенные требования к финансовым консультантам. Так статьей 6.1 федерального закона «О рынке ценных бумаг» от 22.04.1996 N 39-ФЗ закреплено понятие и требования

к лицам, осуществляющим инвестиционное консультирование, но понятие финансового консультирования на много шире и включает в себя больше областей консультирования, отсюда вытекает и следующая проблема.

- Недостаточное нормативно-правовое регулирование сферы финансового консультирования;
- Специфичность и нестабильность Российской экономики как фактор, влияющий на специфику финансового консультирования в России. [5]

Маркетинговое консультирование.

Маркетинговый консалтинг — это процесс, который направлен на решение задач маркетинга, в компании-клиенте. В спектр задач, решаемых маркетинговым консалтингом, входят: вывод и продвижение продуктов на рынок, разработка маркетинговой стратегии, маркетинговое планирование и другие. Маркетинговое консультирование, так же как и другие отрасли консультирования, имеет ряд проблем:

- Слабый уровень эффективности рекламы, который напрямую связан с её большим количеством и назойливостью, а также завышенным уровнем цен;
- Низкая квалификация специалистов по консультированию в области маркетинга, несмотря на их большое количество в настоящий момент времени.
- Недостаточно хороши показатели эффективности интернет-продаж в связи с неосязаемостью покупок через Интернет;
- Отсутствие опыта у руководителей в проектировании оптимизированной организационной структуры маркетинга и в применении необходимых функций стратегического планирования: бюджетирования и контроля;
- Отсутствие опыта у специалистов в проведении маркетинговых исследований, обработке и анализе предоставленной информации от специалистов других предприятий;
- Отсутствие всякой узнаваемости на рынке предоставляемых услуг [6].

Можно заметить, что в каждой консалтинговой группе, приведенной выше, существуют уникальные проблемы, появление которых обусловлено специфичностью отрасли, в которой они существуют. Данные проблемы требуют отдельного внимания и по тому не рассматриваются в рамках данной научной статьи.

Помимо специально-отраслевых, есть проблемы имеющие общее происхождение. На основании проделанного анализа к таким проблемам можно отнести: недостаточный опыт консультантов и слабую подготовленность специалистов по своей специализации. И если опыт консультантов — это вопрос времени, то подготовка специалистов — проблема, имеющая характер общероссийской направленности. Ведь подготовка специалистов берет свое начало ещё со студенческой скамьи, и если мы имеем пробел в подготовленности специалистов, это значит — мы имеем пробел в системе образования и воспитания этих специалистов.

Литература:

1. Царева, В. А. Консалтинговые услуги, как инструмент развития бизнеса. / В. А. Царева. — Текст: непосредственный // Бизнес-образование в экономике знаний. — 2019. — № 3. — с. 14.
2. Булько, А. А. Консалтинг в разработке кадровой политики / А. А. Булько. — Текст: непосредственный // Скиф. Вопросы студенческой науки. — 2017. — № 12.
3. Беляева, С. С. Проблемы управленческого консалтинга в современных условиях / С. С. Беляева. — Текст: непосредственный // Вестник Омского университета. Серия «Экономика».. — 2009. — № 1. — с. 114–116.
4. Кремер, М. И. Проблема кадрового консультирования в России / М. И. Кремер, А. Б. Алдакушева. — Текст: непосредственный // Интерактивная наука. — 2017. — № 15.
5. Хмара, Е. В. Финансовое и инвестиционное консультирование на финансовом рынке российской федерации / Е. В. Хмара. — Текст: непосредственный // Проблемы науки. — 2019. — № 7. — с. 43.
6. Жигарь, О. В. О тенденциях развития маркетингового консультирования в России / О. В. Жигарь. — Текст: непосредственный // Общество, экономика, управление. — 2018. — № 1.

Решение проблем на предприятии по методике QC-Story

Шпак Екатерина Васильевна, студент;

Лопатина Екатерина Николаевна, студент;

Полякова Татьяна Валериевна, кандидат экономических наук, доцент

Тольяттинский государственный университет

В данной статье рассматривается актуальный вопрос необходимости применения методике QC-Story для успешной деятельности современных предприятий. Раскрыты такие понятия, как «QC-Story», «проблема». В ходе исследования проведен обзор этапов, из которых состоит данный метод и раскрыта сущность каждого из них. Эта информация может помочь составить представление о том, как данный метод поможет усовершенствовать систему управления предприятием за счет своевременного устранения причин проблем.

Ключевые слова: этап, проблема, причина, решение, улучшение.

Каждое предприятие в ходе своей работы неизбежно сталкивается с дефектами. Одной из важнейших задач отдела по контролю качества продукции на предприятии является снижение количества брака и повышение качества. К сожалению, многие организации допускают ошибку в своей работе: устраняют лишь найденные недостатки, а не их корневую причину. Избежать этой ошибки поможет внедрение и применение метода QC-Story. Данная методика была разработана в автомобильной компании Nissan. QC (Quality Control) Story — метод решения проблем на предприятии, основанный на принятии в расчет исключительно фактов и данных для проблемы, причиной которой являются многочисленные элементы, с целью анализа и устранения этих причин и повышения качества продукции. В свою очередь, проблема — ситуация, при которой ожидаемый уровень выполнения определенной работы (норматива) не достигается и причина невыполнения этого норматива неизвестна. [5]

QC-Story является не только методом решения проблемы, но и инструментом передачи информации. Использование графиков, чертежей и схем позволяет организовать более эффективный обмен информацией, практически абстрагируясь от языка. Схематическое представление проблемы улучшает ее понимание.

Данный метод подходит как для работы в группе, так и для работы в индивидуальном порядке.

Предпосылками для применения метода QC-Story могут являться:

- проблема, обозначенная на совещании по качеству;
- несоответствие, выявленное производственным персоналом или службой качества.

Руководитель, принимающий решение об открытии QC-Story, определяет автора QC-Story, устанавливает сроки выполнения этапов, регистрирует QC-Story в журнале и контролирует выполнение. [2]

QC-Story включает в себя стандартный процесс, состоящий из 9 этапов, основанный на цикле PDCA (Plan — планирование, Do — исполнение, Check — проверка, Act — принятие мер), который включает в себя четыре этапа улучшения качества. Этапу планирования цикла PDCA соответствуют такие этапы QC-Story, как: выбор темы (проблемы), объяснение причины выбора, понимание существующей ситуации, определение цели, анализ причин. Этапу исполнения — разработка и внедрение мероприятий. Этапу проверки — подтверждение эффекта. Этапу принятия мер — документирование результатов, вывод и планирование последующих действий. Разберем каждый из этапов методике QC-Story более подробно:

1. Выбор темы (проблемы). Для осуществления этого этапа необходимо:

- определить в чем именно заключается улучшение (процесс, документация, продукция);
- название темы должно определять цели и предполагаемые действия;
- выразить проблему таким образом, чтобы акцент ставился на устранении плохого, а не на улучшении хорошего (например: сократить количество дефектов, а не улучшить качество; сократить количество дней отставания, а не улучшить сроки);
- охарактеризовать проблему так, чтобы был виден результат, а не метод его достижения (например: уменьшить время поисков документов, а не навести порядок на рабочем месте);
- название темы должно отражать: предполагаемое действие, суть проблемы и ее местоположение; [1]

2. Объяснение причины выбора и важность выбранной темы. Ключевыми моментами данного этапа являются:

- собрать как можно больше информации о проблеме;
- основываться только на фактах и документах;
- распределить информацию в порядке приоритета;
- отобразить наглядно причины выбора и важность выбранной темы (например: диаграмма Парето, графики, гистограммы и т. д.);

3. Понимание существующей ситуации. Целью данного этапа является сбор данных по отклонениям, связанных с проблемой, обозначенной ранее, которые необходимы для дальнейшего анализа. Поэтому проводят:

- наблюдение (обзор проблемы непосредственно на месте);
- сбор данных (определяются необходимые данные, метод их сбора).

Необходимо всесторонне рассмотреть текущую ситуацию, применяя различные инструменты качества. Важно показывать любые отклонения, выделяя наиболее значимые причины.

Данный этап является важнейшим в системе QС-Story и определяющим при получении конечного результата; [3]

4. Определение цели. На данном этапе идет определение индикаторов, приближенных к месту возникновения, а также определяется уровень улучшения и сроки предполагаемой реализации. Поэтому на этом этапе выполняются следующие действия:

- определяется конкретный, достижимый уровень улучшения, а также промежуточные значения;
- учитываются дополнительные требования (безопасность, экология и т. д.);
- отображается цель, которую необходимо достичь, наглядно (например: графически);

5. Анализ причин. Главной целью этапа является определение корневой причины, с которой необходимо работать, в первую очередь, чтобы решить проблему. Отметим ключевые моменты данного этапа:

- составить список всех причин, определенных на 3 этапе;
- описать негативное воздействие причин на проблему;
- определить критерии (например: степень влияния причины на проблему);
- узнать мнение персонала, принимающего участие в данной деятельности по выявленным причинам;
- изучить прошлые и текущие данные (с помощью форм сбора данных, графиков, диаграммы Парето, контрольных карт и т. д.);
- установить связь между причинами и последствиями (используя, например, диаграмму Исикавы);
- классифицировать приоритетные причины (например, при помощи диаграммы Парето);
- определить корневую причину, с которой необходимо работать для решения проблемы (например, с помощью метода «5 почему»);
- проверить корневую причину на месте, чтобы получить подтверждение; [5]

6. Разработка и реализация мероприятий. В ходе данного этапа необходимо:

- предусмотреть защиту потребителя, это надо сделать в первую очередь;
- составить список возможных улучшений корневой причины (например, при помощи мозгового штурма);
- проверить взаимосвязь между корневой причиной и улучшениями;
- определить критерии оценки для улучшений (например: эффективность, результативность, затраты, сроки внедрения и т. д.);
- ранжировать улучшения для определения приоритетов;
- составить план улучшений (используя, например, диаграмму Ганта);
- проверить, не приводят ли предпринятые меры к несоответствию
- появлению несоответствия в другом месте;
- при необходимости подключить другие подразделения к решению проблемы;
- внедрять решения поочередно, в убывающей последовательности их влияния;
- предусмотреть время между внедрением каждого решения для стабилизации результата.

Результатом данного этапа должно стать внедрение эффективного мероприятия, позволяющего устранить корневую причину; [3]

7. Подтверждение эффекта. На этом этапе выполняются следующие действия:

- сбор данных для проверки того, что цели достигнуты;
- измерение влияния каждого решения для оценки результативности;
- отследить возможность косвенного влияния от принятых решений, чтобы гарантировать, что нет ухудшения других показателей (например, построить график с взаимосвязанными показателями, чтобы проверить, что влияние решения было нейтральным или положительным).

Можно определить, что целью данного этапа является: определение каждого внедренного решения, измерение его эффективности, результативности, устойчивого развития и косвенных последствий.

Достиженные результаты данного этапа сравниваются с целями, обозначенными на этапе 4;

8. Документирование результатов. Задачей данного этапа является внесение корректировок в документацию. Он включает в себя такие действия, как:

- проведение выборки документации, в которой описана данная деятельность;
- изменение документации;
- доведение информации до персонала и его обучение при необходимости;
- проведение регулярного контроля выполнения новых требований.

На данном этапе определяются конкретные документы, исполнители и сроки, а также обучение персонала по внешним изменениям; [5]

Литература:

1. Васин, С. М., Шутов В. С. Антикризисное управление. Учебное пособие. — М.: РИОР, 2019. — 272 с.
2. Ефимов, В. В. Средства и методы управления качеством. Учебное пособие. — М.: Кнорус, 2018. — 226 с.
3. Армстронг, М., Тейлор С. Практика управления человеческими ресурсами. — СПб.: Питер, 2018. — 1040 с.
4. Эдвард Деминг. Выход из кризиса. Новая парадигма управления людьми, системами и процессами. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 417 с.
5. Применение QRQC, QC-Story и RCA для решения проблем в бизнесе. — Текст: электронный // QUORACE: [сайт]. — URL: <http://quorace.com/qrhc-qc-story-and-rca/> (дата обращения: 15.05.2020).

9. Вывод и планирование последующих действий. На этом этапе происходит подведение итогов QC-Story и распространение улучшений на аналогичные операции, оборудование, продукцию, процессы, результаты доводятся до руководства, вносятся записи о выводах и результатах в журнал регистрации.

После выполнения всех этапов QC-Story решения о закрытии принимается коллегиально на совещании или руководителем, если проблема решалась вне совещания. [4]

Таким образом, QC-Story является современным и эффективным методом по контролю качества продукции. Ведь, прежде всего, важно выявить причину проблемы, чтобы искоренить саму проблему. Именно этого позволяет добиться данная методика. Она универсальна, т.к. ее можно применять не только для решения проблем качества, но также и для решения проблем производительности, стоимости, логистики, энергетики, безопасности и многих других проблем.

Соответствие показателей банковского сектора Республики Узбекистан требованиям стандарта Базель III

Юлдашева Феруза Алишер кизи, студент магистратуры
Ташкентский финансовый институт (Узбекистан)

В данной статье произведен анализ выполнения коммерческими банками Республики Узбекистан требований стандарта Базель III по достаточности капитала, ликвидности и доходности.

Ключевые слова: банковский надзор, пруденциальный надзор, Базель III, достаточность капитала, ликвидность, доходность, легализация доходов, полученных преступным путем и направленных на финансирование терроризма.

Началом формирования двухуровневой банковской системы в Узбекистане можно считать 1991–1992 гг., когда на Центральный банк были возложены задачи регулирования денежного обращения и платежной системы, а задачей коммерческих банков было финансирование различных отраслей экономики. В 1995 г. с принятием исторически важного Закона «О Центральном банке Республики Узбекистан», последний был признан полноправным органом монетарного регулирования и банковского надзора в стране.

Только к 1998 г. коммерческие банки страны стали обладать достаточными возможностями для работы в соот-

ветствии с базельскими рекомендациями. Отдельное внимание уделялось вопросам повышения ресурсной базы коммерческих банков, уровня их капитализации, укрепления системы корпоративного управления путем повышения роли акционеров в руководстве банком, а также повышения финансовой устойчивости банков за счет улучшения качества их активов, в том числе валютных.

Модель организации банковского надзора в Узбекистане основывается на законодательном закреплении за Центральным банком исключительных полномочий в сфере надзора и регулирования банковской деятельности.

В соответствии со статьей 4 Закона Республики Узбекистан № ЗРУ-580 «О банках и банковской деятельности» от 05.11.2019 г. Центральный банк Республики Узбекистан является государственным органом, регулирующим сферу банковской деятельности и осуществляющим пол-

номочия по лицензированию, регулированию и пруденциальному надзору¹.

Регулирующие и надзорные функции Центрального банка осуществляет Комитет банковского надзора Центрального банка [1].

Таблица 1. Минимальные требования, установленные Центральным банком Республики Узбекистан к адекватности капитала, % [3]

| Дата вступления в силу требования | К регулятивному капиталу | К капиталу 1-го уровня | Доля базового капитала 1-го уровня в регулятивном капитале |
|-----------------------------------|--------------------------|------------------------|--|
| 01.09.2015 | 10 | 7,5 | 6 |
| 01.01.2016 | 11,5 | 8,5 | 7 |
| 01.01.2017 | 12,5 | 9,5 | 7,5 |
| 01.01.2018 | 13,5 | 10,5 | 8,5 |
| 01.01.2019 | 14,5 | 11 | 9,5 |

Из данных таблицы видно, что Центральный банк Республики Узбекистан изначально установил требования к адекватности капитала выше требований, предусмотренных Базельским комитетом. Так, например требования к достаточности регулятивного капитала устанавливались за рассматриваемый период на уровне выше 10%, тогда как стандарты Базель I, Базель II, Базель III предусматривали нормативное значение этого показателя на уровне 8%.

Аналогичная ситуация наблюдается со значением коэффициента достаточности капитала 1 уровня: Центральным банком установлены требования на уровне выше 7,5% при нормативе 6% согласно рекомендаций Базельского комитета.

Следует также отметить, что требования к буферу консервации капитала в Узбекистане установлены на уровне 3,0% от активов, взвешенных с учетом риска, в то время, как за период 2015–2019 гг. согласно Базеля III этот показатель должен был составлять в среднем 1,5%.

В рамках стандарта Базель III Центральный банк Республики Узбекистан имеет право требовать от коммерческих банков обеспечение полноты, достоверности и своевременности финансовой, надзорной и другой отчетности для внутренних и внешних пользователей, а также информационной безопасности.

Помимо этого Центральный банк Республики Узбекистан осуществляет мониторинг и контроль за соблюдением лицензируемыми им банками правил внутреннего контроля и порядка предоставления информации, связанной с противодействием легализации доходов, полученных от преступной деятельности, финансированию терроризма и финансированию распространения оружия массового уничтожения, в специально уполномоченный государственный орган.

Ежегодно Базельский институт управления публикует рейтинг стран по уровню отмывания денег и финансирования терроризма [7].

Анализу подвергаются 125 стран мира с достаточной и достоверной публикуемой финансовой информацией. Следует заметить, что данный рейтинг не является показателем конкретного объема средств, подверженных отмыванию или направленных на финансирование терроризма, а лишь показателем возможного риска осуществления подобных операций в банковской деятельности той или иной страны.

Странам присваивается рейтинг от 1 до 10. Чем выше риск, тем выше значение рейтинга. Колонка «Изменения 18/19» демонстрирует усиление риска (положительные значения, выделенные красным цветом) или ослабление риска (отрицательные значения, выделенные зеленым цветом) по сравнению с предыдущим анализируемым периодом.

Как видно из рисунка, Узбекистан занимает 50-е место в рейтинге стран с показателем 5,71. По сравнению с предыдущим годом рейтинг улучшился, что свидетельствует об эффективности банковского надзора в стране. В тройку самых рискованных стран вошли Мозамбик, Лаос и Мьянма с рейтингом выше 7,5. Странами с самыми низким уровнем риска оказались Эстония, Финляндия и Новая Зеландия с рейтингом ниже 3,2.

Из данных таблицы видно, что банковский сектор Узбекистана отвечает требованиям стандарта Базель III по достаточности капитала. На начало 2020 г. коэффициент достаточности капитала банковского сектора составил 23,5%, что почти в 3 раза превышает требования Базельского комитета. По сравнению с прошлым годом этот показатель увеличился на 8%.

Коэффициент достаточности капитала 1-го уровня также превышает требования Базельского комитета почти

1 Пруденциальный надзор — надзор, осуществляемый Центральным банком Республики Узбекистан за деятельностью банков в целях предотвращения и сокращения специфических рисков банковской деятельности.

| Ranking | Country | Score | Change 18/19 | Ranking | Country | Score | Change 18/19 |
|---------|----------------------|-------|--------------|---------|---------------|-------|--------------|
| 47 | HONDURAS* | 5.76 | -0.09 | 76 | BRAZIL | 4.97 | 0.01 |
| 48 | RUSSIA | 5.75 | -0.08 | 77 | QATAR | 4.97 | -0.11 |
| 49 | VENEZUELA | 5.72 | 0.03 | 78 | SWITZERLAND* | 4.96 | -0.37 |
| 50 | UZBEKISTAN | 5.71 | -0.11 | 79 | CANADA* | 4.92 | 0 |
| 51 | INDIA | 5.60 | 0.32 | 80 | HUNGARY* | 4.90 | -0.02 |
| 52 | UNITED ARAB EMIRATES | 5.60 | -0.1 | 81 | LATVIA* | 4.89 | 0.91 |
| 53 | BAHRAIN* | 5.46 | 0.13 | 82 | NETHERLANDS | 4.86 | -0.04 |
| 54 | EL SALVADOR | 5.46 | 0.03 | 83 | TAIWAN, CHINA | 4.84 | -0.31 |
| 55 | LEBANON | 5.46 | -0.53 | 84 | SOUTH AFRICA | 4.83 | -0.51 |
| 56 | BOTSWANA* | 5.46 | 0.06 | 85 | LUXEMBOURG | 4.82 | -0.29 |
| 57 | DOMINICAN REPUBLIC* | 5.41 | -0.39 | 86 | JORDAN | 4.77 | -0.07 |

Рис. 1. Рейтинг стран мира по уровню легализации доходов, полученных преступным путем, и финансирования терроризма [7]

Таблица 2. Достаточность капитала банковского сектора Республики Узбекистан за 2018–2019 гг. [4]

| Наименование показателя | 01.01.2019 г. | | 01.01.2020 г. | |
|--|---------------|----------|---------------|----------|
| | млрд. сум | доля в % | млрд. сум | доля в % |
| Капитал первого уровня | 22146,3 | 91,4% | 43659,2 | 83,2% |
| Основной капитал | 22060,6 | 91,0% | 43621,6 | 83,1% |
| Добавочный капитал | 85,6 | 0,4% | 37,6 | 0,1% |
| Капитал второго уровня | 2084,9 | 8,6% | 8807,5 | 16,8% |
| Всего регулятивный капитал | 24231,1 | 100% | 52466,8 | 100% |
| Коэффициент достаточности капитала | 15,6% | | 23,5% | |
| Коэффициент достаточности капитала 1-го уровня | 14,3% | | 19,6% | |

второе и составил на начало 2020 г. 19,6%, что на 5% больше аналогичного показателя прошлого года.

Также выполняются требования Базеля III в отношении доли базового капитала в капитале 1-го уровня: и на начало 2019 г., и на начало 2020 г. доля базового капитала в капитале 1-го уровня превышала 80%.

В сумме капитал банковского сектора увеличился вдвое за рассматриваемый период и составил 52,5 трлн. сум на начало 2020 г., что является свидетельством развития банковской системы страны.

Таблица 3. Динамика ликвидности банковского сектора Республики Узбекистан за 2018–2019 гг. [5]

| Наименование показателя | 01.01.2019 г. | 01.01.2020 г. |
|---|---------------|---------------|
| Высоколиквидные активы (млрд. сум) | 20202 | 30874 |
| Отношение высоколиквидных активов к совокупным активам, % | 9,4% | 11,3% |
| Коэффициент текущей ликвидности (мин. значение — 30%) | 81,5% | 89,1% |
| Коэффициент покрытия ликвидности (мин. значение — 100%) | 170,7% | 208,5% |
| Коэффициент чистого стабильного финансирования (мин. значение — 100%) | 107,9% | 112,8% |
| Коэффициент мгновенной ликвидности (мин. значение — 10%) | 30,9% | 47,8% |

Из данных таблицы видно, что банковский сектор Республики Узбекистан отвечает требованиям стандарта Базель III по ликвидности в полной мере. Так, например, коэффициент покрытия ликвидности вдвое превышает требования Базельского комитета и составлял 208,5% на начало 2020 г., что на 30% выше аналогичного показателя прошлого периода. Это свидетельствует о том, что банковская система способна выполнять свои обязательства перед клиентами и контрагентами своевременно даже в течение 30-дневного стрессового периода.

Значения коэффициента чистого стабильного финансирования также превышают международные нормы и составили примерно 108% и 113% на начало 2019 г. и 2020 г. соответственно. Это показатель ликвидности банковского сектора Узбекистана в долгосрочной перспективе (1 год).

Высокие значения коэффициента мгновенной ликвидности говорят о достаточности доли высоколиквидных активов в общем объеме активов банковского сектора для погашения краткосрочных обязательств путем их реализации.

Таблица 4. Динамика доходности банковского сектора Республики Узбекистан за 2018–2019 гг., % [6]

| Наименование показателя | 01.01.2019 г. | 01.01.2020 г. | 01.03.2020 г. |
|---|---------------|---------------|---------------|
| Отношение чистого дохода до уплаты подоходного налога к совокупным активам (ROA) | 2,05 | 2,23 | 2,6 |
| Отношение чистого дохода до уплаты подоходного налога к совокупному капиталу по балансу (ROE) | 16,20 | 16,73 | 11,6 |
| Отношение чистого процентного дохода по кредитам к совокупному ссудному портфелю | 3,68 | 4,68 | 5,8 |
| Отношение чистого процентного дохода к совокупным обязательствам | 3,28 | 4,46 | 5,5 |
| Чистая процентная маржа к совокупным активам | 3,27 | 3,88 | 4,5 |

В целом доходность банковского сектора Республики Узбекистан показывает положительную динамику в течение последних 2-х лет. Значение показателя стабильно превышает минимальный международный норматив равный 1 %. Это свидетельствует об увеличении чистой прибыли банковского сектора, а также о грамотности процентной политики, осуществляемой руководством коммерческих банков страны. В свою очередь, показатель чистой процентной маржи характеризует взвешенность процентной политики коммерческих банков. Именно за счет нее банк формирует

прибыль, которая направляется на покрытие потерь по ссудам, уплату налогов и выплату дивидендов акционерам. Минимальное значение этого показателя равно 4 %.

Значение показателя рентабельности капитала резко уменьшилось за 1-ый квартал 2020 г. — с 16,7 % до 11,6 %. Это связано с сокращением процентных доходов банков Узбекистана почти в 5 раз, что привело к уменьшению их чистой прибыли. Причиной этому послужила всемирная пандемия коронавируса и уменьшение спроса на банковские услуги.

Литература:

1. Закон Республики Узбекистан от 11.11.2019 № ЗРУ-582 «О Центральном банке Республики Узбекистан».
2. Закон Республики Узбекистан от 05.11.2019 г. № ЗРУ-580 «О банках и банковской деятельности».
3. Положение Центрального банка Республики Узбекистан «О требованиях к адекватности капитала коммерческих банков» № 2693 от 06.07.2015 г.
4. Достаточность собственного капитала банковского сектора// Официальный сайт Центрального банка Республики Узбекистан. URL: https://cbu.uz/ru/statistics/bankstats/121121/?sphrase_id=4962(дата обращения: 20.05.2020).
5. Динамика ликвидности банковского сектора// Официальный сайт Центрального банка Республики Узбекистан. URL: https://cbu.uz/ru/statistics/bankstats/121122/?sphrase_id=4997 (дата обращения: 20.05.2020).
6. Показатели доходности банковского сектора// Официальный сайт Центрального банка Республики Узбекистан. URL: https://cbu.uz/ru/statistics/bankstats/121124/?sphrase_id=5214 (дата обращения: 20.05.2020).
7. Basel AML Index 2019 «A country ranking and review of money laundering and terrorist financing risks around the world» International Centre for Asset Recovery under Basel Institution of Governance | August 2019

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Современные инструменты PR-продвижения организаций

Кудрина Ирина Вячеславовна, студент

Хакасский государственный университет имени Н. Ф. Катанова (г. Абакан)

Создание имиджа, привлечение аудитории, налаживание благоприятной корпоративной атмосферы, эти и многие другие функции PR подразумевают включение в работу определенных средств. Под понятием «инструменты PR» мы подразумеваем средства и методы, которые используются пиар-специалистами для реализации поставленных целей.

Среди инструментов PR выделяются пять больших групп: деловые мероприятия, специальные мероприятия, социальные проекты, СМИ, интернет [1, с. 357]. Деловые мероприятия включают в себя такие инструменты, как форумы, конгрессы, конференции, семинары, тренинги, мастер-классы, круглые столы и выставки. Их особенность заключается в том, что они проводятся для специального, можно сказать, элитарного круга лиц, которые имеют отношение к деловой сфере.

Специальные мероприятия – особый инструмент деятельности пиар-отделов. Для того, чтобы привлечь внимание потенциальной целевой аудитории, компании идут на организацию различных акций, флеш-мобов, презентаций, праздников, церемоний, шоу и др. Яркое, качественно проведенное, проработанное до мелочей мероприятие не только привлекает внимание к базисному субъекту пиара, но и формирует положительный имидж, увеличивает популярность, укрепляет бренд.

Социальные мероприятия, такие как спонсорство и благотворительность являются важнейшим инструментом любой зрелой компании. Они рассчитаны на привлечение новой аудитории и бизнес-партнеров. Благодаря этим инструментам формируется имидж серьезной, процветающей организации, пользующейся признанием социума, имеющей положительное общественное мнение, а так же способной вкладывать инвестиции в развитие других компаний.

Сотрудничество со средствами массовых информационных — важнейший инструмент PR. Медиарилейшнз – это организованная форма взаимодействия со СМИ, обладающая явной информационной спецификой [2, с. 12]. В ходе взаимодействия со СМИ, пресс-служба решает задачу налаживания эффективной коммуникации с различными информационными платформами (пресса, радио,

телевидение), что позволит организации приобрести или повысить публичный капитал, укрепить свой имидж, улучшить репутацию.

Формы работы пресс-отдела со СМИ разнообразны, но в реальной действительности среди них есть и канонические, являющиеся обязательными. К таковым относятся постоянное оповещение СМИ о событиях, в которых уже приняла участие организация, а также событиях, происходящих в данный момент или же, напротив, только планирующихся. Информировать СМИ сотрудники пресс-отделов могут, отправив в СМИ пресс-релизы, приглашения и др. Еще одной немаловажной формой взаимодействия пресс-отдела со СМИ является организация мероприятий для средств массовой информации. Это могут быть всевозможные пресс-конференции, брифинги и презентации на которых компания сообщает СМИ какую-либо информацию.

Следующая большая группа инструментов PR — это интернет. С его появлением перечень инструментария пиар-служащих заметно расширился. Некоторые PR-кампании могут полностью проводиться на интернет-платформах (кампании интернет магазинов). Так, в структуру средств интернет-PR входит официальный сайт, рассылки, онлайн СМИ и социальные сети.

Сегодня невозможно представить, чтобы у крупных коммерческих организаций отсутствовал официальный сайт, не говоря о государственных или муниципальных органах власти. Наличие официальных сайтов позволяет визуализировать у аудитории представление о компании. Дает возможность размещать информацию об истории организации, её структуре, контактных лицах, вести онлайн-приемную. Используя официальный сайт, компания всегда будет в курсе количества посещения страницы, что позволит проводить мониторинг популярности.

Социальные сети — это онлайн-сервис, сайт или платформа, которые используются для общения разных социальных групп. Наиболее популярные соцсети в России «ВКонтакте» (29,1 млн. пользователей ежемесячно), «Одноклассники» (25,2 млн.), Youtube (24,3 млн.), «Мой Мир» Mail.ru (22,8 млн.) [3]. Популярность социальных сетей для продвижения товаров, услуг и самих органи-

заций заметно возросла, поскольку социальные сети оказались удобными платформами для продвижения компаний и их продуктов.

Доступность, простота соц.сетей обуславливает популярность использования социальных сетей среди пользователей различных общественных групп. Это заметили коммерческие организации и стали активно использовать социальные сети для продвижения своих товаров и услуг, ведь пиар в социальных сетях имеет целый ряд положительных качеств. Среди них можно отметить, например, относительно не высокие цены на размещение рекламной информации (в сравнении с традиционными способами рекламирования товаров и услуг).

Социальные сети дают компаниям возможность охватить максимально большой круг аудитории, при том что пользователей социальных сетей с каждым днем становится всё больше. Плюсом является и возможность получения обратной связи от пользователей. Во многих социальных сетях существуют системы опросов, что позволяет организациям выявлять эффективность своей деятельности, анализировать общественное мнение, выявлять проблемы даже на ранних стадиях их возникновения и вносить необходимые изменения в деятельность компании.

На современных социальных платформах существует удобная функция кросспостинга, которая позволяет пользователям публиковать один и тот же контент одновременно в нескольких соц.сетях. Например, знаменитая социальная сеть Instagram при публикации нового поста предлагает разместить его на нескольких других социальных платформах. Это значительно экономит временные ресурсы и помогает охватить максимально большую аудиторию. Недостатком кросспостинга является то, что на разных социальных платформах предпочтается разная стилистическая подача материала.

Организации могут постоянно мониторить свою аудиторию в социальных сетях, отслеживать количество новых подписчиков, делить их на категории (по-разному вести работу для каждой категории), анализировать комментарии пользователей. Все полученные знания могут быть применены для создания базы данных лояльных клиентов и их потребностей.

Вообще, ведение страницы, сообщества, группы в социальных сетях при грамотном, ненавязчивом подходе позволяет буквально оживить продвигаемый бренд в умах потребителей, создать положительный имидж и повысить уровень доверия потенциальных клиентов. Также организации могут осуществлять клиентскую поддержку, массовые консультации по продуктам компании.

Поэтому не только коммерческие организации стали активно использовать социальные сети. Нередко органы государственной или муниципальной власти ведут стра-

нички, группы, сообщества на платформах социальных сетей. Размещение информации в социальных сетях делает политику компании открытой, более доступной для аудитории, чем ведение официальных сайтов [1, с. 357].

Теория пиара товаров, услуг, компаний и организаций в интернете нашла выражение в модели «социальный медиамаркетинг» или SMM (Social Media Marketing). Грамотное использование различных приемов, ненавязчивая политика ведения пиар-кампаний поддержит положительный имидж и обеспечит формирование устойчивого позитивного публичного капитала организации.

SMM (Social Media Marketing) — это продвижение компании с использованием социальных сетей. SMM подразумевает совокупность четко продуманных действий, в результате которых будет достигнут ожидаемый пиар-специалистами результат. В социальных сетях организации могут предоставлять максимально интересную для заинтересованной аудитории информацию. Многие компании используют для более успешного продвижения своего продукта так называемых инфлюэнсеров (лидеров мнений) — это люди, которые имеют авторитет среди той или иной аудитории, чье мнение считается весомым для многих. Например, спортсмены могут рассказывать о спортивных товарах и услугах так, чтобы это не выглядело навязыванием или рекламой, такой пиар называется нативная (естественная) реклама.

Довольно распространены на социальных платформах гивэеи, так называются различные розыгрыши, участвуя в которых, пользователь должен совершить определенные действия, как правило, они довольно просты и заключаются в подписке на аккаунты организаторов и партнеров проведения розыгрыша, репосте записи, оценке поста (нужно поставить лайк или написать комментарий). Победитель в большинстве случаев выбирается либо случайно, либо генератором случайных чисел.

Интересная уловка под названием лид-магнит всё чаще используется для привлечения новых клиентов и подписчиков. Лид-магнит — это польза (бесплатный период пользования, скидка на товар или услугу, предоставление бесплатного контента, вебинаров и прочее), которую получает пользователь от оставления контактов, подписки на аккаунты и рассылки. Реализуя программу лид-магнит, компания очень быстро привлекает новых пользователей, желающих получить выгоду [4].

Таким образом, инструменты пиар можно дифференцировать на две большие группы: традиционные (деловые мероприятия, специальные мероприятия, социальные проекты, СМИ) и современные (интернет). Социальные сети сегодня стали популярным и эффективным инструментом PR-деятельности, поскольку просты в обращении, обладают широким набором удобных функций и приемов.

Литература:

1. Баязитова, Т. И. Социальные сети как инструмент рекламной и PR-деятельности в Интернете [Текст] / Т. И. Баязитова // Молодой ученый. — 2016. — № 30 (134). — с. 357–358.

2. Кривоносов, А.Д., Филатова, О.Г., Шишкин, М. А. Основы теории связей с общественностью. [Текст] / А. Д. Кривоносов. – СПб.: Питер, 2012. – 384 с.
3. ПРО СММ/ Самые популярные социальные сети России [Электронный ресурс]. / — URL: <https://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2015/> (дата обращения 02.05.2020).
4. Словарь SMM-терминов / Термины для понимания работы в социальных сетях [Электронный ресурс]. / — URL: <https://molinos.ru/about/blog/slovar-smm> (дата обращения 02.05.2020).

Инвестиционный проект как предмет освещения в современной журналистике: проблемы, тенденции, перспективы

Магировский Дмитрий Вадимович, студент магистратуры
Сибирский федеральный университет (г. Красноярск)

Одним из факторов успеха развития России в эпоху глобальной цифровой прозрачности является смелая и профессиональная работа журналистского сообщества.

Открытое и всестороннее освещение инвестиционных проектов в средствах массовой информации напрямую влияет на эффективность их реализации. Средства массовой информации не только выражают общественное мнение, но и формируют его, являясь мощнейшим инструментом массового информирования и социальной коммуникации, который следует использовать для выявления общественных запросов, выстраивания диалога между гражданами и властью. При этом необходимо строго соблюдать принцип свободы слова и свободы распространения информации.

Для того чтобы осветить инвестиционную тематику, журналисту необходимы специальные знания и навыки, а именно знание основ экономики и права, обладание эрудицией в вопросах инвестирования, знание основных направлений инновационного развития, принципов международного сотрудничества, основ ведения технологического предпринимательства и многое другое.

Проблема взаимосвязи экономической сферы и сферы журналистики в плане изученности находится лишь на стадии философского осмысления и становления. Кроме того, существует ряд обстоятельств, затрудняющих написание и освещение российскими журналистами инвестиционной тематики в средствах массовой информации. По этой причине в рамках данной статьи рассматриваются особенности подходов к освещению в средствах массовой информации процесса реализации инфраструктурных проектов, а также инновационных их составляющих в Российской Федерации вообще и в регионах РФ, в частности. Поэтому в статье производится анализ факторов, влияющих на эффективность работы по информационному освещению в СМИ инновационных проектов. Также анализируется взаимосвязь между эффективностью реализации проекта и особенностями его позиционирования для общественности региональными органами власти.

Ключевые слова: информация, информационное сопровождение, инвестиционный проект, общественное мнение, средства массовой информации, инновации.

В современных экономических условиях проблема выбора инвестирования в тот или другой проект может быть довольно сложной. Научные исследования из зарубежной практики при принятии инвестиционных решений демонстрируют, что в преимущественном большинстве компаний за рубежом применяют для инвестиционной освещенности не один метод, а несколько, и причем используют их не как немедленное руководство к действию, а как информацию для дальнейшего размышления [5].

Освещение в прессе инвестиционных проектов начинается с изучения финансовых показателей, графиков и расчетов. Средства массовой информации не только выражают общественное мнение, но и формируют его. От информационной политики средств массовой информации зависит успех многих прогрессивных преобра-

зований, в том числе, и формирование национального инновационного общества. Учитывая этот факт, медиа-сообщество активно обсуждает роль средств массовой информации в реализации стратегии инновационного развития страны. Конференции, форумы и круглые столы — множество тем посвящено теме развития и популяризации инвестиционных проектов. Основные выводы экспертов касаются сложных задач, которые должны решать современные средства массовой информации. Среди них — изменение отношения общества к инвестиционным проектам, стимулирование спроса на новые разработки и привлечение внимания молодежи к профессии ученого.

Для того чтобы население адекватно реагировало на реализацию в экономической системе Российской Федерации различных инвестиционных проектов, а также

быстрее адаптировалось к новым условиям и правилам, которые определяются данными воздействиями, все средства массовой информации должны осуществлять постоянную работу по обеспечению максимальной открытости инвестиционных программ, поиску различных направлений доведения информации до общества.

В связи с этим целью работы является анализ инвестиционного проекта как предмета комментирования в журналистской деятельности, а также вопрос освещения инвестиционного проекта в средствах массовой информации.

Исследование было разделено на два этапа. На первом этапе необходимо было рассмотреть возможности прессы как компонента системы средств массовой информации в освещении инвестиционных проектов; ввести и обосновать основные понятия исследования: тема, жанр, информационные жанры. Это стало возможным при изучении основных теоретических работ по данной теме.

На данном этапе был проведен контент-анализ — достаточно строгий научный метод, который предполагает систематическую и надежную фиксацию определенных элементов содержания некоторой совокупности документов с последующей квантификацией (количественной обработкой) полученных данных» [2].

На последующем этапе на основе полученной информации был разработан принцип освещения инвестиционных проектов в журналистике. Следует отметить, что в основу исследования была положена системная типологическая модель современных СМИ, которая обычно делится на три типа: модели компонентные, модели организационные и модели функциональные. Таким образом, анализировалось количество и содержание новостей в средствах массовой информации. С помощью этого метода можно визуально сравнить направления инвестиционных проектов. На основании полученных данных были сделаны выводы.

Средства массовой информации выполняют различные функции в обществе, и по данному вопросу в научной литературе присутствует множество исследовательских классификаций и подходов. Для примера рассмотрим классификацию функций Е. П. Прохорова. Журналистику он рассматривал как полифункциональную систему, на основе которой он выделяет шесть функций: коммуникативную, непосредственно-организаторскую, идеологическую или ценностно-ориентационную, культурно-образовательную, рекламно-справочную, рекреативную или функцию развлечения, т. е. снятия напряжения, получения удовольствия [18].

Процесс распространения инноваций (диффузия) происходит не только благодаря межличностным коммуникациям, но и благодаря различным источникам средств массовой информации [19]. Любая инновация имеет определенную модель распространения в обществе. Общество воспринимает инновации по-разному: «Одни принимают ее сразу же, едва услышав о ней, другим требуется больше времени, чтобы попробовать что-то

новое, у третьих этот процесс занимает еще больше времени» [19].

Лица, занимающиеся профессиональной деятельностью в сфере журналистики, способны управлять сознанием простых обывателей и направлять его под определенным углом на инвестиционную деятельность не только отдельного предприятия, но и в масштабах всего государства.

В старую, доцифровую эпоху в отечественной журналистике (в газетно-журнальных, радио- и телематериалах) были выработаны, апробированы и закреплены несколько ставших стабильными жанров журналистских материалов, в том числе и отражавших развитие каких-либо проектов развития территорий, инноваций, инвестиций. Имеются различные критерии классификации таких жанров. Долгое время жанровая структура имела содержание, которое убедительно раскрыл Н. Ф. Гуров, отмечавший, в частности, что жанры, используемые в печатных средствах массовой информации советского периода, «были поделены на три большие группы: информационные — заметка, интервью, репортаж, отчет; аналитические — статья, корреспонденция, письмо, обзор печати, обозрение, рецензия; художественно-публицистические — очерк, фельетон, памфлет. Внутри этой схемы — своя иерархия: передовая статья — «флаг номера», без нее газета не выходила, фельетон — «король жанров», корреспонденция — кусочек жизни и т. д. У каждого жанра было свое место на газетной полосе, своя регулярность появления: очерк — в подвале второй-третьей полос, к празднику, международное обозрение — еженедельно, экономическое — раз в месяц, обзор печати — ежемесячно, рецензия — один-два раза в месяц на последней полосе. Политическая информация на первой полосе, экономическая — на второй, международная — на третьей, культурно-спортивная на — четвертой» [4, с. 26]. Аналогичным образом определялись жанры в радио- и тележурналистике. Указанные жанры использовались в средствах массовой информации всех уровней — районном, городском, областном (краевом), республиканском, союзном. Таким образом, освещение каких-либо проектов происходило, в основном, в экономическом разделе, либо в социально-культурном. Какого-то специального внимания для них не выделялось.

Наступившая в России после распада СССР новая эпоха в сфере журналистики характеризуется изменениями по двум основным составляющим. Первая заключается в применении достижений научно-технического прогресса (цифровых технологий), вторая — в измененном сознании российского общества, пережившего внезапный переход от социализма к капитализму. Обе составляющие стали внедряться практически одновременно, и следствием их влияния явилось изменение основных функций журналистики, которые стали сводиться к информированию общества о происходящих вокруг событиях и их комментированию; наблюдается также более активная в последнее время пропагандистская деятель-

ность наиболее влиятельных провластных средств массовой информации.

А. Г. Петроченко, один из представителей журналистики по изучению освещения в средствах массовой информации инвестиций, отмечает, что «журналистика, сообщая об инвестиционной деятельности и создавая, некоторым образом, систему инновационного знания среди целевой аудитории, стимулирует локальную и национальную экономику при помощи формирования предпринимательской деятельности и нового типа культуры» [9]. Именно поэтому взаимодействие со СМИ составляет необходимую и важную часть внешнего PR — освещения инвестиционных проектов.

Существующее в нашей стране «информационное поле» в целом не очень умело исполняет роль среды обмена информацией между участниками инновационного процесса и, соответственно, не способствует сопровождению инвестиционных проектов. Существует несколько причин, объясняющих данную ситуацию:

— незначительный масштаб российских технологических бизнесов по сравнению с бизнесами из традиционных отраслей (сделки на миллионы рублей мало интересуют общественно-политические СМИ, когда у них есть возможность писать о миллиардных сделках);

— нечеткое понимание существующих трендов инновационного процесса;

— недостаточная квалификация журналистов, которая не позволяет им разобраться в сути и возможных перспективах того или иного инвестиционного проекта [13].

После внедрения цифровых технологий в журналистику жанровая структура стала меняться сообразно изменениям в способах получения и передачи информации и, что, на наш взгляд, очень важно, в соответствии с потребностями самих потребителей журналистского продукта, поскольку на них цифровые технологии обрушили громадный объем информации, и для них на первый план стали выдвигаться требования (если обобщить до уровня тенденции) предельной краткости и максимальной содержательности публикуемых материалов. В этих условиях, как отмечается в литературе, «специалисты придерживаются различных мнений по поводу того, каким способом, в каком порядке лучше передать информацию. Некоторые специалисты считают, что информацию о каких-либо событиях нужно готовить в соответствии с определенным жанром, а другие — сторонники того, что информацию нельзя вкладывать в такие жанровые рамки. Некоторые даже считают, что в настоящее время в журналистике нет нужды в жанрах. Они объясняют это тем, что сейчас существует избыток информации и потребность в ней растет. То есть в настоящее время главный вопрос не в том, как передать информацию, а как передать ее оперативно, одним из первых» [3].

Соответственно, профессиональные навыки журналистов также должны меняться, равно как и их специализация [6]. А. Б. Лапшов указывает на то, что «появля-

ется множество новых журналистских специализаций (редактор интернет-версии (*web-editor*), мобильный журналист (*mobile journalist*, *mojo*), рюкзачный журналист (*back-sack journalist*) и мн. др.); вырабатываются инновационные компетенции» [10]. От журналистов теперь требуется «умение мыслить мультимедийно, то есть необходимо понимание того, какая медиаплатформа предпочтительнее для распространения определенного контента; умение создавать мультимедийный контент; обладание навыком работы с пользовательским контентом (*UGC*) и знание того, как привлечь аудиторию к производству контента и мн. др.» [6].

Представляется также необходимым отметить, что «многочисленные сетевые издания предоставили пользователям широкие интерактивные возможности. Интерактивность как главное их отличие от печатных СМИ сделала осуществимым главное желание пользователя: принимать и отправлять сообщения, быть одновременно и потребителем информации, и активным участником коммуникационного процесса» [17].

В результате сочленения различных медиаплатформ (печатных СМИ с телевизионными на базе интернет-порталов) жанры, ранее свойственные какой-либо одной медиаплатформе, проникают и ассимилируются с другими (например, возникло понятие «интернет-колонка») [20], в этом же контексте указывается на появление такого жанра, как *Twitter*-репортаж, ставшего результатом соединения журналистики и социальных медиа [20]. В таких формах стали отражаться инновационные и инвестиционные проекты, в этих репортажах можно не только получить информацию, но и прокомментировать её.

Следует также отметить активное продвижение в последние годы аудио- и видеосредств в качестве методов подачи информации для потребителей (читателей, слушателей, зрителей), при этом журналист выступает, как правило, в роли репортера, раскрывающего какую-либо актуальную тему, комментируя видеоряд. И это также является следствием очередного цикла научно-технического прогресса (сегодня *youtube*, вероятно, уже просматривает большинство населения страны, тем более что в этом формате имеются материалы по самому широкому кругу интересов). Новое веяние журналистики, отражающей развитие проектов в сфере инвестиций, явно преобладающими стали информационные сообщения и комментарии к ним (обычно в виде гиперссылок). Можно еще указать на то, что многие журналы и газеты одновременно выпускаются в бумажной и электронной формах, при этом тенденция очевидна — бумажные варианты постепенно сдают свои позиции.

Средства массовой информации обладают огромными возможностями для распространения, продвижения и сопровождения инвестиционных проектов среди общественности. На наш взгляд, проблема взаимосвязи экономической сферы и сферы журналистики в плане излучения находится лишь на стадии философского осмысления и становления [10].

На современном этапе разработки и внедрения инвестиционных проектов для трансляции научно-популярного контента появляются новые возможности — теперь передачи одновременно выходят на различных медиа-площадках, в том числе в Интернете.

При освещении информации журналист специализируется на одной конкретной сфере: экономике, политике, культуре и др., а в сфере инвестиционной политики ему понадобятся специфические знания о закономерностях и процессах, протекающих в области экономики, бизнеса, науки, технологий. Без данных знаний он может крайне упрощённо и с неизбежными ошибками трактовать информацию, которую он планирует предоставить своей аудитории, будучи неспособным объективно отобразить картину реальности. Значительная часть информации об инвестиционных проектах сводится преимущественно к описанию технологических аспектов, что в большей степени обедняет содержательность контента, предоставленной СМИ.

С появлением Интернета многие средства массовой информации стали вливаться в киберпространство. При этом по своей тематике интернет-издания не отличаются от их печатных аналогов. Здесь можно обнаружить новостные сайты, литературные, научно-популярные, детские, кулинарные и множество других узконаправленных изданий. Примечательно, что, если традиционные издания — так называемые «оффлайновые» — выпускаются с определённой периодичностью (раз в день, неделю, месяц), то интернет-издания обновляются по мере появления контента. Вместе с этим существуют онлайн-радио и онлайн-телевидение, также отличающиеся высокой оперативностью.

Для популяризации науки этот переход в сети от привычного формата литературы и СМИ сыграл немаловажную роль.

Во-первых, расширились спектр тем и география освещения действительности.

Во-вторых, появились современные компьютерные технологии, представляющие несомненный интерес для науки. Всемирная Паутина позволила читателю беспрепятственно находить интересующую его информацию по всему миру.

В-третьих, с выходом в цифровой мир научно-популярная журналистика получила широкое распространение и форму интернет-журнала или даже научно-популярного сайта.

В то же время на фоне глобализационных процессов произошла трансформация понятия литературных жанров, в том числе, научно-популярных жанров.

Наблюдения показывают, что научно-популярные СМИ со времени своего появления из неких пособий для техников-любителей к середине прошлого века превращаются в источники образования и просвещения, широких масс. Не углубляясь в науку, авторы простым и общедоступным языком рассказывают о важных для огромного количества людей исследованиях и открытиях. В целях

расширения аудитории привлекаются и материалы, приобретающие развлекательную функцию.

Популяризация науки — динамичное явление. Можно отметить, что с глобализационными процессами, с каждым новым техническим прорывом появляется и новый вид научно-популярной литературы. В свободном доступе — на книжных полках и на сайтах — имеются сегодня не только научные, но и современные научно-популярные издания, рассказывающие о развитии науки в самых разных отраслях нашей жизни. Помимо доступного и понятного каждому объяснения предметов и явлений, среди которых и благодаря которым живёт современный человек, в этих изданиях даются прогнозы на будущее. Также регистрируются издания, содержащие в себе объяснения чудес техники из новых фантастических фильмов с точки зрения физики, на общедоступном языке показывая простому обывателю возможность либо невозможность подобных технологий в будущем.

Анализируя специфику развития современной инвестиционной журналистики на телевидении, можно выделить несколько факторов:

1. Обусловленность предпочтительных мест для съёмки журналистов, описывающих инвестиционных проекты в сфере развития разных видов услуг.
2. Стереотипизация определённых инвестиционных образов, которая порой сопровождается изображением превосходства одной экономической отрасли над другой.
3. Влияние спонсоров передач на тематику выпуска.
4. Активизация внимания массового зрителя привлечением элементов из полюбившихся адресату жанров другой направленности: релити-шоу, юмористических, кулинарных, игровых и других программ.

С новейшей стадией эпохи разработки и внедрения инвестиционных проектов появляется и новая группа СМИ — научно-популярные сайты. Наполнение научно-популярных сайтов — статьи, видеоролики и прочие публикации — отличает широкий выбор предметов и тем в области популяризируемых наук. Спектр тем в поле зрения создателей научно-популярных текстов формируется под воздействием объективных и актуальных нужд в сфере научного познания, а также общества в целом, осознаваемых популяризаторами и трансформируемых в конкретные творческие замыслы. Конечно, в процессе реализации задумок автора учитываются реальные возможности. У различных онлайн-ресурсов, публикующих научно-популярные тексты, есть своя предметно-тематическая направленность. Это обусловлено потребностями аудитории и целями создателей сайтов. Разные сайты имеют свой устойчивый набор жанров.

В рамках проведенного исследования было обнаружено, что новая, типологически обособляемая группа научно-популярных ресурсов включает в себя набор различных профильно-ориентированных моделей. К основным относятся аудиторные, предметно-тематические и жанровые модели данных ресурсов в Интернете. Ориентация сайта на ту или иную типологическую модель обу-

славливается стремлением его создателей разумно реализовать свои творческие замыслы и возможности, а также в полной мере учесть характер аудитории, её информационные ожидания. Подражание типологической модели уже известных ресурсов новыми сайтами служит им для привлечения аудитории и создания «правильного» образа интернет-издания.

Материалы научно-популярных сайтов разнообразны и самодостаточны, структура их жанра представляет собой стремительно развивающееся явление, сочетающее в себе слияние не только научных и развлекательных стилей, но и элементы информационно-аналитических и художественных жанров журналистики.

Исходя из вышесказанного, можно заключить, что сегодня научно-популярные издания существенно изменили свой подход к публикациям — достаточно научного факта и понятной, интересной подачи. Большим охватом аудитории среди научно-популярных сайтов (по данным аналитических приложений для интернет-ресурсов) обладают издания IT-направленности и мультипредметные ресурсы, освещающие в равном объеме все сферы научного развития.

В СМИ не акцентируется внимание аудитории лишь на одном аспекте деятельности субъектов инновационной сферы, а предоставляется максимально чёткая, ясная, и полная картина процессов, происходящих в сфере, понятной узкому кругу специалистов; передается объек-

тивное мнение об инвестиционных проектах, интересах и планах стейкхолдеров, о значимости и важности инновационной деятельности для общества [24].

Таким образом, инвестиционные проекты, попадая в медиасреду, трансформируются, приобретая специфические элементы, характерные исключительно для средств массовой информации. В широком понимании, можно отметить, что важной и неотъемлемой чертой СМИ является не столько ориентированность на общество, сколько трансформация и формирование взглядов и мнений адресантов, согласно существующей реальности, создаваемого образа. Роль средств массовой информации и журналистов в популяризации инновационной деятельности и технологическом предпринимательстве очень велика. Без профессиональной журналистики не представляется возможным донести до общества основные сигналы от государства и наладить «обратную связь». Из вышесказанного можно сделать вывод, что от способа подачи информации об инвестиционных проектах СМИ, зависит и «обратная связь». Перспективным представляется исследование именно электронных научно-популярных изданий, освещающих инвестиционные проекты, их разработку и реализацию. Такие вопросы, как формы выпуска и современное развитие жанра инвестиционной журналистики, всё ещё требуют дальнейшего изучения и анализа (например, выявление и формулировка признаков освещения инвестиционных проектов в прессе).

Литература:

1. Аксянова, Д. Р. Автореф. канд.дисс. Ученая степень: кандидат филологических наук. Особенности информационного сопровождения социокультурных проектов в медиапространстве мегаполиса. — Москва, 2015.
2. Аллен, К. Продвижение новых технологий на рынок / К. Р. Аллен; пер. с англ. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2007. — 455 с.
3. Всероссийский конкурс инновационной журналистики // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://techin-media.ru/>
4. Гуров, Ф. Н. PR IT-компаний. — М.: Альпина, 2011. — 139 с.
5. Досуева, Е. Е., Кириллов Ю. В. Основные принципы реализации инвестиционного проекта // Интернет-журнал Науковедение. 2016.
6. Евгений Савин. Журналистика инноваций // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rusventure.ru/ru/press-service/massmedia/detail.php?ID=9069/images/stories/news/20110614/oren2.jpg>
7. Зимин, В. А. Инвестиционный проект: его финансирование и эффективность // Теория и практика общественного развития. 2015 № 3.
8. Информационно-коммуникационные технологии в условиях инновационной экономики // Молодой ученый. — 2016. — № 10. — с. 591–595. — URL <https://moluch.ru/archive/114/30107/> (дата обращения: 05.02.2020).
9. Лавренко, В. Д. Повышение эффективности инвестиционного проекта // Вестник ГУУ. 2016 № 9.
10. Лапшов, А. Б. Коммуникации в сфере инноваций. К вопросу концептуализации мировой и российской практики / А. Б. Лапшов, Е. Б. Кузнецов // «МедиаСкоп», электр. научн. журнал фак-та журн. МГУ им. Ломоносова [Электронный ресурс]. — 2011 г. — № 1. — Режим доступа: <http://www.massmediascope.ru/taxonomy/term/304>.
11. Нужина, И. П. Оценка эффективности и анализ риска инвестиционного проекта: методические указания / И. П. Нужина, Ю. Б. Скуридина — Томск: Изд-во ТГАСУ, 2015.
12. Общероссийский Круглый стол «Популяризация науки и инноваций» // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://orenburg.bezformata.ru/listnews/innovatcij-novij-vzglyad-na-kruglij/864199/>
13. Официальный сайт ОАО «РВК» // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rusventure.ru>
14. Петроченко, А. Г. Взаимодействие региональных СМИ с субъектами инновационной инфраструктуры / А. Г. Петроченко // Прикладные аспекты исследования медийного контента: материалы IV Междунар. Студенческой на-

- учно-практической конф., Киев, 22 марта 2013 г. / редкол.: В. Ризун, В. Корнеев, Г. Сухаревская. — Киев: КНУ, 2013. — с. 142–150.
15. Петроченко, А. Г. СМИ как фактор результативности взаимодействия комплекса «государство-инноватор-потребитель инновации» / А. Г. Петроченко // Армия и общество. — Брест, 2013. — № 3 (35). — с. 12–19.
 16. Программа «Зворыкинский проект». Шанс для молодых изобретателей. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rovesnik.prodvizhenie68.ru/post121391208>.
 17. Продвижение инновационных продуктов // [Электронный ресурс]. Режим доступа: // <http://i-innomir.ru/posts/276-kruglyy-stol-prodvizhenie-innovatsionnyh-produktov.html>.
 18. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебник / Е. П. Прохоров // Москва, Аспект Пресс, 2009. — 351 с.
 19. Роджерс, Э. Диффузия инноваций. — М., 2010. — 268 с
 20. Роль СМИ в популяризации инноваций // [Электронный ресурс]. Режим доступа: // http://www.amtv.ru/main/on-demand.asp?id=201012/C91DE44B23A14D17A9454ADE6458E72C_lr.wmv
 21. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г. (Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 8 декабря 2011 г. № 2227-р.) // Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>.
 22. Федеральный закон от 28.09.2010 № 244-ФЗ (ред. от 10.07.2012) «Об инновационном центре «Сколково» // «Российская газета», № 220, 30.09.2010.
 23. Харченко, А. Использование PR — инструментов при продвижении IT-компаний. // Уральский Федеральный Университет им. Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург, Россия. 2012.
 24. Nordfors, D. Innovation Journalism, Attention Work and the Innovation Economy. A Review of the Innovation Journalism Initiative 2003–2009 / D. Nordfors // Innovation Journalism. — 2009. — Vol.6. — P. 1–46.

Телевизионная коммерческая реклама: особенности, виды

Назаренко Полина Константиновна, студент
Новосибирский государственный университет экономики и управления

В статье раскрыты специфические особенности телевизионной коммерческой рекламы, виды и форматы, а также обозначены недостатки в использовании отдельных форматов телевизионной рекламы.

Ключевые слова: коммерческая реклама, телевизионная коммерческая реклама, виды телевизионной рекламы, рекламный ролик, недостатки рекламных роликов.

Коммерческая реклама — это реклама продуктов, основной целью которой является создание спроса на товар или услугу и стимулирование сбыта [3]. В настоящее время данный тип рекламы является самым распространенным и легко узнаваемым. Это связано с тем, что рекламные средства лучше справляются с привлечением внимания к товарам и услугам. Благодаря рекламе, покупатель может сократить время на обдумывание покупки и принятие решения, что позволяет сократить время на решение о приобретении и не испытывать дискомфорт от неопределенности выбора. Для производителя это значит ускоренную реализацию товара, снижение расходов и повышение эффективности труда.

Особое место в коммерческой рекламе среди каналов передачи информации занимает реклама на телевидении. Обосновывается это тем, что оно имеет широкий и повсеместный охват и большую постоянную аудиторию. Также сочетание яркого изображения, звука и движения позволяет оказывать сильное чувственное воздействие на аудиторию и привлечь внимание.

Телевидение подходит для рекламы товаров и услуг общего пользования, таких как продукты питания, товары гигиены, бытовая техника, мобильные операторы, банковские услуги и другое. Также за счет того, что существуют специализированные и региональные каналы, можно продвигать продукты более точной и специализированной аудитории. Эта же возможность открывается при рекламе не в специальном блоке, а в передачах, шоу и сериалах.

Телевидение, как канал рекламной коммуникации имеет ряд преимуществ:

1. Эфирность. Информация поступает непрерывным прямым эфирным потоком, вне зависимости от того, прямой это эфир или запись.
2. Многоканальность. Восприятие контента происходит одновременно и зрением, и слухом. Человек получает сразу и вербальный и невербальный текст, что вовлекает зрителя, создает чувство сопричастности. В таком состоянии человек с большой вероятностью поддается воздействию.

3. Распространенность телевидения. Почти в каждом доме есть хотя бы один телевизор. На данный момент телевидение все еще массовый тип медиа [1].

Цель телевизионной коммерческой рекламы заключается в побуждении аудитории совершить желаемое рекламодателем действие, в то время как сущность телевизионной коммерческой рекламы проявляется в функциях информирования, увещевания, поддержание осведомленности о товаре, позиционирование товара или фирмы, сохранение лояльности покупателей.

Телевизионная коммерческая реклама характеризуется следующими особенностями, позволяющие ей эффективно выполнять свои функции. С. С. Марочкина выделяет следующие особенности:

1. Правдивость — размещение достоверных сведений о товарах, их качестве и преимуществах.

2. Конкретность — не должно присутствовать слишком размытых и абстрактных понятий, двусмысленных символов. Приветствуются наличие чисел и точных данных.

3. Целенаправленность — это нацеленность рекламы на увеличение продаж, а также точное эмоциональное воздействие.

4. Гуманность — в рекламе делается акцент на духовное и физическое развитие человека, его личностный рост.

5. Компетентность — используются новейшие достижения науки и техники [2].

Исследование специальной литературы, позволило нам отнести к числу специфических особенностей телевизионной коммерческой рекламы также, изменчивость — реклама меняется в зависимости от предпочтений потребителей; инновационность — в рекламе используются инновационные технологии, способствующие привлечению внимания потребителей.

Как мы видим, данные особенности свидетельствуют о том, что реклама должна быть убедительной и вызывать доверие у потребителя, а достигается это через конкретные формулировки, влияние на психическое и эмоциональное состояние, внедрение новых инновационных технологий распространения.

В настоящее время существуют различные классификации видов телевизионной коммерческой рекламы. Как правило, специалисты подразделяют рекламу по критерию того, от имени кого она распространяется: от имени производителя или от имени торговых посредников [3]. Реклама от имени производителя подразделяется на:

1. Фирменную — это реклама конкретной, одной фирмы, нацеленная на увеличение ее престижа и, как следствие, продаж.

2. Корпоративную — несколько компаний объединяются и продвигают отрасль в целом, а не продукт отдельной фирмы.

3. Кооперативную — обычно два заказчика делают рекламу, объединяют свои усилия, кооперируются.

Реклама от имени торговых посредников подразделяется на ориентированную на бизнес (b2b), когда товар или

услуга предлагается фирмам и предприятиям; ориентированную на потребителей (b2c), когда товар предназначен для рядового покупателя.

По форматам выделяют [1]:

1. Разнообразные видеоролики: телеафиши, телеанонсы, заставки, ролики различной продолжительности и другие;

2. Рекламные телепередачи, например, в формате «Магазин на диване»;

3. Реклама в телепередачах;

4. Реклама в новостях, например, спонсорство прогноза погоды или репортаж в программе новостей;

5. Бегущая строка.

Основной формат телевизионной коммерческой рекламы — это видеоролик. Существуют нескольких видов видеороликов [4]:

1. Игровые съемочные ролики. Одни из самых интересных форматов для зрителя, но очень дорогой в производстве. Для съемки такого ролика требуются актеры, гримеры, реквизит, декорации и большое количество времени.

2. «Документальные» ролики. Представляют собой свидетельства в пользу рекламируемого товара, который делает типичный потребитель. На камеру людей спрашивают о впечатлениях и эмоциях от товара, и получают, конечно же, положительный отклик. Такие ролики также режиссированы, то требуют меньше декораций и реквизита, монтажные кадры длиннее, ролик больше похож на отрывок документального кино. Целевую аудиторию привлекают реалистичностью.

3. Операторские ролики. Задача такого ролика — с помощью аудиовизуального ряда создать у потребителя вкусовые ощущение, передать аромат продукта или вызвать определенное эмоциональное состояние. Акцент ставится на текстуре, цвете, фактуре товара, показать его красоту и эстетику. В таком ролике нет сюжета или развивающегося действия. Это связано с тем, что о продукте нечего особенного сказать. Чаще всего используется для рекламы продуктов питания и напитков.

4. Анимационные ролики. Воспринимаются аудиторией положительно из-за оригинальности и образности мультипликационного ролика. Анимированные персонажи почти не имеют ограничений, что позволяет создателям ролика воплощать самые смелые идеи и задумки, а это в свою очередь задержит внимание зрителя. Однако процесс создания анимации очень трудоёмкий.

5. Комбинированные ролики. Видеоролики, сочетающие в себе несколько технологий: съемочных и компьютерных. В данном формате сегодня создается большинство современной рекламы.

Рекламные ролики разнообразны, а если сделаны правильно и в рамках маркетинговой цели, то и эффективны. Однако, рекламным роликам присущи недостатки, которые есть у всей рекламы:

1. Навязчивость. Огромное количество разнородной, но однотипной рекламы окружает человека каждый день.

Она повторяется и утомляет. Потребитель не может отличить рекламу одного продукта от другого, а её вездесущность и повторяемость наоборот делает сообщение незаметным. Реклама игнорируется.

2. Перегруженность. Производители рекламы стремятся вложить в объявление слишком много информации, которая иногда не имеет никакого отношения к предмету рекламы. Потенциальный покупатель не может выделить для себя ключевые моменты и преимущества товара, зачем ему нужен тот или иной продукт. Перегруженность рекламы способствует снижению ее эффективности.

3. Неправдивость. Реклама создает свой особый мир, в котором все проблемы решаются легко и просто, но с помощью конкретного продукта, товара, услуги. Объекту продвижения, с целью привлечения внимания и увеличения продаж, приписываются такие качества и возможности, которые в принципе не могут существовать или их нет у рекламируемого продукта. И если потребитель все

же приобретет товар под влиянием рекламы, но разочаруется, то это может вызвать недоверие не только к конкретному товару или марке, а к рекламе в целом [1].

Негативные аспекты телевизионной рекламы сводятся к тому, что она создаёт слишком много визуального и звукового шума, который вводит в заблуждение. Реклама становится все менее эффективной, а бюджеты на неё только растут.

Подводя итоги, отметим, что главной особенностью телевизионной коммерческой рекламы, как и любой другой, является то, что она не просто продвигает товар или услугу, способствует его узнаваемости и запоминаемости, а побуждает потребителя к конкретному действию, чаще всего покупке. Телевизионный видео формат, благодаря многоуровневой коммуникации, вовлекает зрителя и укрепляет желание купить, если рекламный ролик не перегруженный, правдивый и не слишком навязчивый.

Литература:

1. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие/ П. А. Кузнецов. М.; Дашков и К, 2018. — 296 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/511984>. (дата обращения: 18.05.2020).
2. Марочкина, С. С. Введение в специальность. Реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; под ред. Л. М. Дмитриевой. М.; ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 239 с.
3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. М.; Юрайт, 2019. — 514 с. URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432145>. (дата обращения: 18.05.2020).
4. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для академического бакалавриата/ Д. А. Трищенко. М.; Юрайт, 2019. — 177 с. URL: <https://biblio-online.ru/bcode/445637>. (дата обращения: 18.05.2020).

Управление брендом как процесс формирования долгосрочных отношений с целевой аудиторией

Фролова Анастасия Александровна, студент магистратуры
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

В статье рассмотрен современный процесс управления брендом. Определены уровни брендинга, а также этапы создания и контроля бренда. Сформированы основные тенденции и способы продвижения бренда.

Ключевые слова: брендинг, коммуникация, продвижение бренда, управление брендом, целевая аудитория.

В настоящее время рынок претерпевает постоянные изменения. Жесткие условия конкуренции вызваны с увеличением количества марок и снижением существенных различий между ними. В связи с этим всё больше компаний уделяют внимание процессу брендинга. Руководство организаций стремится к регулярному улучшению и корректировке маркетинговых инструментов на всех этапах развития бренда.

Степаныхева Е. В. определяет понятие «управление брендом» как «анализ текущего положения бренда, раз-

работка корректирующих мероприятий и планов». Автор также рассматривает брендинг как процесс, состоящий из трёх этапов: создание, продвижение и управление брендом. Анализируя данный процесс, нужно сказать, что понятие «брендинг» шире, чем понятие «управление брендом», так как управление рассматривается как этап брендинга [1, с. 145].

Исследователи рассматривают брендинг на трёх уровнях: стратегическом, оперативном (тактическом) и административно-организационном [2, с. 204].

Стратегический брендинг направлен на разработку бренд-стратегии: определение позиционирования бренда, разработка его индивидуальности, оценка эффективности стратегических мероприятий брендинга.

Оперативный брендинг направлен на реализацию в краткосрочном периоде планы по развитию бренда. На этом уровне решаются задачи создания внешних идентификаторов бренда и грамотного использования маркетинговых коммуникаций на целевом рынке.

Административно-организационный брендинг предполагает распределение функций и установление взаимосвязей внутри организации, происходит определение сфер ответственности сотрудников и наделение их полномочиями. К административно-организационному уровню брендинга следует также отнести функции контроля и оценки эффективности мероприятий.

Важно учесть, что потребителей привлекает тот бренд, который отвечает их ценностям и близок им по духу. Именно поэтому выстраивание доверительных взаимоотношений с брендом действительно важно в процессе коммуникационной деятельности между брендом и потребителем. Для продвижения бренда стоит рассмотреть такие способы коммуникации как: [3, с. 57]:

- event-маркетинг;
- отношения со СМИ;
- BTL-коммуникации;
- спонсорство и благотворительные мероприятия;
- CRM-маркетинг;
- продвижение в сети Интернет.

На сегодняшний день существует множество концепций создания и продвижения бренда. Согласно одной из концепций процесс брендинга имеет следующую последовательность [4, с. 82]:

1. Определение целевой аудитории.
2. Характеристика целевой аудитории: проблемы и ожидания.
3. Соотношение товара в соответствии с ожиданиями целевой аудитории.
4. Описание бренда, формирование миссии компании.
5. Паблицити, т.е. обеспечение известности и узнаваемости.
6. PR-действия с целью доведения информации до целевой группы и общественности.

Анализируя различные подходы к процессу брендинга, можно сформировать модель этапов продвижения бренда, представленную на рис. 1.

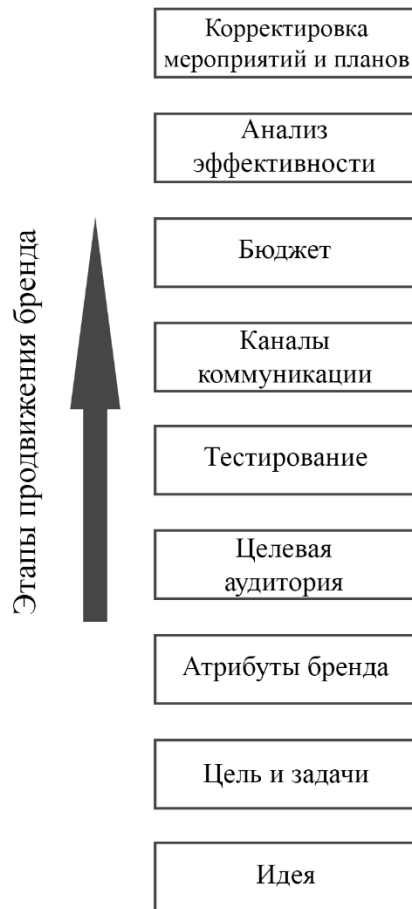


Рис. 1. Этапы продвижения бренда

На первом этапе формируется идея, составляется бриф с описанием преимуществ и особенностями рынка. На втором этапе происходит постановка целей, которые хочет достичь бренд, а также определяются задачи. На третьем этапе определяются атрибуты, выгоды и ценности для потребителей. Сюда входит разработка наименования и фирменного стиля бренда. Когда сформированы задачи и атрибуты, определяется целевая аудитория, на которую будут направлены коммуникации бренда. На пятом этапе проводят тестирование сформированных задач и атрибутов бренда среди потребителей. На шестом этапе составляется программа взаимодействия с будущими покупателями, описываются каналы коммуникации. Седьмой этап заключается в формировании бюджета ком-

муникационной компании. На восьмом этапе проводится анализ эффективности созданных атрибутов и коммуникационной стратегии. Девятый этап заключается в корректировке предложенных мероприятий на основе анализа эффективности.

Подводя итог, стоит отметить, что все больше компаний уделяют внимание процессу брендинга. Организации требуют регулярной корректировки маркетинговых инструментов с целью формирования прочных взаимоотношений с целевой аудиторией для долгосрочного успеха компании. Процесс брендинга решает ряд задач, связанных с созданием уникального продукта, формированием потребительских ценностей, управлением бренд-коммуникациями и оценкой их эффективности.

Литература:

1. Степаньчева, Е. В. Управление брендом как бизнес процесс/Е. В. Степаньчева // Социально-экономические явления и процессы. — 2015. — Т. 10 № 10. — с. 144-149.
2. Старов, С. А. Управление брендами/С. А. Старов. — 2-е изд. — СПб: «Высшая школа менеджмента», 2008. — 500 с.
3. Орлова, К. Е. Продвижение бренда и Public Relations/К. Е. Орлова // Europeanresearch. — 2016. № 3 (4). — С. — 57-59.
4. Тульчинский, Г. Л., Терентьева В. И. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд/Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — Москва: Вершина, 2006. — 352 с.

Что такое кросс-маркетинг и как его использовать

Яндиева Мадина Хасановна, студент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

В статье рассмотрена сущность кросс-маркетинга и возможности его использования.

Ключевые слова: кросс-маркетинг, продажи, стимулирование продаж, маркетинг, целевая аудитория, реклама, продвижение на рынок.

What is cross-marketing and how to use it

Cross-marketing technology has been used in marketing for a long time. Joint work of brands consists of collaborative actions, events that are beneficial both to customers and to manufacturers themselves. Traffic growth, audience engagement and, as a result, sales growth. A well-thought-out and purposefully implemented cross-marketing is doomed to success. The main thing is to choose the right partner, identify effective tools and discuss all the nuances of cooperation. At the same time, there are important points that should be taken into account. So it is undesirable to engage in joint cross-marketing for companies that are direct competitors. For example, if two companies sell system blocks for computers, then partner programs are definitely not for them. The most successful cooperation will be between companies whose products complement each other and are in the same price segment. In addition, it is important that products are focused on a single target audience. The article considers the essence of cross-marketing and the possibilities of its use.

Keywords: cross-marketing, sales, sales promotion, marketing, target audience, advertising, market promotion.

Технология кросс-маркетинга используется в маркетинге давно. Совместная работа брендов заключается в коллаборационных акциях, мероприятия, которые выгодны и клиентами и самим производителям. Рост тра-

фика, вовлеченности аудитории и, как следствие, рост объема продаж. Продуманный и целесообразно воплощенный в жизнь кросс-маркетинг обречен на успех. Главное, правильно подобрать партнера, определить дей-

ственные инструменты и обсудить все нюансы сотрудничества. При этом есть важные моменты, которые следует учесть. Так нежелательно заниматься совместным кросс-маркетингом компаниям, которые являются прямыми конкурентами. К примеру, если две компании продают системные блоки для компьютеров, то партнерские программы точно не для них. Самым успешным будет сотрудничество у фирм, продукция которых дополняет друг друга и находится в одинаковом ценовом сегменте. К тому же важно, чтобы товары были ориентированы на одну целевую аудиторию.

Важно также подобрать инструменты, которые будут эффективными и желанными для каждой компании в мероприятии. Для этого необходим первичный анализ рынка, состояния продуктов в этом разрезе, слабые места рекламных кампаний. Обе фирмы при сотрудничестве должны объединить свои усилия для создания нового формата, которого ранее не было ни у одной из них — совершенно новое предложение для клиентов, сулящее безусловную выгоду.

Кросс-маркетинг (от англ. cross-marketing) — способ продвижения товаров или услуг совместно с одной или несколькими компаниями, которые дополняют продукт и имеют схожую целевую аудиторию. В условиях высокой конкуренции совместные акции — это хорошая возможность придумать уникальные идеи для рекламы, выделиться, повысить продажи и сократить рекламные бюджеты. Кросс-маркетинг представляет собой взаимовыгодное сотрудничество между несколькими компаниями. Речь идет о совместных акциях, конкурсах и других маркетинговых активностях [2].

Кросс маркетинг — сильный способ продвижения продукта на рынке путем объединения усилий двух или нескольких компаний. Происходит рост количества клиентов за счет партнера — покупатели одного продукта становятся потенциальными потребителями другого. Благодаря интересным акциям и предложениям привлекаются новые клиенты.

При этом у каждой из сторон кросс-программы свои интересы. Но результат они получают один: прибыль или убытки. Грамотное воздействие на потенциальную аудиторию дает удивительный результат и никогда не приводит к убыткам. Лучшая узнаваемость бренда и мгновенный результат — главные преимущества совместного движения [2].

Кросс-маркетинг — это маркетинговая стратегия, при которой продукт продвигают с помощью дружественной компании-партнера. Его также называют партнерским маркетингом. Вместо того чтобы продать продукт исключительно на сайте компании, кросс-маркетинг использует комбинацию мобильных приложений, контекстной рекламы, рекламы в социальных сетях и других инструментов [1].

В России кросс-маркетинг начали использовать в начале 2005 года, а за границей он появился ещё в 90-х. С каждым годом этот способ продвижения продолжает набирать популярность.

Принято разделять три вида кросс-маркетингового продвижения в зависимости от сроков проведения, а также географии охвата:

— тактический — разовое мероприятие с коротким сроком 1-2 месяца. При этом одна компания может привлекать двух, трех и более партнеров для сотрудничества. Известные сетевые магазины приглашают к партнерству несколько компаний, предлагая подарки и сертификаты. Покупатель получает выгоду, а все участники проекта хорошую репутацию;

— стратегический — сотрудничество на долгосрочной основе, не ограничивается одной кросс-акцией. Продвижение проводится регулярно. Продукты продаются вместе, часто покупатели воспринимают их неразрывно. К примеру, при покупке мобильного телефона, оператор связи предоставляет часть услуг бесплатно или с приятной скидкой;

— культурный — международное партнерство. Может быть, как разовым, так и долгосрочным. Так, например, отели с авиакомпаниями разных стран организуют взаимные акции.

Для продуктивного продвижения лучше внедрять как тактический, так и стратегический вид кросс маркетинга [3].

Методы продвижения бывают прямые или косвенные. Как инструмент бренд-имиджа эффективны косвенные, в то время как прямые методы активно вовлекают потребителей. К прямым инструментам относятся:

- предоставление товара в виде бонуса или подарка;
- предложение особых условий для частых клиентов;
- конкурсы, розыгрыши;
- дисконтные карты.

Косвенный кросс маркетинг включает в себя:

- обмен информацией в социальных сетях;
- рассылка предложений партнера;
- распространение листовок;
- совместная реклама.

Сочетать несколько инструментов можно и нужно. Разностороннее воздействие на клиента производит нужный результат. Покупатели охотно откликаются на предложение получить двойную выгоду.

Преимущества кросс-маркетинга:

1. Сокращение рекламных расходов.
2. Партнерство в рамках перекрестного маркетинга подразумевает разделение финансовых затрат на рекламу. Согласитесь, что гораздо выгоднее заплатить 50% или даже 30% от общей суммы, чем полностью оплачивать стоимость продвижения. Чем больше партнеров, тем меньше расходов приходится на каждого из них.
3. Повышение уровня продаж.
4. Чем больше людей узнают о продукте, тем выше будут продажи. С помощью кросс-маркетинга легко выйти на новую аудиторию. Самый простой способ расширить клиентскую базу — взаимная рассылка двух компаний с предложением получить подарок от партнера. Масштабные партнерские кампании не только привле-

кают новых клиентов, но и работают на имидж брендов. Louis Vuitton разработали комплект дорожных сумок специально под размеры багажника и сидений BMW i8. Коллаборация помогла BMW Group обратить внимание покупателей на новую модель и укрепить позиционирование компании, внимательной к мельчайшим деталям. Одновременно с этим, сумка Louis Vuitton привлекла поклонников BMW, которые не были знакомы с аксессуарами бренда.

5. Позволяет устанавливать долгосрочные отношения с разными предприятиями [4].

Для того, чтобы кросс-маркетинг принес свои плоды, можно применять разные методы, каждый из которых эффективен в конкретном случае. Самые распространенные инструменты кросс-маркетинга:

1. Кросс-реклама — продвижение продукции от партнерских компаний в интересной интерпретации. Например, реклама посудомоечной машины и средства для мытья посуды в ней.

2. Кросс-акция — покупка на выгодных для клиента условиях товаров двух и больше брендов. В качестве примера можно привести предоставление скидки на покупку сумки при условии приобретения туфель.

3. Дегустация — клиенты супермаркета могут попробовать продукцию производителя-партнера.

4. Демонстрация — визитки, подставки и другие аксессуары с информацией о бренде в кафе, ресторане...

5. Продажа — фирма-реализатор продает у себя продукцию партнера, например, в автомобильном салоне предлагают установить автосигнализацию.

6. Совместное производство — создание продукции, составляющие которой принадлежат разным компаниям. Например, шоколад Milka с печеньем Tis или Oreo.

7. Кобрендинговые карты. Крупные бренды объединяются с банками, предлагая выгоду для общей аудитории за использование кобрендинговых карт. Клиенты получают повышенный кэшбэк или бонусы за покупки у партнеров и траты в определенных категориях. Например, расплачиваясь кобрендинговой картой банка Тинькофф и авиакомпании S7, владельцы копят мили для будущих авиаперелетов, а повышенная стоимость годового обслуживания легко окупается при постоянном использовании карты.

Рассмотрим примеры успешного кросс-маркетинга. Известная сеть фастфудов McDonald's заключила соглашение с дорожной службой о том, что первая сама обновит

«зебры» на дорогах, но будет использовать в ней свой логотип. Такое партнерство оказалось выгодным для обеих сторон, так как власти сэкономили немало средств из городского бюджета, а компания приобрела еще большую известность. Вполне вероятно, что и количество посетителей в их ресторанах значительно увеличилось. Но это лишь предположения, так как коммерческую тайну пока никто не отменял.

Кросс-маркетинг от McDonald's. В 2014 г. к перекрестному маркетингу прибегли производитель автомобилей BMW Group и компания Louis Vuitton. Последняя разработала специальную модель сумки, которая сочеталась с BMW i8. Автопроизводитель привлек тем самым к себе внимание поклонников дизайнерских решений от Луи Виттон, а фанаты немецких машин узнали об этом бренде.

Кросс-маркетинг от BMW. Игровой проект Warface и Сбербанк сотрудничают не в первый раз. Например, сейчас актуальна акция, согласно которой клиенты банка могут обменивать бонусные баллы «Спасибо» на снаряжение и оружие для шутера.

Опыт Coca-Cola не уникальный, ведь по этому пути пошли крупные компании, производящие напитки и чипсы. Конечно, речь идет о продукции брендов Lay's и Pepsi! Рекламная компания была приурочена к Лиге чемпионов УЕФА, проводимой в 2018 году в Киеве, для нее использовались:

- видеореклама по ТВ;
- промо-материалы;
- возможность выиграть билеты на футбольный матч;
- ценные призы, представленные игровыми консолями, пополнением счета.

Кросс-маркетинг от Сбербанка. Есть еще немало примеров кросс-маркетинга. Отели по всему миру сотрудничают с линиями авиаперелетов и турагентствами, риелторы заключают партнерское соглашение с дизайнерами интерьера, группы в соцсетях рекламируют друг друга и т. д.

Таким образом, кросс-маркетинг не требует серьезных вложений в рекламу для продвижения продукта и предлагает самые различные формы проведения кампании. Одно из основных условий успешного проекта — правильный выбор партнеров. Взаимодействие нескольких брендов усиливает эффект рекламной кампании, увеличивает продажи и приток новых клиентов, открывает новые пути развития.

Литература:

1. Кросс-маркетинг — вместе эффективнее [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://blog.oy-li.ru/kross-marketing-vmeste-ehffektivnee/>
2. Кросс маркетинг что это такое — лучшие примеры в истории бизнеса [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://sergeystegno.ru/kross-marketing-primery/>
3. Кросс-маркетинг: правильная стратегия [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.byud.me/ru/blog/2019/02/kross-marketing/>
4. Что такое кросс-маркетинг и как его использовать [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://umi.ru/blog/kross-marketing/>

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

Проблемы занятий физической культурой в условиях самоизоляции

Балвочюс Миндаугас, студент;
Машичев Александр Сергеевич, старший преподаватель
Брянский государственный технический университет

Данная статья посвящена анализу проблем занятия студентов вуза физической культурой в условиях пандемии COVID-19.

Ключевые слова: физическая культура и спорт, эпидемия, COVID-19, самоизоляция.

Задачи, поставленные в данной статье: рассмотреть актуальные проблемы обеспечения качества обучения студентов вуза по физической культуре и спорту в условиях самоизоляции, найти способы и методы решения рассмотренных проблем.

Главная цель, поставленная преподавателями по физической культуре и спорту — это всестороннее развитие физических и духовных способностей человека в аспекте формирования физической культуры личности — самореализации человека в развитии своих духовных и физических способностей посредством физкультурной деятельности, освоения им других ценностей физической культуры в условиях пандемии.

В условиях высокого риска заражения новой коронавирусной инфекцией рекомендуется воздержаться от походов в тренажерные залы и спортивные площадки. Поэтому что любой спортивный зал это:

- Скопление людей, которые могут быть носителями вируса не иметь выраженных симптомов COVID-19;
- Быстрое распространение вируса в замкнутом помещении;
- Использование спортивных снарядов многими посетителями, а как утверждают ученые, вирус довольно долго живет в открытом пространстве;
- Возможность невольного прикосновения к лицу, что не рекомендуется, так как вирус распространяется и через слизистую оболочку глаз.

Но это не повод прекращать физические упражнения. Существуют различные способы поддержания физической формы в домашних условиях.

В качестве примера таких упражнений можно привести упражнение бёрпи. Это упражнение представляет собой комбинацию из 3-х действий: планка, отжимания, прыжки. Оно позволяет нагружать все основные мышцы тела с одинаковой эффективностью. Бёрпи прекрасно

сжигает калории, а, следовательно, не позволяет образовываться лишним жировым отложениям. Частота и интенсивность упражнений выбирается каждым человеком исходя из своих физических возможностей.

Кроме упражнения бёрпи, в домашних условиях, можно выполнять и другие физические упражнения. Например, обычные приседания, приседания с весом, приседания с прыжками вверх, выпады. Все вышеперечисленные упражнения приносят пользу, но для большей эффективности лучше объединить их в комплекс.

Одно из особенностей домашних тренировок является то, что можно обойтись без специальных снарядов. В качестве снарядов и приспособлений можно использовать предметы мебели. Например, обычная скамейка подойдет для отжиманий.

Также можно обратиться к официальным рекомендациям ВОЗ по поддержанию физической активности в условиях изоляции.

ВОЗ рекомендует 150 минут умеренной физической активности или 75 минут интенсивной физической активности в неделю или сочетание умеренной и интенсивной физической активности. Следование этим рекомендациям возможно в домашних условиях с учетом отсутствия специального оборудования и ограниченного пространства.

Ниже предлагаются способы поддержания активной физической формы и сокращения сидячего образа жизни в условиях домашнего карантина:

1. Короткие активные перерывы в течение дня

Короткие разминки являются дополнением к рекомендациям выше в отношении продолжительности физической активности в течение недели. Вы можете взять за основу предложенные ниже упражнения для поддержания физической активности каждый день. Танцы, игры с детьми и выполнение домашних обязанностей,

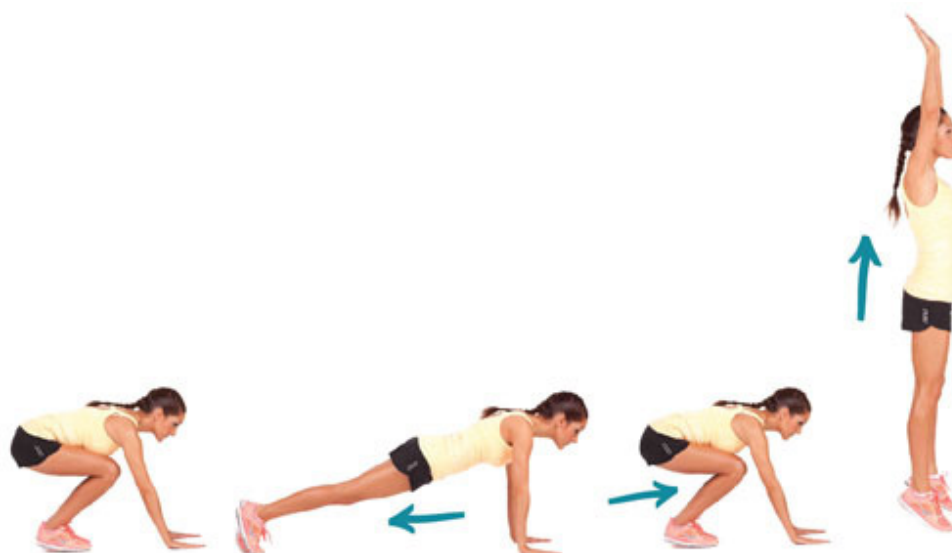


Рис. 1. Выполнение упражнения «Бёрпи»

таких как уборка дома и уход за садом, также позволяют оставаться физически активными в домашних условиях.

2. Использование онлайн-ресурсов

Необходимо воспользоваться преимуществом онлайн-ресурсов, предлагающих комплекс физических упражнений. Многие из них находятся в бесплатном доступе на платформе YouTube. В отсутствие опыта выполнения подобных упражнений, будьте осторожны и примите во внимание свои ограничения.

3. Ходьба

Даже в небольших помещениях хождение по периметру или марш на месте могут помочь вам оставаться активными. Если вам звонят, стойте или ходите по дому, во время разговора, а не сидите. Если вы решили выйти на улицу, чтобы прогуляться или заняться спортом, убедитесь, что вы находитесь на расстоянии не менее 1 метра от других людей.

4. Проводите время в стоячем положении

Сократите время, проводимое в сидячем положении, и по возможности отдавайте предпочтение положению стоя. В идеале в каждый отдельный период старайтесь оставаться не более 30 минут в сидячем положении и положении лежа. Рассмотрите возможность использования стола на высоких ножках, позволяющего работать в положении стоя, или используйте в качестве подставок книги или другие приспособления. Во время отдыха в сидячем положении отдавайте предпочтение умственным видам деятельности, таким как чтение, настольные игры и пазлы.

5. Расслабление

Медитация, глубокие вдохи и выдохи помогут вам сохранять спокойствие. Несколько примеров техник расслабления приведены ниже, как идея.

6. Правильное питание

Для поддержания оптимального состояния здоровья, также важно помнить о необходимости правильно питаться и потреблять достаточное количество воды. ВОЗ рекомендует пить воду вместо сахаросодержащих напитков. Ограничьте или исключите потребление алкогольных напитков и проследите за полным исключением потребления алкогольных напитков молодыми людьми, беременными и кормящими женщинами. Также алкогольные напитки должны исключаться по причинам, связанным со здоровьем. Обеспечьте достаточное количество фруктов и овощей и ограничьте потребление соли, сахара и жира. Отдавайте предпочтение цельнозерновым, а не рафинированным продуктам.

При выполнении физических упражнений как в спортзале, так и дома, всегда следует помнить о мерах предосторожности, чтобы не нанести себе травму. К таким правилам в условиях домашней тренировки можно отнести:

- Стандартные гигиенические процедуры;
- Уборка после каждой тренировки;
- Выполнение физических упражнений в одиночестве:
- Хорошо выспаться и правильно питаться.

В общем и целом, физические нагрузки вещь необходима в обычных условиях, а в условиях изоляции особенно.

Литература:

1. Осипов, А. Ю., Гольм Л. А., Михайлова С. А. Формирование здоровьесберегающих компетенций будущих специалистов средствами физического воспитания // Вестник Череповецкого государственного университета. 2012. № 2 (39). Т. 2. с. 178-182

- Советы по поддержанию здоровья людей старшего возраста в период пандемии COVID-19 <http://www.euro.who.int/ru/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/novel-coronavirus-2019-ncov-technical-guidance-OLD/coronavirus-disease-covid-19-outbreak-technical-guidance-europe-OLD/health-care-considerations-for-older-people-during-covid-19-pandemic>

Аналитический обзор применения продуктов питания для спортсменов под общим названием «гранола»

Бесолова Белла Владимировна, студент;
Конько Елизавета Андреевна, студент
Московский государственный университет пищевых производств

В статье приведена характеристика сухих завтраков гранол, описана пищевая и биологическая ценность, полезные свойства данной продукции. Обоснована целесообразность употребления трейл-миксов и их функционального назначения.

Ключевые слова: гранола, трейл-микс, здоровое питание, сухие завтраки, растительная клетчатка, витамины, минералы.

Besolova Bella Vladimirovna, student;
Konko Elizaveta Andreevna, student
Moscow State University of Food Production

The article describes the characteristics of granola breakfast cereals, describes the nutritional and biological value, useful properties of this product. The expediency of using trail-mixes, and their functional purpose.

В современном мире прилавки магазинов ломятся от количества разнообразной продукции, а в ресторанах подают сложные и изысканные кулинарные блюда, каждое из которых отличается своей индивидуальностью по своему ассортименту, технологии приготовления и составу.

Всё большую актуальность набирает здоровое питание и все меньше времени остается у человека для приготовления блюд, которые будут отличаться не только простотой готовки, но и обогащены всеми необходимыми пищевыми веществами. Правильное питание очень быстро перешло из редкого увлечения в настоящую моду. Люди заменяют соки на смузи, коровье молоко на растительное, а овсянку быстрого приготовления на гранолы, которые продают в виде сухих завтраков или энергетических батончиках, а в меню ресторанов из-за своего разнообразия они очень популярны на завтрак.

Что же такое гранола? Под этим названием сначала в США, а сегодня и в других странах подразумевается сухой завтрак из запеченных овсяных хлопьев, смешанных с различными натуральными добавками — например, медом и орехами, а также сухофруктами, шоколадом, ягодами, семенами. Существуют также варианты данного блюда на основе гречневых или рисовых хлопьев.

Основная особенность этого продукта заключается в использовании цельного зерна, хлопьев или крупы грубого помола, названной «мукой Грэма» в честь американ-

ского священника. Его идею поддержал Джеймс Калейб Джексон. Он был не только учредителем лечебного профилактория, но и первым создателем продукта под названием «гранола», который производился на основе компонента, запатентованного священником. В то время снэк представлял собой выпечку из обойной муки, которая была разрезана на небольшие порционные кусочки.

Вскоре началось использование нового альтернативного зерна. Промышленные компании одна за другой начали выводить на рынок новые органические вариации гранолы, которые пользовались бешеной популярностью.

При всей схожести гранолы и мюсли между ними все же есть различия. Основное заключается в том, что «американка» всегда запекается, из-за чего ее можно употреблять в сухом виде как печенье. Мюсли же часто изготавливаются из сырых овсяных хлопьев и предназначены для поедания в смеси с молоком или йогуртом. Различается и состав этих продуктов — в граноле содержится больше сухофруктов и орехов, в мюсли — в основном зерновые.

Своей большой популярностью американская смесь злаковых и сухофруктов обязана богатому составу, обусловившему полезные качества этого продукта:

— цельнозерновые хлопья — источник растительной клетчатки, улучшающей проходимость кишечника, очищающей его от побочных продуктов пищеварения и попавших вместе с пищей токсинов;

— гранола — источник полезных «медленных» углеводов, которые дозированно снабжают организм энергией, не перегружая его единовременным высвобождением калорий;

— содержащиеся в смеси орехи, семена, сухофрукты, ягоды и другие добавки содержат богатый комплекс активных веществ — витаминов, полиненасыщенных жирных кислот, антиоксидантов, минеральных соединений, необходимых для нормальной деятельности всех систем человеческого тела;

— Марганец и витамин С считаются отличными антиоксидантами, которые обеспечивают защиту иммунной системы от вирусов и прочих болезнетворных бактерий. Также их тандем стимулирует белые тельца крови, снижая риск образования раковых клеток.

В трейл-миксе практически исключено содержание натрия и холестерина, считающиеся основной причиной, по которой люди страдают от хронического ожирения. Также в его составе минимум жидкости, что позволяет граноле, попадая в желудок, набухать и тем самым обеспечивать чувство сытости в течение 2-3 часов.

Но несмотря на разнообразие полезных качеств данной смеси, ее рекомендуют к употреблению не всем. Сухой завтрак противопоказан к применению людям со следующими патологиями:

- индивидуальной непереносимостью злаковых хлопьев, сухофруктов и орехов;
- острым холециститом и другими заболеваниями желчного пузыря;
- хроническим панкреатитом;
- язвой желудка.

Литература:

1. Касьянов, Г. И., Технология производства сухих завтраков. Учебно-практическое пособие. Серия «Технология пищевых производств». — Ростов н/Д: «Издательский центр МарТ», 2012–96стр.
2. Бурцев, А. В., Современная техника и технология термопластической экструзии в производстве «сухих завтраков». А. В. Бурцев, В. А. Грицких, Г. И. Касьянов — Краснодар: Экоинвест, 2014. — 112стр.
3. Гинзбург, А. С., Красников В. В. Инфракрасное излучение как метод интенсификации технологических процессов пищевых производств. В кн.: Проблемы пищевой науки и технологии. — М., 2017. — с. 28-33

Проблемы проведения спортивного отбора в вольной и греко-римской борьбе

Богин Павел Алексеевич, студент;

Кокурин Александр Владимирович, кандидат педагогических наук, доцент
Мордовский государственный педагогический институт имени М. Е. Евсевьева (г. Саранск)

Наиболее актуальным вопросом в формировании греко-римской и вольной борьбы является необходимость проведения отбора, начиная с младшего возраста. Проблема отбора и поиска талантливейшей молодежи очень многообразна. Основную роль в отборе и подготовке спортсменов играют знания закономерностей развития молодого организма, становление и формирование двигательных функций, выносливости, энергетического обмена. Отбор затрагивает педагогические, психологические, философские и социальные аспекты. В период формирования личности очень трудно опознать будущего спортсмена. Именно в этом периоде важна роль тренера, который развивает спортивные способности, учитывая индивидуальный темп развития молодого организма, способствует перерастанию задатков в талант. Про-

Прилавки магазинов пестрят от разнообразия вариаций гранол. Но диетологи рекомендуют употреблять запеченные смеси, приготовленные самостоятельно. Такой продукт значительно отличается от покупного, так как не содержит жиров, сахара и других не совсем полезных веществ

Данный продукт лучше кушать в первой половине дня, до интенсивных тренировок. При правильном ее употреблении удастся не только поддержать вес, но и сбросить пару лишних килограммов. Сухую и рассыпчатую гранолу можно есть в виде завтрака или перекуса. Перед употреблением ее необходимо залить молоком, йогуртом или обычной водой. Можно добавить творог, мед, свежую клубнику, банан, малину и другие ягоды.

Американский снэк заливается только холодной жидкостью. Не рекомендуется использовать молоко или воду температурой выше 30°С.

Гранолу можно приготовить или купить в виде батончика, который отлично подойдет для перекуса в течение дня. Он считается безвредной альтернативой фаст-фуду, способной быстро восполнить запасы энергии в организме. Однако стоит учитывать, что покупные батончики могут содержать сахар, шоколад и прочие вкусовые добавки, которые исключают гранолу с категории диетических продуктов.

Полки супермаркетов усеяны разными видами гранолы с наполнителями или без, в красивых крафтовых или герметичных упаковках. Вчитывайтесь в состав и не бойтесь пробовать, чтобы найти свою идеальную гранолу. Если не доверяете промышленным пищевым продуктам — пожертвуйте 10 минутами свободного времени, чтобы приготовить полезный домашний снэк.

блема спортивного отбора является главенствующей в методике спортивной тренировки и связана с широким спектром вопросов спортивной науки.

Ключевые слова: спортивный отбор, греко-римская борьба, вольная борьба, задатки, способности, талант, тренировка, наследственность, физическая выносливость.

Цель исследования: обобщение и обоснование подходов к решению проблем спортивного отбора.

Объект исследования: тренировочный процесс юных спортсменов.

Предмет исследования: критерии спортивного отбора борцов.

Вопросы отбора и подготовки спортивного резерва всегда являются центральной проблемой теории методики юношеского спорта. Столь повышенный интерес к данной проблеме обосновывается бурным ростом спортивных результатов, но преуспеть в результатах может далеко не каждый спортсмен. Отсюда возникает важность поиска физически способных и талантливых людей.

Основой любого одаренного спортсмена являются задатки и способности, которые в большинстве случаев обусловлены наследственностью. Но задатки лежат в основе способностей, в свою очередь способности — это результат упорных тренировок. [6, с. 24-25]

От наследственной одаренности зависит не сам успех, а только возможность его достижения. Однотипная способность может быть сформулирована на основе разного исходного материала и, наоборот несколько индивидов могут обладать разными задатками, но приобрести разные способности. В этом случае следует отмечать актуальные способности. [1, с. 102]

Для системного контроля тактического мастерства юных борцов греко-римского стиля нужно проанализировать несколько параметров, полученных в течение длительного промежутка времени. Для получения высоких результатов необходимо воспитать юного спортсмена, обучить его технико-тактическим действиям. Скоростные данные, выносливость, гибкость ребенка, играют одну и важных ролей. В вольной и греко-римской борьбе для определения способностей и пригодности будущего спортсмена следует рассматривать способности к специфической мышечной деятельности, скорости адаптации к определенной нагрузке, работоспособности, которая вырабатывается на протяжении длительных тренировок. Приверженность принципам активности и систематичности, как и многие другие принципы, являются важным руководством при осуществлении учебного процесса.

В процессе тренировки важно, чтобы юный боец критично относился к своим действиям в процессе тренировки, сам осознал и признавал свои ошибки. Важно, чтобы каждый новый прием был ни самоцелью, а лишь новой ступенькой в более сложных приемах. [7, с. 425] Борцам немаловажно осуществлять наблюдение в процессе схваток своих товарищей, это позволит увидеть ошибки или какие-либо важные особенности борьбы. [2, с. 62]

Критерии пригодности юного борца

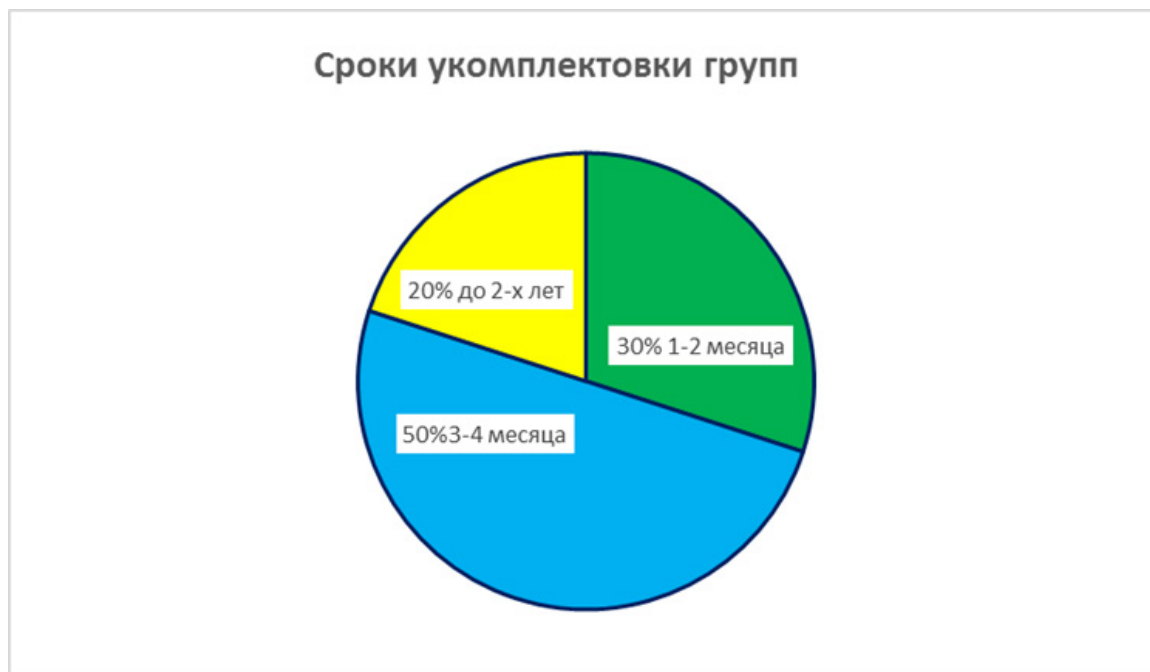


Для получения высоких результатов необходимо выработать личную работоспособность, разбирать недочеты, полученные во время тренировки, в поединке, на соревновании.

Неправильно было бы судить способных в раннем возрасте борцов греко-римского борьбы об их успехах в будущем, так как в процессе формирования молодого организма происходят конституционные изменения, из-

менения психики и характера. Большинство чемпионов в младшие возрастные категории, вырастая, не подтверждают свой статус. Наиболее часто встречаются ситуации, когда боец с низкими результатами на соревнованиях, в будущем становится перспективным бойцом. [5, с. 198]

При этом многие тренеры убеждены, что становление спортсмена всегда зависит только от физического развития в подростковом возрасте. Около 30% тренеров отводят 1-2 месяца на укомплектование групп, 50% тренеров от 3 до 4 месяцев, а некоторые 20% — до двух лет.



Кроме того, с заключением о непригодности не следует торопиться, потому что способности ребёнка могут раскрыться в процессе занятий.

Анализ научной литературы по вопросу отбора юных борцов и их ориентации к постоянным тренировкам, показал, что, есть определенные критерии, формы, приемы, методы отбора будущих спортсменов в учебно-тренировочные группы. Опрос специалистов показал, что спортивный отбор проводится с использованием контрольных, приемных, контрольно-переводных испытаний, которые состоят из стандартного набора тестов. [3, с. 425]

Предложенные ведущими специалистами критерии комплексного отбора юных борцов в учебно-тренировочные группы, включают информативные показатели, позволяющие оценить спортивную пригодность юного борца. В заключении, на спортивный отбор в греко-римской и вольной борьбе влияют множество факторов. Важна роль тренера, педагога, психолога, ведь именно они формируют физически и психологически устойчивую личность, способную преодолеть преграды и достичь хороших результатов в спортивной жизни. [4, с. 62-64]

Литература:

1. Борьба греко-римская: учеб. для учреждений физвоспитания/под редакцией А.Ю. Шулики [и др.]. Ростов на Дону: Феникс, 2004 с. 102-107 [1]
2. Булич, Э. Г. Здоровье человека/Э. Г. Булич, И. В. Муравов. — К.: Олимп. литература, 2003. — 424 с. [2]
3. Бурлачук, Л. Ф. Психодиагностика: [учебник для вузов]/Л. Ф. Бурлачук. — Санкт-Петербург: Питер, 2005. — 352 с. [3].
4. Губа, В. П. Спортивный отбор как учебная дисциплина/В. П. Губа // Теория и практика физ. культуры. — 2008. — № 2. — с. 62-64. [4].
5. Горбунов, Г. Д. Психопедагогика спорта/Г. Д. Горбунов. — [3-е изд., испр.]. — М.: Советский спорт, 2007. — 296 с. — с. 198 [5].
6. Гужаловский, А. А. Проблемы теории спортивного отбора/А. А. Гужаловский // Теория и практика физ. культуры. — 1986. — № 8. — с. 24-25. [6].
7. Тарабрина, И. В. Тренировочно-учебный процесс спортсмена-борца // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения: сборник материалов XV Международной научно-практической конференции/Под общей редакцией С. С. Чернова. — Новосибирск: Издательство НГТУ, 2010-466 с., — [7].

Физическая культура в период эпидемии COVID-19

Захаров Сергей Олегович, студент;
Машичев Александр Сергеевич, старший преподаватель
Брянский государственный технический университет

Данная статья посвящена анализу проблемы занятия физической культурой в период эпидемии Covid-19.

Ключевые слова: здоровый образ жизни, карантин.

Задачи, поставленные в данной статье: рассмотреть актуальные проблемы поддержания физической формы в период карантина, найти способы решения рассмотренной проблемы.

Почему во время карантина так сложно заниматься физической культурой? В такое непростое время, когда карантин затронул практически весь перечень отраслей, спорт не стал исключением. Закрылось множество спортивных секций, большое количество тренажёрных залов, перестали проводиться занятия в школе и вузах. Такие изменения вынуждают большое количество людей, заинтересованных в развитии своего тела и духа, вести сидячий образ жизни.

Такая ситуация может оказать негативное влияние на здоровье, благополучие и качество жизни. Особенно сильно страдают люди, для которых спорт является первостепенным занятием. Однако эпидемия коронавируса и вынужденная изоляция вовсе не причины для того, чтобы бросать спорт.

Существует множество способов поддержания своего тела в домашних условиях и люди это понимают. В интернет-магазинах значительно выросли продажи спортивного инвентаря, в соцсетях постоянно появляются новые видеоролики о том, как накачать пресс на диване, как пробежать марафон вокруг кухонного стола, как похудеть, используя в качестве спортивного оборудования стул и журнальный столик. Все чаще на связь выходят эксперты, которые советуют заниматься большей частью аэробными тренировками, при этом соблюдать не сильно высокую интенсивность. Например, ВОЗ (Всемирная организация здравоохранения) рекомендует 150 минут умеренной физической активности или 75 минут интенсивной физической активности в неделю или сочетание умеренной и интенсивной физической активности. [1]

Отличным способом поддержания здорового образа жизни и тела, являются пробежки, но и тут нужно быть осторожными. Во время карантина следует выбирать хорошо проветриваемые места, например, в парках, скверах, вдоль рек, а также в местах, где мало людей. Но при этом не забывать о мерах предосторожности: по необходимости использовать маску, но только ту, через которую не сложно дышать, соблюдать дистанцию, если вы не одни.

Но что делать, если вы не хотите контактировать с людьми, а желание пробежать несколько километров присутствует? В таком случае, одним из простых,

но не всем подходящим, вариантов является покупка беговой дорожки. Интернет-магазины имеют большой спектр такого инвентаря, причем доставка работает до порога дома или квартиры. Однако не все готовы тратить на дорожку, особенно если это незапланировано. И в этом случае есть выход! Составьте для себя план тренировки по бегу на месте. Например:

1. Бегите на одном месте в течение нескольких минут в обычном, спокойном темпе.
2. Затем, нужно перейти на максимальную скорость бега, двигать ногами настолько быстро, насколько позволяет ваш организм, и так на протяжении одной минуты или по возможности.
3. После такого ускорения, вернитесь в обычный темп бега, продержитесь еще пару минут.
4. А теперь, во время бега, необходимо поднимать колени как можно выше, на протяжении одной минуты.
5. Последним упражнением будет являться бег с захлестыванием голени.

Выполняя такие упражнения, раз в день, вы будете поддерживать свое тело в тонусе, но не забывайте про обувь, хорошая обувь — залог удобного занятия бегом. Также стоит повременить с большими нагрузками и внимательно отнестись к их выбору, чтобы не чувствовать себя изнуренным.

Еще одна важная вещь, которой многие люди начали пренебрегать во время карантина — питательность рациона. Многие люди, даже те, которые не занимались спортом, до карантина вели более активный образ жизни, например, ходили в университет, на работу, добирались до своей машины. Поэтому, в условиях ограничения передвижения нужно снизить питательность рациона.

Но как придерживаться норм питания и оставаться всегда активным? С развитием технологий появилось большое количество специальных приложений на телефон, которые позволяют следить за калорийностью употребляемых продуктов, а также вести пищевой дневник, в котором можно записывать все, что вы едите, вплоть до перекусов. С помощью таких дневников начните планировать блюда на день и неделю, старайтесь следить за количеством съеденного и употреблять больше полезных продуктов. (Рис. 1)

Таким образом, можно сделать вывод о том, что даже карантин и эпидемия не преграда для занятий физической активностью и поддержания своего тела в тонусе. Главными аспектами для этого становятся правильное

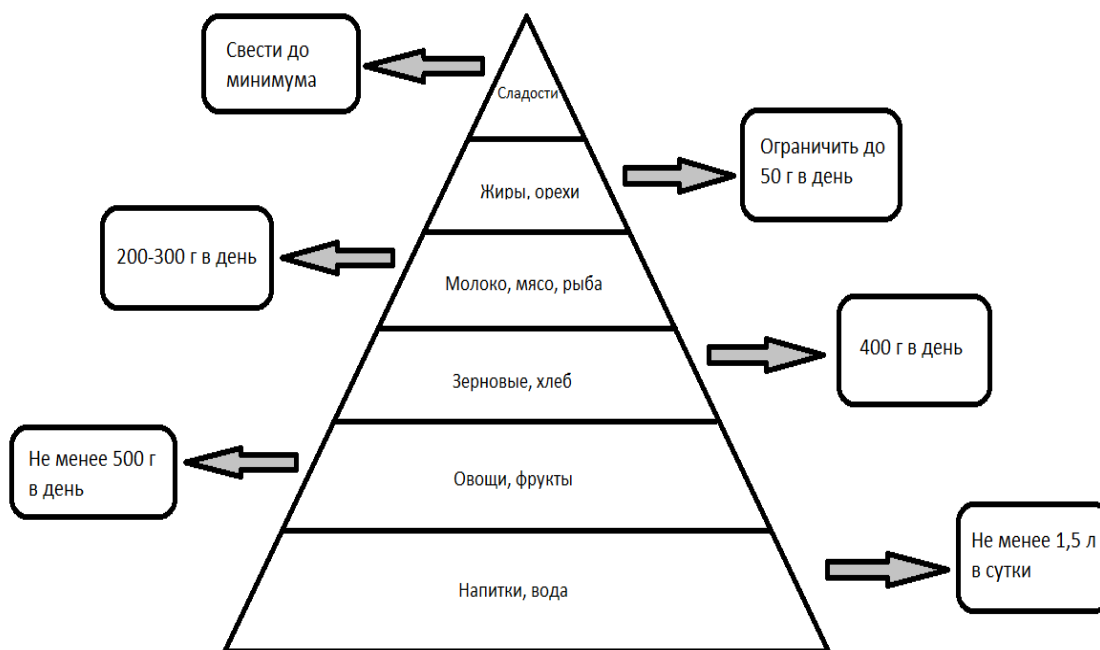


Рис. 1. Пирамида правильного питания

питание, выработка новых планов тренировок, удобных даже для занятий в домашних условиях, соблюдение

правил защиты и психологического настроя занятия спорта во время пандемии.

Литература:

1. Текст: электронный // РИА НОВОСТИ — URL: <https://ria.ru/20200320/1568874555.html/>

Взаимосвязь показателей качества жизни и физической подготовленности студенческой молодежи (на примере студентов Владивостокского филиала Российской таможенной академии)

Лядов Сергей Сергеевич, кандидат педагогических наук, доцент;
Крылова Ольга Игоревна, студент
Владивостокский филиал Российской таможенной академии

В представленной работе анализируется взаимосвязь показателей качества жизни и физической подготовленности студенческой молодежи Владивостокского филиала Российской таможенной академии. Характеризуется понятие качества жизни. Так же представлены результаты социологического опроса студентов 4 курса Владивостокского филиала Российской таможенной академии по оценке качества жизни, контрольные показатели физической подготовленности студентов и показатели, полученные в ходе корреляционно-регрессионного анализа полученных результатов.

Ключевые слова: качество жизни, физическая подготовленность, здоровье, спорт, опрос, корреляция.

Понятие «качество жизни» в последние годы в России привлекает большое внимание со стороны государства и общества. Как известно Российская Федерация активно внедрена в мировое пространство, участвует в большинстве интеграционных объединений и международных организациях, не только по экономическим и по-

литическим побуждениям, но и по вопросам, касающимся качества жизни населения.

Впервые понятие «Качество жизни» было сформулировано Дж. Гилбрейтом американским ученым в книге «Общество изобилия». По его мнению, качество жизни — это совокупность получения различного рода общественных благ, направленных на удовлетворение интеллектуальных

потребностей личности. Так, в начале 60-х годов понятие «качества жизни» отождествляют с понятием качества полученного образования. Борьба с бедностью достигается через механизмы образовательных учреждений [8, с. 211].

Российский философ и социолог А.И. Субетто представляет качество жизни как систему духовных, материальных социокультурных, демографических, экологических компонентов жизни [7, с. 30].

И.В. Бестужев-Лада говорит, что такие понятия как «уровень жизни», «качество жизни», «стиль жизни», «уклад жизни» тесно интегрированы в понятие «образ жизни» [3, с. 23].

По определению ВОЗ (Всемирной организации здравоохранения) качество жизни — это восприятие индивидами их положения в жизни в контексте культуры и системе ценностей, в которых они живут, в соответствии с целями, ожиданиями, нормами и заботами [10].

Студенческая молодежь — это особая социальная группа, которая отличается возрастными показателями, высокой умственной деятельностью, активным участием в социальной среде, высоким уровнем коммуникаций, стресса.

По мнению А.И. Бондарь (2006) качество жизни студента напрямую влияет на процесс профессионального становления студента. Российскими авторами отмечается, что качество жизни студента и его профессиональная подготовка зависит от физического и психологического состояния [2, с. 43].

К студентам Таможенной академии предъявляются повышенные требования к уровню профессиональной подготовленности. Выпускник академии обязан быть физически подготовлен и здоров, дисциплинирован, иметь большой багаж теоретических знаний, быть психологически здоров, чтобы в полной мере выполнять обязанности сотрудника ФТС РФ.

В связи с выше сказанным, не вызывает сомнений актуальность изучения особенностей качества жизни студентов таможенной академии, как будущих представителей государственной власти, а также выявления факторов, оказывающих существенное влияние на данный показатель.

Таким образом, цель работы состоит в изучении особенностей качества жизни студенческой молодежи и взаимосвязи данного показателя с уровнем физического развития студентов ВФ РТА.

Задачи исследования:

1. Провести анализ научно-методической литературы по проблеме повышения качества жизни студенческой молодежи.

2. Провести опрос студентов 4 курса ВФ РТА характеризующий качество жизни по рекомендациям ВОЗ.

3. Проанализировать показатели качества жизни студентов и выявить взаимосвязь с данными физической подготовленности обучающихся.

В ходе написания работы были использованы такие методы исследования как: анализ литературы и документальных материалов, статистических отчетов, опрос, методы математической статистики.

На первом этапе исследования (октябрь 2019 — январь 2010 гг.) была проанализирована научно-методическая литература и документальные источники по выбранной теме.

На втором этапе исследования (февраль 2020 г.) был проведен социологический опрос студентов IV курса Владивостокского филиала Российской таможенной академии (ВФ РТА). Нами использовался модифицированный опросник ВОЗ по оценке качества жизни населения включающий 26 вопросов и шкалой оценки от 1 до 5 баллов. Было опрошено 41 студент (33 девушки и 9 юношей), представляющих учебные группы ТСО2/1601 и ТСО5/16024 курса студентов ВФ РТА обучающихся по специальности «Таможенное дело».

На этом же этапе были проанализированы показатели физической подготовленности студентов осеннего семестра по дисциплинам модуля «Физическая культура и спорт». Контрольными показателями в группе юношей явились: Челночный бег 10x10м (с); Рывок гири 16кг (раз); Прыжок с места (см).

Контрольными показателями в группе девушек явились: Челночный бег 10x10м (с); Поднимание туловища из положения лежа на спине за 1 мин (раз); Прыжок с места (см).

На третьем этапе исследования (март 2020 г.) был проведен корреляционный анализ между показателями качества жизни и физической подготовленностью студентов и сделаны соответствующие выводы.

Понятие «качество жизни» включает в себя десятки компонентов. ВОЗ определены основные сферы и критерии оценки качества жизни населения (таблица 1).

Таблица 1. Показатели качества жизни населения ВОЗ

| Сфера | КРИТЕРИИ |
|-----------------------|--|
| Физическая | Сила, энергия, сон, отдых, здоровье |
| Психологическая | Самооценка, внешний вид, здоровье |
| Уровень независимости | Работоспособность, зависимость от медикаментов. |
| Общественная жизнь | Личные отношения. Положение в обществе. |
| Окружающая среда | Безопасность, экология, быт, возможность обучения, образование |

Проведем анализ особенностей качества жизни студентов IV курса ВФ РГА. Первая часть опроса дает общую оценку (самооценку) качества жизни, здоровья и физического состояния человека. Так на вопрос № 1 «Как Вы оцениваете качество Вашей жизни?» на оценку «1» ответил 1% опрошенных студентов, на оценку «2» ответили 7% опрошенных, на оценку «3» ответили 14% опрошенных, на оценку «4» ответили 50% опрошенных,

и на оценку «5» 28% опрошенных. При этом оценке «1» соответствовал ответ очень плохо, оценке «2» — плохо, оценке «3» — ни плохо, ни хорошо, оценке «4» — хорошо и оценке «5» — очень хорошо.

Как видно на рис. 1 процент полностью неудовлетворенных качеством жизни респондентов почти отсутствует. В основном, опрошиваемые характеризуют свое качество жизни как хорошее.

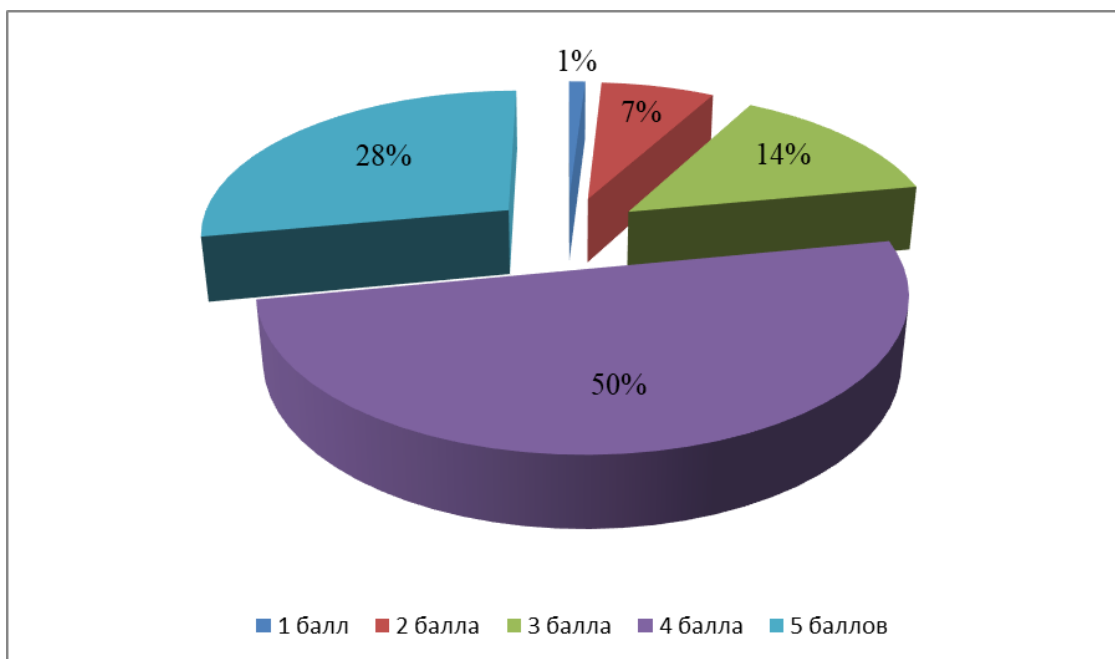


Рис. 1. Структура респондентов, ответивших на вопрос: «Как Вы оцениваете качество Вашей жизни?»

На вопрос № 12 «Достаточно ли у Вас материальных средств для удовлетворения Ваших потребностей?» на оценку «1» и «2» никто из опрошенных не ответил, на оценку «3» ответили 31%, на оценку «4» ответили 59% опрошенных и на оценку «5» ответили 10%. При этом

оценке «1» соответствовал ответ — вовсе нет, оценке «2»\ — немного, оценке «3» — умеренно, оценке «4» — в основном и оценке «5» полностью.

Так же была оценена трудоспособность студентов.

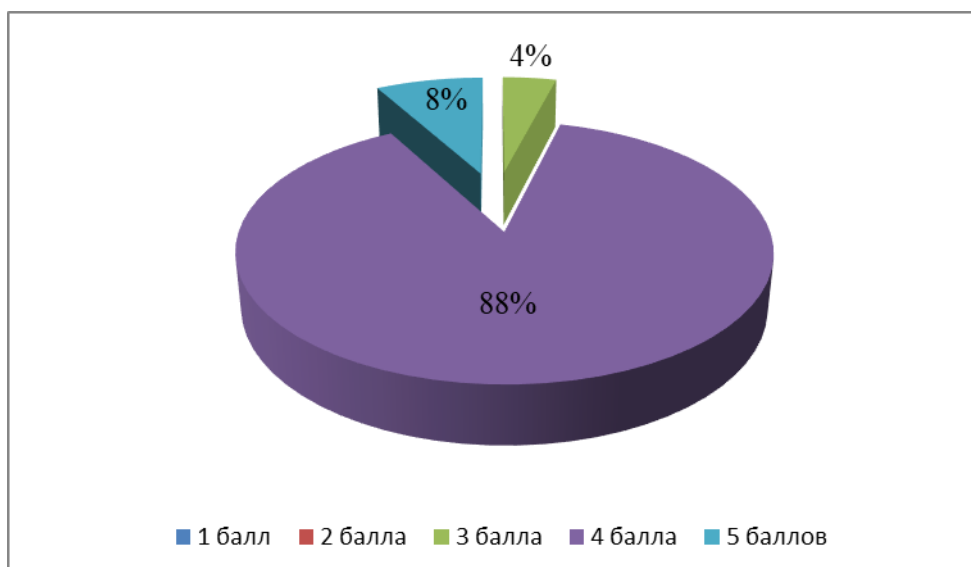


Рис. 2. Структура ответивших на вопрос: «Насколько Вы удовлетворены своей трудоспособностью?»

Как видно по показаниям рис. 2, процент студентов, полностью удовлетворенных своей трудоспособностью равно 8%. На оценку «4» ответили 88% опрошенных

и 4% оценили свою трудоспособность как удовлетворительную.

Степень удовлетворенности студентов состоянием своего здоровья представлена на рис. 3.

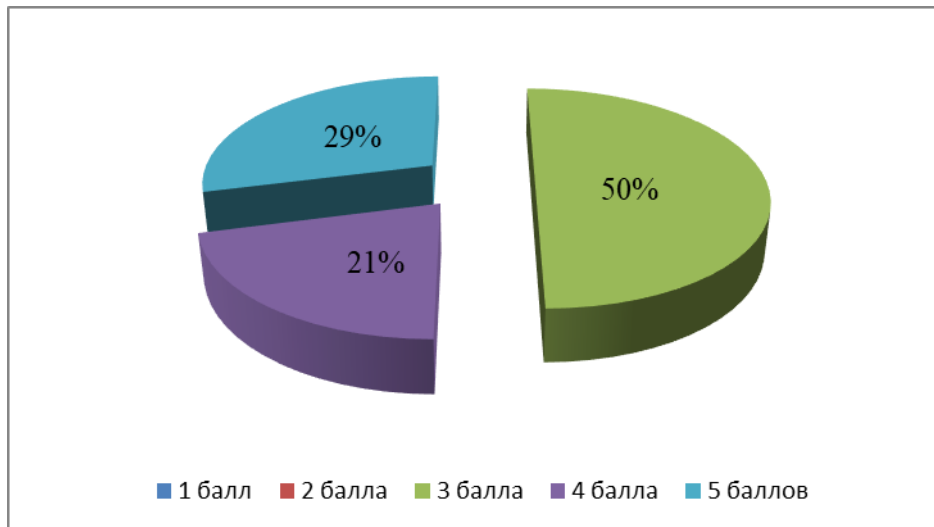


Рис. 3. Структура ответивших на вопрос: «Насколько Вы удовлетворены состоянием своего здоровья?»

Так, процент полностью удовлетворенных состоянием своего здоровья студентов составил 29%, половина опрошенных оценила состояние своего здоровья как удовлетворительное и 21% ответил на данный вопрос на оценку «4».

В целом, среднее значение уровня качества жизни составляет 83%, что говорит об умеренном уровне качества жизни студентов. В группе девушек среднее значение качества жизни равно 4,21, в группе юношей 3,77. На вопрос «Как вы оцениваете качество вашей жизни?» группа девушек ответила более оптимистично. Так, подавляющее большинство девушек оценивает качество жизни на оценку «4» и «5», когда юноши в основном отвечали на оценки «2», «3» и «4». На вопрос «Насколько Вы удовлетворены своей трудоспособностью?» все 8% ответивших на оценку «5» являются респонденты из группы девушек, а на оценку 3 ответили респонденты мужского пола. Однако оценка уровня состояния своего здоровья в группе девушек неутешительна. Из 21 человека ответивших на этот вопрос на оценку 3, 17 человек являются девушки.

Из краткого анализа представленных вопросов можно сделать вывод, что группа девушек оценивает качество своей жизни выше, чем группа юношей.

Так же, в ходе исследования были проанализированы данные физической подготовленности студентов. Средний уровень физической подготовленности девушек выше, чем у юношей и составляет 3,73 балла, а юношей соответственно — 2,88 балла. В группе девушек наиболее высокие результаты достигнуты при выполнении норматива «Челночный бег» (быстрота и ловкость) и «Поднимание туловища» (силовая выносливость). Однако уро-

вень развития скоростно-силовых качеств на достаточно низком уровне.

В группе юношей наиболее высокие показатели выявлены в уровне развития силы при выполнении норматива «Рывок гири» и «Прыжок в длину с места». В тоже время отмечается более низкие результаты выполнения норматива «Челночный бег».

Далее был проведен корреляционный и регрессионный анализ взаимосвязи полученных показателей. Корреляция — это зависимость среднего значения исследуемого показателя от учитываемых факторов, не имеющая строгого функционального характера. Линейный коэффициент корреляции может принимать значения от -1 до $+1$. Коэффициент корреляции качества жизни и физической подготовленности равен 0,45. Согласно интерпретации полученного значения с помощью таблицы Чеддока, можно сделать вывод, что связь умеренная.

Проверка коэффициента корреляции на значимость основана на сопоставлении значений коэффициента корреляции с его средней квадратической ошибкой. Средняя квадратическая ошибка равна 0,15, что является незначительным. Следовательно, ошибка может не учитываться.

Помимо общей оценки был проведен корреляционный анализ зависимости показателя определенного норматива и уровня качества жизни студента. Так, корреляционная связь по нормативу «Челночный бег» и качеством жизни составила 0,5, что говорит о заметной корреляционной связи. По нормативу «Рывок гири» корреляционная зависимость составила 0,34, что говорит о умеренной связи, такой же результат показал норматив «поднимание туловища». В отношении норматива «прыжок в длину» корреляционная связь слабая.

Таким образом, в ходе исследования было выявлено, что уровень физической подготовленности студентов и оценка качества их жизни имеет взаимосвязь. В связи с этим необходимо проводить постоянный мониторинг физического состояния и уровня здоровья студенческой молодежи. Это позволит оптимизировать выбор тех или иных средств и методов физической культуры

и спорта (ФКиС), а также более качественную дифференцировку физической нагрузки. Более качественное решение задач физического воспитания будет в свою очередь способствовать повышению мотивации к занятиям ФКиС, привитию привычек здорового образа жизни, тем самым поддерживая и повышая уровень жизни студентов на достойном уровне.

Литература:

1. Алешин, В. В. Физическая подготовка студента: учеб. пособие. — М.: Научный консультант, 2018. — 98 с. 2.
2. Бондарь, А. И. Концептуальные принципы подготовки кадров в системе физического воспитания. — М.: Наука, 2006. С 43-45.
3. Бестужев-Лада, И. В. О «качестве жизни» [Текст]/И. А. Бестужев-Лада, Г. С. Батыгин // США и Канада: экономика, политика, культура. — 1978. — № 1. — с. 23-35.
4. Головинова, И. Ю. Элективные дисциплины по физической культуре и спорту как мотивационно-ценностный компонент на занятиях студентов в вузе/И. Ю. Головинова, Т. А. Андреевко, М. Ю. Савельев, Л. М. Лукьянова, М. Н. Нестерова, Е. В. Теселкина // Проблемы современного педагогического образования. — 2017. — № 55-4. — с. 156-163.
5. Клименко, В. А., Захарова Л. В. Физкультурно-оздоровительные технологии как средство кинезиотерапии в образовательном пространстве ВУЗа // Физическая культура и спорт. 2015. с. 474-476.
6. Попов, В. И., Мелихова Е. П. Изучение и методология исследования качества жизни студентов. Гигиена и санитария. 2016; 95 (9): 879-884.
7. Субетто, А. И. Качество жизни: грани проблемы/А. И. Субетто. — Кострома: КГУ им. Н. А. Некрасова, 2004. — с. 30.
8. Татарова, С. Ю. Физическая культура как один из аспектов составляющих здоровый образ жизни студентов/С. Ю. Татарова, В. Б. Татаров. — М.: Научный консультант, 2017. — 211 с.
9. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 N 1662-р (ред. от 28.09.2018) <О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года> (вместе с «Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года»)
10. Официальный сайт ВОЗ. URL: <https://www.who.int/ru>

Правила и варианты занятий спортом в условиях карантина

Поляков Павел Владимирович, студент;
 Машичев Александр Сергеевич, старший преподаватель
 Брянский государственный технический университет

Данная статья посвящена вопросу правильной организации занятий спортом в условиях карантина.

Ключевые слова: физическая культура и спорт, пандемия, карантин.

Главной задачей в этой статье является определение физических нагрузок на организм человека в период пандемии. Для начала ответим на вопрос: «Что такое пандемия?».

Пандемия — это распространение в мировом масштабе нового, ранее не известного, вируса. Большинство людей еще не обладают иммунитетом к новому вирусу, который поражает их организм.

В настоящее время в мире нависла угроза распространения вируса COVID-19, который поражает в первую очередь дыхательные пути: нос, рот, легкие. Поэтому заниматься физической культурой в общественных местах (например, фитнес-центре) запрещено в связи с тем,

что высока вероятность заражения вирусом от других людей, которые занимаются рядом. Это связано с тем, что данный вирус может передаваться, когда люди чихают или кашляют. Возникает вопрос: «Прекратить занятие спортом на время пандемии или нет?».

Ответ на данный вопрос очень прост — конечно же, стоит заниматься физической культурой, находясь на карантине. Так, если вы ранее занимались спортом, то, чтобы сохранить выносливость и не набрать лишний вес, вам следует продолжить тренироваться в домашних условиях. Ведь нормированное количество физических нагрузок способствует повышению иммунной системы организма человека и, самое главное, слизистой оболочки, которая

непосредственно подвергается опасности при распространении вируса. Если вдруг до начала пандемии вы не проявляли интерес к тренировкам, вы можете начать заниматься физической культурой на домашней самоизоляции.

Также в период самоизоляции большинство людей вынуждены находиться дома. В связи с этим увеличивается время, проведенное человеком в положении сидя или лежа. Это негативно сказывается на работе всего человеческого организма, и поэтому рекомендуется вставать не реже одного раза в течение 30 минут. Наилучшим вариантом будет, если вы оборудуете свое рабочее место так, чтобы вы могли заниматься за ним стоя. Это можно сделать с помощью специального высокого стола. Также после долгого дня, проведенного на изоляции, рекомендовано проведение занятий йогой. Данный вид занятий поможет вам снять напряжение и все негативные эмоции, полученные в ходе рабочего дня.

В связи с тем, что в большинстве регионов и в стране в целом введен режим повышенной самоизоляции, который предполагает ограничение на посещение общественных мест, возникает вопрос: «Как заниматься спортом в условиях пандемии?». Чтобы ответить на данный вопрос, в первую очередь необходимо грамотно подобрать нагрузку для организма человека. Это вызвано тем, что малые и, напротив, большие нагрузки не укрепляют иммунную систему, а, напротив, могут вызвать негативные последствия для здоровья человека. Оптимальным количеством является три занятия физической культурой в неделю в среднем в течение получаса. Занятие требуется проводить в хорошо проветриваемой комнате (например, на балконе). Рекомендуемое время для занятий физической культурой — вторая половина дня, а именно, через 2 часа после обеда. Также не допускается проведение занятий спортом утром, сразу же после того, как вы проснулись.

Таким образом, основными рекомендациями для занятия физической культурой во время самоизоляции, являются следующие [1, с. 87].

1. Занятия спортом проводить не более 3-х раз в неделю длительностью 30 минут, выполняя при этом умеренную нагрузку на организм.
2. Не увеличивать физическую нагрузку с каждой тренировкой, стараться поддерживать ее путем занятия спортом в обычном режиме.
3. Заниматься спортом в хорошо проветриваемом помещении.
4. В целях укрепления иммунной системы следует соблюдать диету и здоровый сон.
5. Также одним из условий эффективных тренировок в условиях самоизоляции является положительный психологический настрой.

Литература:

1. Виленский, М. Я. Физическая культура и здоровый образ жизни студента (для бакалавров)/М. Я. Виленский, А. Г. Горшков. — М.: КноРус, 2018. — 256 с. — ISBN 978-5-406-05081-1. — Текст: непосредственный.

Также, стоит отметить некоторые вещи, которые не рекомендуется делать, находясь на самоизоляции [2, с. 54].

1. Не следует выжимать из себя все силы (например, не устраивать длительные забеги), тренироваться на истощение. Повышенные тренировки и истощение организма могут повысить риск заболевания.
2. Отменить физические нагрузки в том случае, если у человека появились симптомы заболевания, а именно, температура, кашель, одышка и т. д.
3. Исключить занятия спортом в замкнутых (непродветриваемых) помещениях.
4. Проводить тренировки не чаще пяти раз в неделю.
5. Исключить занятия спортом в общественных местах (фитнес-клубах). Это вызвано тем, что в общественных местах вероятность заражения вирусом очень велика.

Для занятия спортом в домашних условиях возможно использование подручных средств: дивана или кресла — для выполнения отжимания; стопки книг — вместо гантели для прокачки пресса; рюкзака с книгами — для выполнения приседаний и прокачки мышц ног. Также следует отметить, что помимо занятий физической культурой следует соблюдать рацион питания и питьевой режим. Необходимо отказаться от газированных напитков и употреблять в день норму обычной питьевой воды. В целях повышения иммунитета рекомендуется увеличить в рационе употребление фруктов и овощей.

Большое количество уроков для занятия фитнесом, йогой, атлетизмом содержится в бесплатном доступе в сети интернет. Во время проведения этих занятий требуется соблюдать рекомендации, которые были приведены в данной статье. Занятия физической культурой должны развивать физические качества в организме человека, укреплять его иммунную систему и повышать общую работоспособность человеческого организма [3, с. 12].

Также необходимо отметить, что, несмотря на занятия физической культурой в домашних условиях, обязательным условием для нераспространения вируса является соблюдение правил личной гигиены. А именно, мытье рук с мылом в течение трех минут либо антисептиками в течение 30 секунд после посещения улиц, магазинов и общественных мест, проветривание помещения каждые два часа, проведение влажной уборки в комнате, которой вы занимаетесь, не реже одного раза в сутки.

Таким образом, занятия физической культурой в условиях пандемии оказывают положительное влияние на организм человека и его иммунитет, в частности. Это связано с тем, что крепкая иммунная система позволяет организму лучше справляться с вирусом и переносить болезнь с минимальными симптомами.

2. Муллер, А. Б. Физическая культура: Учебник и практикум для СПО/А. Б. Муллер, Н. С. Дядичкина, Ю. А. Богаченко. — Люберцы: Юрайт, 2016. — 424 с. — ISBN 978-5-9916-3778-7. — Текст: непосредственный.
3. Наздрачев, Г. О. Занятия физической культурой во время пандемии/Г. О. Наздрачев, А. С. Машичев. — Текст: электронный // Молодой ученый. — 2020. — № 20 (310). — с. 12-20. — URL: <https://moluch.ru/archive/310/70143/> (дата обращения: 20.05.2020).

Комплекс физических упражнений в период эпидемии

Сорокин Илья Владимирович, студент;
Машичев Александр Сергеевич, старший преподаватель
Брянский государственный технический университет

Данная статья посвящена роли физической культуры в период эпидемии.

Ключевые слова: физическая культура, эпидемия.

Задачи, поставленные в данной статье: рассмотреть актуальные проблемы физической культуры в период эпидемии, найти способы и методы решения рассмотренных проблем.

Почему людям необходимо заниматься физической культурой в период эпидемии? Как правило, в период эпидемии, люди всё время находятся дома и ведут малоподвижный образ жизни. Согласно исследованиям люди с низкой подвижностью часто страдают от ожирения, диабета, заболеваний сердечно-сосудистой системы (в первую очередь — гипертонии) и повышенного уровня холестерина. Кроме того, сидячий образ жизни может привести к остеохондрозу, радикулиту, варикозу, простатиту. Также он становится причиной головных болей и общего снижения работоспособности [1]. Занятия физической культурой в период эпидемии — это профилактика данных заболеваний и поддержание общего уровня физической подготовки на приемлемом уровне.

К сожалению, не все люди занимаются физической культурой дома в период эпидемии — они привыкли заниматься в специализированных тренажёрных залах, в домах спорта, на уличной тренировочной площадке, на стадионе или не занимались ей вовсе. Многие из них считают, что занятия дома практически бесполезны, так как отсутствует многообразный спортивный инвентарь для проработки каждой мышечной группы, а занятия с весом собственного тела — неэффективны, а у некоторых — отсутствует мотивация для занятий. Однако, это неправильные подходы к физической культуре в домашних условиях.

Во-первых, тренировки с собственным весом могут быть эффективны для проработки каждой мышечной группы. Это обусловлено тем, что существует большое количество разнообразных упражнений на любую мышечную группу. Например, при помощи отжиманий можно хорошо проработать мышцы плечевого пояса, при помощи скручиваний — мышцы брюшного пресса, а при помощи приседаний — все мышцы ног.

Во-вторых, упражнения с весом собственного тела являются естественными и базовыми (многосуставными). Это означает, что при должной разминке и правильной технике выполнения упражнений риск получить травму практически равен нулю.

В-третьих, заниматься дома с собственным весом может абсолютно любой человек (если не имеется противопоказаний), ведь для продуктивной тренировки не обязательно иметь специальное спортивное оборудование — достаточно иметь лишь желание заниматься спортом. Также упражнения можно подобрать по уровню текущей физической подготовки — от самых простых до самых сложных.

В-четвёртых, требуемая физическая нагрузка, упражнения и график тренировок подбираются каждым человеком для себя индивидуально.

Я бы выделил следующие типы тренировок с собственным весом: общеоздоровительные тренировки, предназначенные для гипертрофии мышц с увеличением или сохранением их силы. Независимо от того, какой тип тренинга вы выбрали, необходимо придерживаться следующих правил:

1. Упражнения нужно выполнять плавно, не нарушая технику.
2. При выполнении упражнений нужно правильно дышать: при расслаблении мышц воздух нужно вдыхать через нос, при мышечном сокращении — выдох через рот.
3. При плохом самочувствии: тошнота, головокружение и т. д. тренировку необходимо прекратить и оказать себе первую медицинскую помощь.
4. Перед тренировкой обязательно нужно проводить разминку, а после тренировки — растяжку.

Разминка очень важна при занятиях спортом, так как она позволяет увеличить кровоток в мышцах, тем самым подготавливая их к более сложным нагрузкам и уменьшая риск получения травм. Разминать перед тренировкой с собственным весом тела нужно все группы мышц. Выполнять разминочные упражнения рекомен-

дугается «сверху-вниз». Это означает, что первоначально нужно размять мышцы шеи, а в конце — мышцы ног. Все разминочные упражнения выполняются в одном подходе последовательно, количество повторений подбирается

индивидуально: оно должно быть таким, чтобы улучшить кровообращение в мышцах, но не сильно их утомить. Один из вариантов разминочного комплекса представлен на рисунке 1.

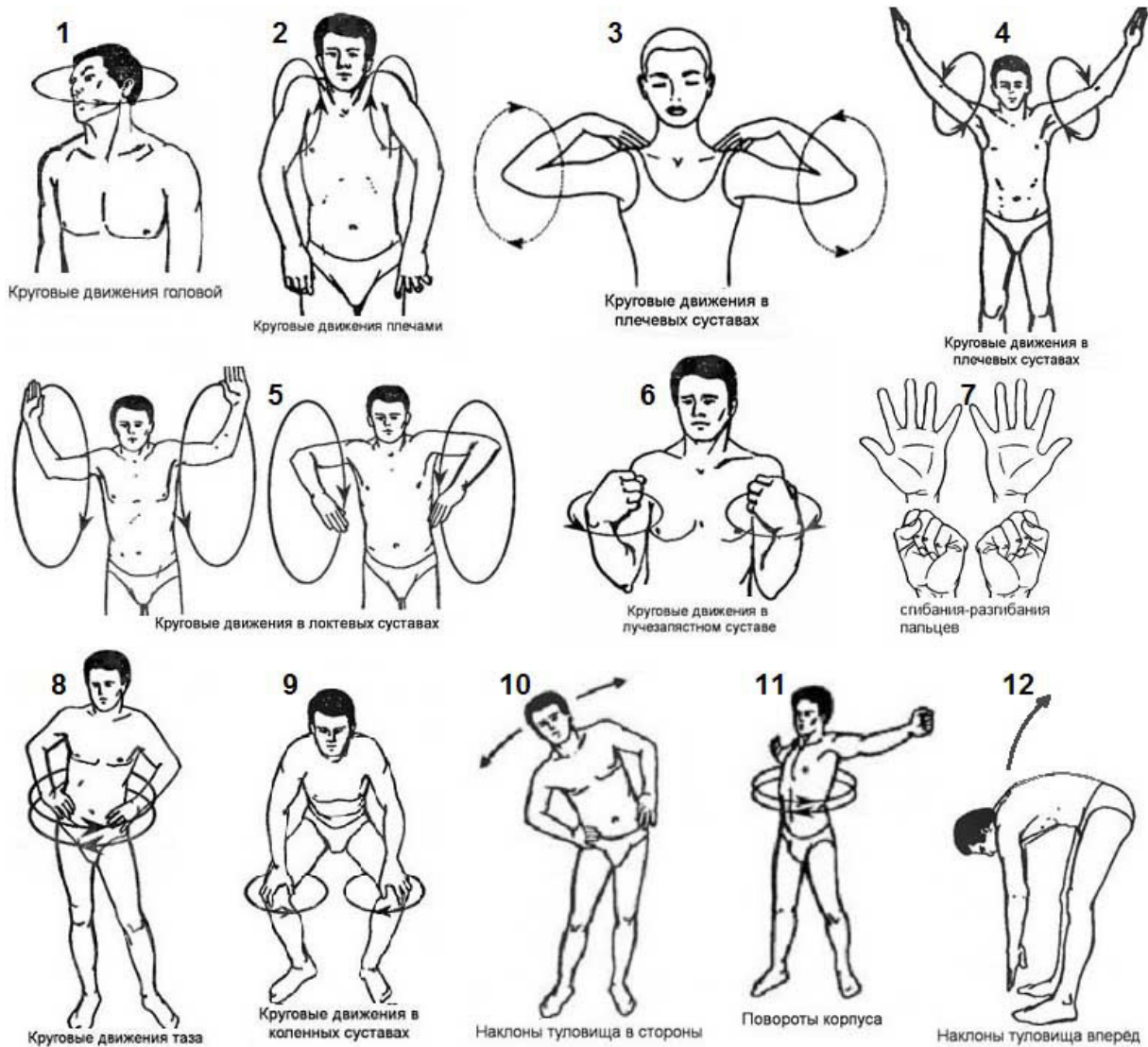


Рис. 1. Комплекс разминочных упражнений

Растяжка необходима для того, чтобы снять напряжение с мышц, улучшить в них кровообращение и ускорить восстановительные процессы. Растяжка, как правило, выполняется на такие группы мышц, которые были задействованы во время тренировки. Также растяжку можно выполнять для улучшения общей гибкости тела. Один из вариантов комплекса упражнений на растяжку представлен на рисунке 2.

В чём суть тренировок, предназначенных для гипертрофии мышц с увеличением или сохранением их силы?

Данный тип тренировок подходит людям, которые ранее уже занимались спортом (например, тяжелоатлетам). Для увеличения силы и мышечной массы необходима прогрессия нагрузок. Такого условия можно добиться и при помощи тренировок с собственным весом тела путём усложнения упражнений. Например, отжи-

мания можно усложнить, изменив положение рук относительно тела или положив себе на спину дополнительное отягощение. Упражнения следует выполнять в нескольких подходах до мышечного «отказа» или состояния близкого к нему. Отдых между подходами большой, подбирается индивидуально в зависимости от выполненной нагрузки. Этот тип тренировок не стоит практиковать слишком часто: при тяжёлых тренировках мышцы истощаются и им нужно определённое время для восстановления.

В чём суть общеоздоровительных тренировок?

Этот тип тренировок подходит для людей любого уровня физической подготовки. Общеоздоровительные тренировки нужны для поддержания мышечной активности и профилактики заболеваний опорно-двигательного аппарата. Общеоздоровительная физическая культура подразумевает выполнение таких упражнений,



Рис. 2. Упражнения на растяжку

которые являются достаточно простыми и не наносят вред здоровью человека. Так как упражнения не требуют от человека больших усилий, их можно выполнять достаточно часто. Данный тип тренировок позволит держать мышцы в тонусе каждый день. Ниже представлен один из вариантов последовательности выполнения упражнений [2]:

1. Исходное положение — стоя около стола (стула), положить одну ногу на край и плавно наклоняться вниз к ноге, лежащей на столе (стуле). Выполнить по 5-10 наклонов к каждой ноге.

2. Исходное положение — одной рукой опереться о стену, второй взять себя за голеностоп согнутой ноги и потянуть пятку к ягодице с одновременным отведением бедра назад. Удерживать позу 15-30 секунд.

3. Исходное положение — стоя в наклоне около стола (стула), руками держаться за край (руки на ширине плеч), спина параллельна полу. Плавные пружинящие наклоны вниз. Повторить 5-10 раз.

4. Исходное положение — лежа на животе, руки согнуты в локтях и находятся перед лицом. Выпрямить руки

и прогнуться назад. Выполнить несколько плавных пружинящих движений назад и плавно вернуться в исходное положение. Повторить 3-6 раз.

5. Исходное положение — лежа на животе, руки разведены в стороны и лежат на полу. Прогнуться, приподняв от пола ноги, грудь и руки. Задержаться в этом положении на 1-5 секунд и вернуться в исходное положение. Повторить 3-8 раз.

6. Исходное положение — лежа на спине, руки согнуты под головой, согнутые ноги лежат на стуле, угол в коленях около 90 градусов. Поднять плечи вверх и потянуться прямыми руками вперед. Задержаться в этом положении на 1-4 секунды и плавно вернуться в исходное положение. Повторить 5-25 раз.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что нужно обязательно заниматься физической культурой в период эпидемии хотя бы для того, чтобы избежать заболеваний, связанных с малоподвижным образом жизни. А люди, которые ранее занимались спортом, могут использовать домашние тренировки с собственным весом для поддержки своей физической формы.

Литература:

1. Чем опасен малоподвижный образ жизни. — Текст: электронный // Sgpress: [сайт]. — URL: <https://sgpress.ru/news/175584> (дата обращения: 20.05.2020).
2. Общеоздоровительный комплекс упражнений № 1. — Текст: электронный // Гимнастика для здоровья: [сайт]. — URL: <https://www.sites.google.com/site/gimnastikadlazdorova/gimnastika/obseozdorovitelnyj-kompleks-upraznenij-no-1> (дата обращения: 20.05.2020).

Физические нагрузки во время эпидемии: правила и ограничения

Юдин Борис Леонидович, студент;
Машичев Александр Сергеевич, старший преподаватель
Брянский государственный технический университет

Данная статья анализирует проблемы с физической подготовкой людей в период эпидемии.

Ключевые слова: эпидемия, здоровье, физическая культура.

Физические упражнения могут заменить множество лекарств, но ни одно лекарство в мире не может заменить физических упражнений.

Для начала давайте разберемся, что такое эпидемия. Эпидемия — это быстрое распространение инфекционной или вирусной болезни среди населения. Она может охватывать как отдельные населенные пункты, так и территории нескольких стран. Наш мир часто подвергался нападкам страшных болезней. До наших дней дошли свидетельства ужасающих пандемий, опустошивших огромные территории и изменившие историю. Это такие как:

- Чума (1346–1353) — унесшая 25 млн. жизней.
- Испанский грипп (1918–1920) — 50 млн. человек.
- Оспа (1775–1780) — около миллиона человек.

С развитием медицины многие болезни побеждены. Но вирусы и бактерии могут мутировать. В современный мир пришли новые, не менее опасные болезни: ВИЧ, свиной грипп, птичий грипп, эбола и другие.

В данный момент Всемирная организация здравоохранения объявила пандемию в связи с коронавирусной инфекцией, охватившей весь мир. Во время эпидемий вводится режим карантина, или самоизоляции, для предупреждения распространения заболевания. Это вынужденная мера.

В условиях эпидемии многие предприятия переходят на удаленную работу. Образование тоже предусматривает дистанционное обучение. Но следует учитывать специфику предметов, поэтому физическая культура требует определенного подхода.

Все мы знаем, как благотворно влияют физические упражнения на здоровье человека, укрепляет иммунную систему, снижают уровень заболеваний, увеличивают продолжительность жизни.

Во время изоляции человек находится дома, ведет малоподвижный образ жизни. Сидячий образ жизни и низкий уровень физической активности может негативно отразиться на здоровье человека, а самоизоляция может вызвать дополнительный стресс и поставить под угрозу психическое здоровье человека.

Поэтому лучше всего перенести занятия физической культурой домой, на балкон или участок загородного дома. Такие занятия не заменят ни спортзал, ни стадион,

ни беговые дорожки в парке, но позволят держать мышцы в тонусе.

Теория и практика физической культуры определяет ряд принципов для занятий на самоизоляции, позволяющих гарантировать успех и оградить от нежелательных последствий:

1. Эмоциональное состояние (сохраняйте оптимизм).
2. Индивидуализация — подбор упражнений с учетом индивидуальных особенностей организма, с учетом заболеваний.
3. Постепенность — постепенное увеличение нагрузок.
4. Систематичность — оздоровительный эффект ощущается при регулярных занятиях.
5. Закаливание — контрастный душ.

Если человек до эпидемии не занимался спортом, то не стоит начинать выполнять серьезные тренировки.

Танцы или аэробика под музыку — отличный тренинг для самоизоляции. Такие занятия усиливают работу сердца, заставляя перегонять больше крови и переносить больше кислорода из легких. При этом активируется выработка естественных иммунных клеток, убивающих вирус.

Сейчас очень популярны онлайн-тренировки по фитнесу, йоге. В условиях эпидемии двигательная активность является наиболее актуальной. Постоянные занятия физической культурой благотворно сказываются и на умственной работоспособности, что крайне необходимо школьникам и студентам. Доказано что те дети, которые регулярно выполняют физ. Подготовку лучше справляются со школьной программой.

Какие же упражнения рекомендуют выполнять в домашних условиях?

Бёрпи — очень эффективный метод тренировок. Включает в себя три основных элемента: планка, отжимания и прыжки.

Приседания — обычные и с весом.

Dance Mix — танцевальная аэробика.

Домой можно приобрести простые тренажеры и снаряды: турник, разборные гантели, резиновые жгуты, эспандер. Занимаясь дома, не следует забывать о правилах личной гигиены и вести здоровый образ жизни.

Рекомендации ученых тем, кто занимается спортом во время эпидемии

| Что делать стоит | Что делать не стоит |
|---|--|
| 1) Избегайте физического контакта во время физических упражнений таких, как игра в командные виды спорта. 2) Если вы занимаетесь в тренажерном зале — тренируйтесь вдали от других. 3) Выполняйте легкую и умеренную нагрузку (20-40 минут) до трех раз в неделю. 4) Мойте и дезинфицируйте оборудование после использования. 5) Старайтесь поддержать (а не набрать) физическую форму в течении карантинного периода. 6) Максимально сократить время, проводимое лежа или сидя. 7) Чаще проветривайте помещение. | 1) Не занимайтесь спортом в тесных замкнутых помещениях. 2) Не занимайтесь на голодный желудок. 3) Не занимайтесь спортом, если у вас есть какие-либо симптомы заболевания. 4) Не занимайтесь спортом более пяти дней в неделю. 5) Не делитесь напитками и едой. |

Литература:

1. Отдел науки и технологии — <https://www.ridus.ru/>
2. Журнал международный студенческий вестник № 3 — <https://eduherald.ru/ru/issue/view?id=206>
3. Физкультура во время пандемии — <https://www.informio.ru/publications/id5505/Fizkultura-vo-vremja-pandemii>

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 21 (311) / 2020

Выпускающий редактор Г. А. Кайнова
Ответственные редакторы Е. И. Осянина, О. А. Шульга
Художник Е. А. Шишков
Подготовка оригинал-макета П. Я. Бурьянов, М. В. Голубцов, О. В. Майер

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.
При перепечатке ссылка на журнал обязательна.
Материалы публикуются в авторской редакции.

Журнал размещается и индексируется на портале eLIBRARY.RU, на момент выхода номера в свет журнал не входит в РИНЦ.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ №ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г. выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

ISSN-L 2072-0297

ISSN 2077-8295 (Online)

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый»

Номер подписан в печать 03.06.2020. Дата выхода в свет: 10.06.2020.

Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Почтовый адрес редакции: 420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231.

Фактический адрес редакции: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; <https://moluch.ru/>

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.