



КРАСНОДАРСКИЙ ФИЛИАЛ
ФГБОУ ВО
"РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА"

**СФЕРА УСЛУГ:
ИННОВАЦИИ И КАЧЕСТВО**

**SERVICES SECTOR:
INNOVATION AND QUALITY**

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ



Сфера услуг: инновации и качество

Services sector: innovation and quality

№ 59, 2022

Научно-практический журнал

Периодичность – 6 раз в год

Доступ к электронной версии <http://journal.kfrgteu.ru>

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) Эл № ФС77-80740

Учредитель:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова"

Издатель:

Краснодарский филиал ФГБОУ ВО "Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова"

Главный редактор:

Г.Л. Авагян, доктор экономических наук, профессор

Зам. главного редактора:

Е.О. Горещкая, доктор экономических наук, профессор

Редакционный совет:

Р.Л. Агабекян, доктор экономических наук, профессор

Г.Л. Баяндурян, доктор экономических наук, профессор

Е.Н. Белкина, доктор экономических наук, доцент

В.В. Бондаренко, доктор экономических наук, доцент

Л.А. Воронина, доктор экономических наук, профессор

А.А. Воронов, доктор экономических наук, профессор

Е.В. Горшенина, доктор экономических наук, профессор

Т.А. Джум, кандидат технических наук, доцент

А.В. Петровская, кандидат экономических наук, доцент

А.З. Рысьмятов, доктор экономических наук, профессор

Т.П. Хохлова, кандидат экономических наук, доцент

З.А. Шарудина, кандидат экономических наук, доцент

Верстка: А.С. Гимадеева

Корректор: Е.В. Бондарева

Редакция журнала: 350002 Краснодар, ул. Садовая, 23, телефон/факс (861) 201-10-71

Адрес в Internet: [http:// journal.kfrgteu.ru/](http://journal.kfrgteu.ru/) e-mail: reakf_publicaciya@mail.ru

© РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2011

©Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2011

Возрастные ограничения: 16+

Статьи рецензируются

Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей.

Перепечатка материалов, опубликованных в журнале «Сфера услуг: инновации и качество», допускается только с письменного разрешения редакции.

СОДЕРЖАНИЕ

<i>1. Александров С.Г., Клименко К.В.</i> Оценка физической подготовленности студентов вузов по результатам выполнения нормативов комплекса ГТО (на примере КФ РЭУ им. Г.В. Плеханова).....	4-12
<i>2. Александров С.Г., Согомонян Г.Т., Ковалева А.И.</i> О применении музыкального сопровождения на занятиях по физической культуре для студентов вузов	13-23
<i>3. Александров С.Г., Соловьева А.С.</i> К вопросу о модернизации физкультурного образования и воспитания студентов вуза ...	24-34
<i>4. Губа Е.Н., Бабаков А.Н., Прокопенко Р.В.</i> Роль мотивации в обеспечении качества труда	35-44
<i>5. Данилевская Е.Н., Бринева Д.А.</i> Исследование рынка продуктов детского питания.....	45-54
<i>6. Данилевская Е.Н., Мороз Л.С.</i> Процесс принятия решений	55-60
<i>7. Денисова Н.И., Штезель А.Ю., Морозова Д.Д.</i> Внедрение прогрессивных технологий в сетевых компаниях.....	61-71
<i>8. Козловская С.А., Магомедмирзоев И.А.</i> Управление рисками инноваций в организации	72-78
<i>9. Козловская С.А., Потапова А.Д.</i> Инновационная деятельность современных российских предприятий.....	79-87
<i>10. Козловская С.А., Ризоева К. Р.</i> Современные мировые практики управления проектами в государственном и муниципальном управлении	88-96
<i>11. Колкарева И.Н., Змеева Е. П.</i> Единая биометрическая система: мировой опыт и особенности применения в России.....	97-108
<i>12. Пантелеева О.Б., Ковалева А.И., Согомонян Г.Т.</i> Применение методов прогнозирования объема продаж продукции на предприятиях	109-120
<i>13. Савельева О.В.</i> Механизм организации безопасности сделки на туристском маркетплейсе	121-130
<i>14. Сурина И.В.</i> Теоретические аспекты функционирования государственно-частного партнерства: зарубежный и отечественный опыт.....	131-139

УДК 796.11

*Александров С.Г.**к.п.н., доцент**кафедры бухгалтерского учета и анализа**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова**Клименко К.В.**студентка 3 курса очной формы обучения**направления подготовки «Экономика»**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**ОЦЕНКА ФИЗИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВЛЕННОСТИ СТУДЕНТОВ ВУЗОВ
ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ВЫПОЛНЕНИИ НОРМАТИВОВ КОМПЛЕКСА ГТО
(НА ПРИМЕРЕ КФ РЭУ ИМ. Г.В. ПЛЕХАНОВА)**

**ASSESSMENT OF PHYSICAL FITNESS OF UNIVERSITY STUDENTS
BASED ON THE RESULTS OF THE IMPLEMENTATION OF THE STANDARDS
OF THE «GTO COMPLEX» (ON THE EXAMPLE OF THE KF OF PLEKHOV
RUSSIAN UNIVERSITY OF ECONOMICS)**

Аннотация: В исследовании определяется уровень двигательной подготовленности студенческой молодежи Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова на основании ВФСК «ГТО».

Annotation: The study determines the level of physical fitness of students of the Department of Higher Education of the Krasnodar branch of Plekhanov Russian University of Economics on the basis of the physical culture and sports complex "Ready for work and Defense".

Ключевые слова: физкультура, спорт, двигательная подготовленность, двигательные способности, студенты вузов, тесты ГТО.

Keywords: physical culture, sports, physical fitness, motor qualities, university students, «GTO tests».

Результаты исследования и их обсуждение. Физическая культура является составной частью общей культуры личности. Ее элементы представлены в образовании, профессиональной деятельности, общении, отдыхе и физическом самосовершенствовании [1, 2].

Рассматривая значение физкультуры в жизнедеятельности студенчества, необходимо оценить ее уникальность как социокультурного явления, выступающего связующим звеном между общественным становлением индивида и биологическими процессами, происходящими в его организме [3, 4, 5].

С исторической точки зрения роль физкультурно-спортивной деятельности в жизни студенческой молодежи всегда была на ключевых позициях и с древности она была отражением практических потребностей человека и общества.

Физические качества, в конечном итоге, выражают достигнутые значения двигательной работоспособности, сформированность физических умений и навыков, которые в будущем станут предпосылками эффективной профессиональной деятельности.

Занятия физкультурно-спортивной деятельностью и общая физическая нагрузка способствуют большей сосредоточенности студентов в учебе [6, 7].

В данной статье физическая подготовленность студентов КФ РЭУ им. Г.В. Плеханова оценивается на основании результатов Всероссийского физкультурно – спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО).

Комплекс «ГТО» выступает программно-нормативной основой физической культуры личности студенческой молодежи. Он формирует унифицированный госстандарт двигательной подготовленности и ориентирован на становление здорового образа жизни, массового спорта среди студентов [8].

В комплексе ГТО содержится 11 «ступеней», разделенных по половозрастному признаку (рис. 1).

Студенты КФ РЭУ им Г.В. Плеханова проходят 6 «ступеней» комплекса ГТО – юноши и девушки в возрасте 18-29 лет.

Данная ступень подразделяется на две подгруппы: юноши и девушки 18-24 и 25-29 лет, соответственно.

1 ступень	• мальчики и девочки от 6 до 8 лет включительно
2 ступень	• мальчики и девочки от 9 до 10 лет включительно
3 ступень	• мальчики и девочки от 11 до 12 лет включительно
4 ступень	• юноши и девушки от 13 до 15 лет включительно
5 ступень	• мужчины и женщины от 18 до 29 лет включительно
6 ступень	• мужчины и женщины от 18 до 29 лет включительно
7 ступень	• мужчины и женщины от 30 до 39 лет включительно
8 ступень	• мужчины и женщины от 40 до 49 лет включительно
9 ступень	• мужчины и женщины от 50 до 59 лет включительно
10 ступень	• мужчины и женщины от 60 до 69 лет включительно
11 ступень	• мужчины и женщины 70 лет и старше

Рис. 1. Ступени комплекса ГТО.

Анализ показателей выполнения нормативов ГТО необходимо представлен в табл. 1.

Таблица 1.

Нормативы испытаний ГТО для студенческой молодежи 18-24 лет

Испытания (тесты)	Девушки			Юноши		
	«Бронзовый знак»	«Серебряный знак»	«Золотой знак»	«Бронзовый знак»	«Серебряный знак»	«Золотой знак»
Бег на 30 м (с)	5,9	5,7	5,1	4,8	4,6	4,3
Бег на 1000 м (мин, с)	6,55	6,15	5,25	4,75	4,45	4,00
Подтягивание из виса на низкой/высокой перекладине (кол. раз)	10	12	18	10	12	15
Сгибание и разгибание рук в упоре лежа на полу (кол. раз)	10	12	17	28	32	44
Наклон вперед из	+8	+11	+16	+6	+8	+13

Испытания (тесты)	Девушки			Юноши		
	«Бронзовый знак»	«Серебряный знак»	«Золотой знак»	«Бронзовый знак»	«Серебряный знак»	«Золотой знак»
положения стоя на гимнастической скамье (от уровня скамьи - см)						
Челночный бег 3×10 м (с)	9,0	8,8	8,2	8,0	7,7	7,1
Прыжок в длину с места толчком двумя ногами (см)	170	180	195	210	225	240
Поднимание туловища из положения лежа на спине (кол. раз за 1 мин)	32	35	43	33	37	48

Нормативные значения испытаний ГТО разнятся в силу физиологических особенностей строения организма и его выносливости.

В выполнении нормативов ГТО участвовали 60 студентов КФ РЭУ им Г.В. Плеханова с первого по третий курс обучения (рисунок 2). Из них все испытания прошли 51 студент, а 9 студентов прошли не все испытания.

Количество парней и девушек, проходивших испытания ГТО в 2022 году

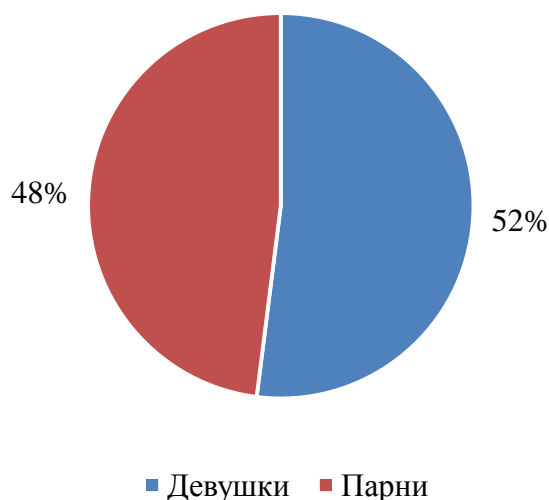


Рис. 2. Количественное соотношение юношей и девушек студентов КФ РЭУ им. Г.В. Плеханова, проходивших испытания ГТО в 2022 году.

Был проведен анализ выполнения нормативных значений испытаний, представленных в таблице выше, и составлена таблица, в которой приведено

количество студентов, занявших золото, серебро или бронзу по каждому испытанию (Таблица 2).

Таблица 2.

Количество студентов, занявших места согласно нормативам ГТО, кол-во чел.

Испытания	Девушки			Юноши		
	«Бронзовый знак»	«Серебряный знак»	«Золотой знак»	«Бронзовый знак»	«Серебряный знак»	«Золотой знак»
Бег на 30 м	24%	14,5%	12%	25%	13%	14%
Бег на 1000 м	23%	13,5%	11%	22%	11,5%	13%
Подтягивание на перекладине	-	-	-	3%	-	4%
Сгибание и разгибание рук в упоре лежа на полу	28%	11,5%	13,5%	23%	10,5%	18%
Наклон вперед из положения стоя на гимнастической скамье	21%	13,5%	13%	21%	14%	19%
Челночный бег 3×10 м	29%	13%	12%	20,5%	16%	14%
Прыжок в длину с места толчком двумя ногами	25%	13%	13,3%	22%	15%	12%
Поднимание туловища из положения лежа на спине	28%	15%	13,2%	20,5%	13%	16%

По результатам, юноши студенты более физически подготовлены, чем девушки.

В целом, по отдельным тестам программы ГТО, студенты продемонстрировали следующие результаты.

I. Девушки-студентки:

«Бронза» - 58%;

«Серебро» - 24%;

«Золото» - 18%.

II. Юноши-студенты:

«Бронза» - 17%;

«Серебро» - 23%;

«Золото» - 60%.

Некоторые испытания сдавали только студенты – юноши КФ РЭУ им. Г.В. Плеханова, например, тест «Подтягивание на перекладине».

Больше всего девушки сдали нормы ГТО на норматив «бронзу» и меньше всего на «золото», тогда как юноши, наоборот, больше всего на норматив «золото» и меньше – на «бронзу».

В тесте «Бег на 1000 м» в основном девушки показали приемлемые результаты, так же и в тесте «На пресс».

В тесте «на гибкость» девушки продемонстрировали необходимые минимальные значения; некоторые продемонстрировали результат на оценку «Отлично».

Большинство испытуемых девушек, прошли только минимальный порог норматива испытания, и это говорит о том, что многие из них не умеют координировать движения тела, а также сказывается и боязнь приземлиться неправильно и повредить суставы.

Что касается юношей, большинство из них в испытаниях показали лучшие результаты, и это зависит в первую очередь от физиологических особенностей организма, в основном от того, что мужской организм более вынослив, чем женский.

Наилучшие результаты парни «показали» в «Прыжке в длину с места», «Поднимание туловища» и «Отжиманиях».

Средние значения они продемонстрировали в «Челночном беге» и тесте на гибкость.

Рассмотрим соотношение сдавших нормативы девушек-студенток и юношей-студентов в «медальном зачете» комплекса «ГТО» (рис. 3).

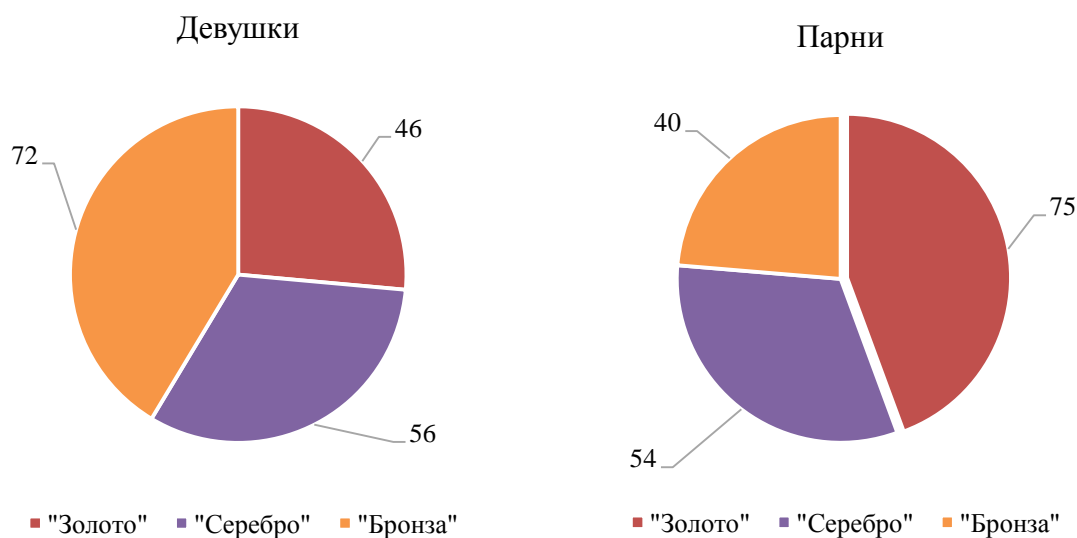


Рис. 3. Соотношение успешно выполненных испытания, в разных нормативных категориях, студентами КФ РЭУ м. Г.В. Плеханова.

Как видно из диаграмм, девушки в основном сдали испытания комплекса в пределах нормативного значения «Бронза» ГТО, а юноши, наоборот, в пределах норматива «Золото».

В категории нормативного значения «Золото» девушки по всем испытаниям заняли всего 46 раз, в категории «Серебро» - 56 раз, а в категории «Бронза» - 72 раза.

Юноши же категории «Бронза» заняли минимальное количество раз – 40, нормативное значение комплекса ГТО «Серебро» - 54 раза, а норматив «Золото» - 75 раз.

Следовательно, можно сделать вывод, что студенты-юноши КФ РЭУ им. Г.В. Плеханова более физически подготовлены и более выносливы, чем студентки-девушки.

Также были вычислены средние значения сдачи нормативов по каждому виду испытания среди девушек и среди юношей (таблица 3).

Таблица 3.

Средние значения выполненных испытаний ГТО студентами
КФ РЭУ им. Г.В. Плеханова

Тесты	Девушки-студентки	Юноши-студенты
Бег на 30 м (с)	5,70 ± 0, 7	4,57 ± 0, 6
Бег на 1000 м (мин, с)	5,56 ± 0, 5	5,07 ± 0, 9
Подтягивание из виса на перекладине (кол. раз)	-	13,38 ± 3, 9
Сгибание и разгибание рук в упоре лежа на полу (кол. раз)	19,11 ± 3, 3	33,06 ± 4, 5
Наклон вперед из положения стоя на гимнастической скамье (от уровня скамьи - см)	13,0 ± 4, 1	10,42 ± 3, 4
Челночный бег 3×10 м (с)	8,78 ± 2, 4	7,50 ± 2, 8
Прыжок в длину с места толчком двумя ногами (см)	172,46 ± 7, 7	235,36 ± 9, 1
Поднимание туловища из положения лежа на спине (кол. раз за 1 мин)	36,64 ± 9, 9	48,56 ± 11, 5

Среднее значение по испытанию показывает средний результат сдачи тестов группой студентов. Так среди девушек средним результатом в испытании «Бег на 30 м» является 5,7 сек. за 30 метров, что подходит по норматив «Серебро». А среди парней средним значением является 30 метров 4,57 сек., что тоже подходит под норматив ГТО «серебро».

В среднем девушки пробегают дистанцию в 1 км за 5,56 мин., а парни быстрее на 49 секунд. В целом результат у девушек хороший или же по нормам ГТО подходит по норматив «серебро», а у парней же результат не очень хороший, так как даже норматив «бронза» в данном испытании на ГТО равняется 4,75 мин. на 1 000 метров.

Что касается подтягиваний, девушки студенты не выполняли данное испытание, следовательно, анализ по нему мы не можем провести. А анализ результатов по данному тесту среди юношей показал, что в среднем один студент делает 13 подтягиваний, что является средним результатом по меркам нормативов ГТО или же «бронзой».

Также вычислив средний показатель по тесту «Сгибание и разгибание рук в упоре лежа» можно сказать, что в среднем девушка делает 19 отжиманий, а парень 33. Оба показателя входят в норматив «бронза» и являются средними среди результатов данного теста.

В тесте «Наклон вперед из положения стоя на гимнастической скамье» или же тест на гибкость девушки проходят с лучшим результатом, чем юноши, и опять же это обуславливается особенностями и различиями женского и мужского организма.

В среднем парни делают упражнение на пресс 49 раз, что является лучшим показателем среди проведенных испытаний. Девушке же делают данное упражнение всего 37 раз в минуту и это также является средним результатом нормативного значения ГТО.

Заключение. Анализ выполнения студентами тестов комплекса ГТО позволяет констатировать: физическая подготовленность студентов Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, в среднем, «хорошая», а по некоторым показателем «отличная».

Жизнь студента наполнена заботами и обязанностями, которые не ограничиваются только учебой. Как правило, учеба имеет первостепенное значение в жизни студента, многие находят работу на неполный рабочий день, занимаются спортом, проводят время с друзьями и семьей. «Хорошая физподготовка» важна в любом возрасте, так как регулярные занятия физическими упражнениями помогают поддерживать здоровье человека, оставаться в хорошем настроении и иногда даже повышать его.

Список литературы:

1. Александров С.Г., Белинский Д.В. Повышение уровня силовой подготовленности студентов на основе применения изотонических и изометрических

физических упражнений // Бизнес. Образование. Право. - 2021. - № 1 (54). - С. 418-421 (журнал ВАК).

2. Александров С.Г., Белинский Д.В. Физическая культура и спорт: Сборник лекций. – Краснодар: Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2020. – Ч. 2. – 207 с.

3. Александров С.Г., Дудникова С.Ю. Отношение студентов к физической культуре и спорту: социологический анализ // Наука и образование: актуальные вопросы, проблемы теории и практики: Сборник научных трудов Национальной (всероссийской) научно-практической конференции. – Краснодар: КФ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2020. - С. 67-70.

4. Бароненко В. А. Здоровье и физическая культура студента: Учебное пособие / В. А. Бароненко, Л. А. Рапопорт. – М.: Альфа – М, 2017. – 352 с.;

5. Барчуков И. С. Физическая культура/ И. С. Барчуков. – М.: Academia, 2017. – 304 с.

6. Бишаева А. А. Физическая культура: Учебник/ А. А. Бишаева. – М.: Академия, 2018. – 256 с.

7. Виленский, М. Я. Физическая культура и здоровый образ жизни студента: Учебное пособие/ М. Я. Виленский, А. Г. Горшков. – М.: КиноРус, 2019. – 240 с.

8. Кикоть В. Я. Физическая культура и физическая подготовка: Учебник / В. Я. Кикоть, И. С. Барчуков. – М.: Юнити, 2017. – 431 с.

УДК 796.011.3

*Александров С.Г.**к.п.н., доцент**кафедры бухгалтерского учета и анализа
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова**Согомонян Г.Т.**обучающаяся кафедры экономики и управления
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова**Ковалева А.И.**обучающаяся кафедры экономики и управления
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

О ПРИМЕНЕНИИ МУЗЫКАЛЬНОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ НА ЗАНЯТИЯХ ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ВУЗОВ

ABOUT THE USE OF MUSICAL ACCOMPANIMENT IN PHYSICAL EDUCATION CLASSES FOR UNIVERSITY STUDENTS

Аннотация: В статье исследуется влияние средств музыкального сопровождения на мотивацию студентов к занятиям физической культурой и спортом. Также приведены примеры практического использования данного метода для повышения выносливости и здоровья среди учащихся вузов на территории Российской Федерации и за рубежом. Сделаны выводы о значимости данного исследования.

Abstract: This article examines impact of musical accompaniment on the motivation of students to engage in physical culture and sports. Examples of practical use of this method of increasing endurance and health among university students in the Russian Federation and abroad are also given. At the end of the article, a conclusion is made about the theoretical and significance of this study.

Ключевые слова: студенты вузов, ЗОЖ, музыка, спорт, физическая культура, здоровье, музыкальное сопровождение.

Keywords: university students, healthy lifestyle, music, sports, physical education, health, musical accompaniment.

Результаты исследования и их обсуждение. Музыка является неотъемлемой частью жизни современного человека. Мы слушаем музыку везде и повсюду: дома, в дороге, в душе, во время работы и конечно же во время занятий спортом. Музыкальное сопровождение помогает нам справляться с работой, будь то физический или

умственный труд, быстрее и эффективнее. Так, если верить статистике, большинство людей занимаются физическими подготовками именно под энергичную музыку, при этом напевая слова песни, тем самым поддерживая мотивацию не останавливаться. Однако это лишь часть населения, которая придерживается здорового образа жизни и систематически проводит различные тренировки для развития физического здоровья. Другой же части населения присуще проводить большую часть времени сидя либо дома, либо на рабочем месте [2, 7, 8].

Согласно исследованию Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), только в России 20 миллионов людей ведут малоподвижный образ жизни (Рис. 1).

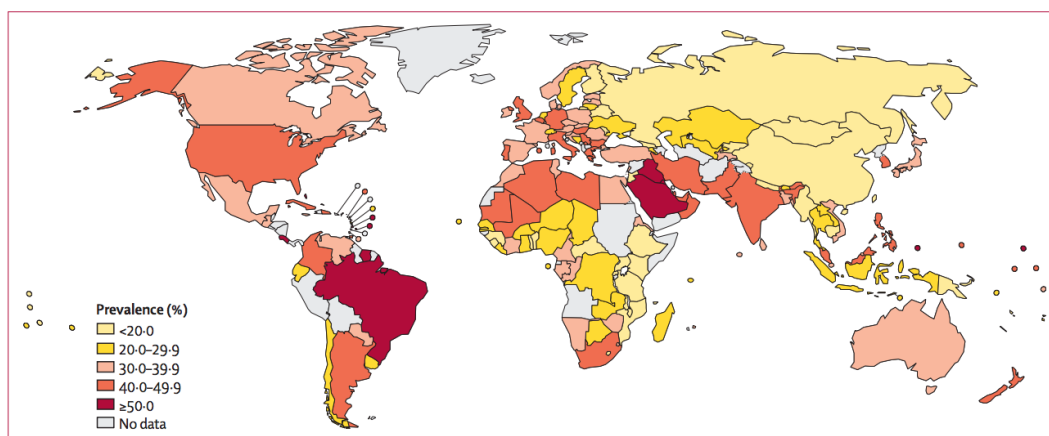
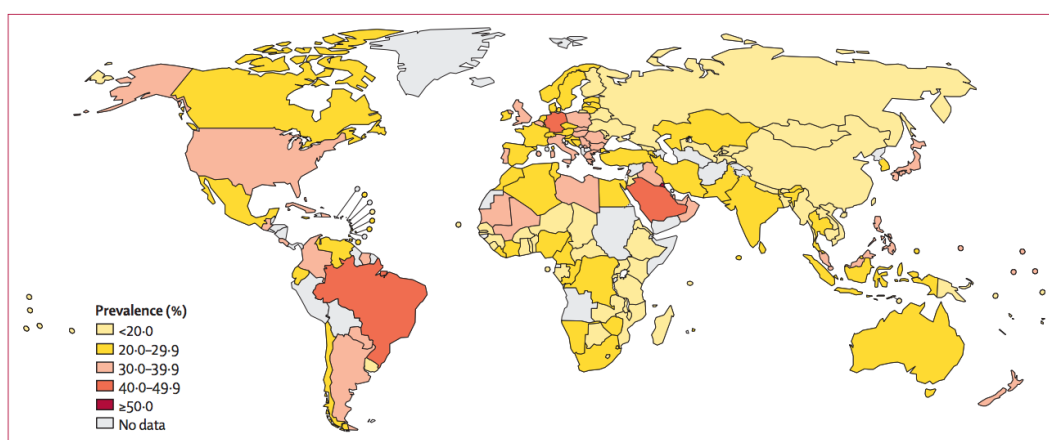


Рис. 1. Доля малоподвижных мужчин и женщин по странам, Guthold et al. Lancet Global Health, 2016.

Сюда относятся и студенты ВУЗов, причем стоит отметить, что на фоне нездорового образа жизни у учеников развиваются различные заболевания, такие как

сколиоз, вегетососудистая дистония и переутомление. И всё это уже на 1 и 2 курсах, так как резко меняется ритм жизни, место проживания, увеличивается учебная нагрузка и так далее. Впрочем, стоит заметить, что систематические занятия физической культурой в рамках учебной программы способны проводить профилактические меры для предотвращения подобных заболеваний [1, 3].

Однако большинство студентов не стремятся посещать данные занятия, так как считают их пустой тратой времени, при этом сами они заниматься спортом в свое свободное время. Эта проблема присуща многим вузам, поэтому резко встает вопрос об изменении привычных способов проведения занятий физической культуры. Так, многие ВУЗы используют методы музыкального сопровождения для того, чтобы вести работы по оздоровлению студентов в физическом плане [6, 9].

Музыка может быть использована в качестве нетрадиционного подхода для проведения интересных и полезных занятий по физической культуре и спорту. Стоит заметить, что влияние музыкального сопровождения на физическую активность людей заметили ещё в Древнем мире. Ученые приводят в пример Спарту, где впервые применили музыку для воспитания физического и морального духа будущего поколения целой страны. В 663 году до н. э. в Спарте появились «Гимнопедии», некие песни-пляски, которые сопровождали спартанцев во время занятий боевыми искусствами и гимнастикой. Это и привело к внедрению музыкально сопровождения во время проведения Олимпийских игр VII до н. э., что активно практикуется и по сей день. Стоит заметить, что уже даже в те времена выделяли позитивное и негативное влияние различных композиций на физическое и духовное здоровье людей.

Как известно, музыка способна оказывать благотворное влияние на общее состояние индивида. Ученым давно известно, что звуки музыки могут положительно сказываться на настроении человека. Сегодня в лечебной практике терапия музыкой активно применяется в качестве дополнительной меры при лечении людей с депрессивными расстройствами. Музыка также может помочь расслабиться, снять стресс и напряжение после длительного рабочего дня или, наоборот, прибавить сил и энергии. Относительно недавно исследователи обнаружили, что прослушивание музыкальных произведений способствует улучшению когнитивных способностей человека, таких как память, концентрация и внимательность [4, 5].

Согласно современным научным исследованиям, музыка играет большую роль при выполнении физических упражнений. Большинство людей, регулярно

занимающихся физической культурой и спортом, предпочитают совмещать свои тренировки с прослушиванием энергичной музыки. Исследование, проведенное в 2010 году британским физиологом, кандидатом наук в сфере спортивной психологии, Костасом Карагеоргис, доказало, что музыкальное сопровождение во время занятий спортом способствует снижению чувства усталости, заряжает энергией, повышает выносливость и работоспособность и делает процесс занятия физкультурой существенно приятнее. Кроме того, музыка способна мотивировать людей не имеющих желания двигаться к выполнению физических упражнений. Профессор Карагеоргис сравнил музыку с «легальным допингом», говоря о том, что она является залогом к получению удовольствия от занятий спортом и повышению результатов.

Однако с точностью ответить на вопрос, каким образом звуки музыки оказывают влияние на мозг человека, по-прежнему не представлялось возможным. В 2018 году Лондонский университет Брунеля провел эксперимент, в котором приняли участие 24 добровольца. Участники в комфортном темпе прошли 400 метров сначала слушая энергичную песню, затем подкаст и, наконец, в тишине. Ученые исследовали мозговую активность, используя портативную электроэнцефалограмму (EEG), которая предусматривала подавление шумов и помех (Рис. 2).



Рис. 2. Применение технологии ЭЭГ при исследовании воздействия музыки на человека во время физической активности.

По результатам исследования ученые пришли к выводу, что, несмотря на то, что прослушивание музыки во время физической активности приводит к снижению

концентрации, музыкальное сопровождение сделало процесс ходьбы более приятным для участников эксперимента. Степень полученного удовольствия от ходьбы с прослушиванием музыкальной композиции оказалась на 28 процентов выше, чем от выполнения этого же упражнения в тишине и на 13 процентов выше, чем при прослушивании подкаста. Также выяснилось, что аудиозапись почти никаким образом не оказала воздействие на утомляемость, однако большинство людей ответило, что все же предпочитают подкаст тишине.

Исследователи объяснили данное воздействие музыки и аудиозаписи учащенной частотой бета-волн в структуре мозга (Рис. 3).

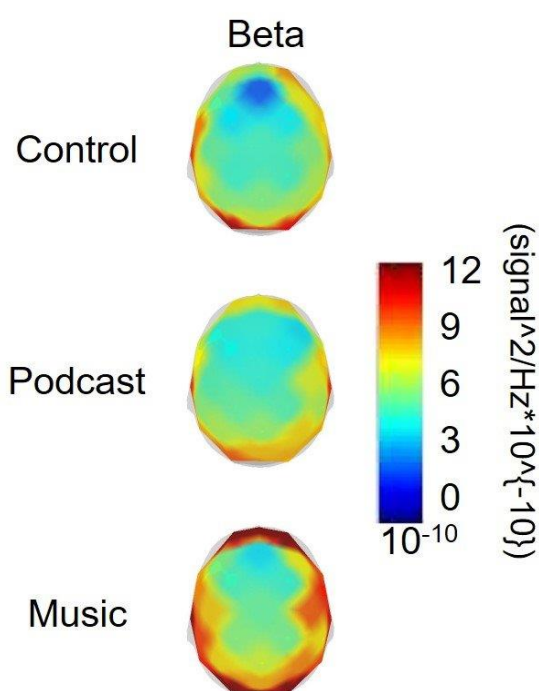


Рис. 3. Степень изменения реакции мозга на звуковое воздействие.

В очередной раз ученым удалось доказать, что прослушивание музыкальных произведений во время занятий спортом повышает выносливость, мотивацию, улучшает настроение и придает человеку значительный заряд энергии.

Однако, несмотря на большое количество положительных сторон, стоит заметить, что неправильно подобранная музыка может и навредить. Всё зависит от ритма мелодии. Для простоты выделяют два кардинально отличающихся темпа - Allegro (активный) и Lento (медленный). Дело в том, что неправильно подобранный ритм оказывает разрушительное воздействие на состояние человека. Для того, чтобы

доказать это, проводилось немало исследований. Одни из опытов проводился на основе активности каратистов во время выполнения ударов. В эксперименте участвовало 23 каратиста. В качестве объекта исследования выступала техника выполнения одного из известнейших в данном виде спорта ударов-круговой ногами (маваши-гири). Данное упражнение выполняется в парах, один спортсмен ударяет, тем временем другой не должен оказывать сопротивление. В основном правильность выполнения упражнения зависит именно от темпа работы, интенсивности спортсмена. В рамках исследования каратистам включали музыкальные произведения в темпах *lento* или *allegro* в течение 3-х минут и высчитывали количество ударов, которое смог сделать спортсме за данный промежуток времени. Далее результаты сравнивались, в зависимости от того сколько ударов было совершено под определенный ритм музыки. В конце ученые подвели итоги. Было подтверждено, что, прослушивая музыку в темпе *Lento* (медленно) работоспособность каратистов упала на 19,2%, что подтверждает, что мелодичные песни успокаивают и замедляют физическую активность. В результате опроса спортсменов выводы подтвердились. Прослушивая музыку в темпе *Allegro*, спортсмены говорили о том, что чувствовали, как их движения непроизвольно ускоряются, хотя они не прилагали дополнительных усилий. Слова спортсменов подтвердили ученые, проведя расчеты, они доказали, что при прослушивании быстрых и энергичных мелодий работоспособность каратистов увеличилась на 39,7%. Это доказало эффективность использования средств музыкального сопровождения при выполнении физических упражнений как самостоятельно, так и в рамках занятий.

Однако важно учитывать, что прослушивание медленных и мелодичных песен во время энергичных физических тренировок может привести к дисбалансу между действиями и состоянием организма. Поэтому выбирать музыкальное сопровождение во время проведения занятий физической культурой и спортом необходимо с учетом ее воздействия на организм человека. Стоит учитывать вид физической активности, так как опираясь именно на него, нужно подбирать музыкальное сопровождение. Необходимо, чтобы музыка подходила и помогала выполнять непосредственно выбранное упражнение.

Стоит учитывать некоторые рекомендации при выборе музыкального сопровождения, так для занятий физической культурой в учреждениях подойдет простая в плане содержания, но с достаточно энергичным темпом музыка, например, песни, предназначенные для танцевальных номеров. Во время подготовки к занятию

нужно включить музыку, которая морально подготовит учащихся к ближайшим физическим нагрузкам, а также активизирует их внимание. В основной же части рекомендуется использовать композиции, которые стимулируют к действиям и привлекают внимание. Это необходимо, чтобы мотивировать студента заниматься дальше, а также, чтобы снизить усталость и перенапряжение в мышцах. Во время основных тренировок лучше включать песни в жанрах хип-хоп и поп музыки, так как данные композиции нацелены на мотивацию и преодоление преград. Стоит выбирать быструю музыку, с четким ритмом. Под конец занятия, следует включать музыкальное сопровождение, способствующее восстановлению сил и снятию усталости. Это должна быть спокойная музыка, так как она не только снимает физическую нагрузку, но и способствует психоэмоциональному расслаблению организма. К примеру, можно включить пианино, в сочетании со звуками природы.

Для того, чтобы понять какую же музыку предпочитают студенты вузов сегодня и как они относятся к музыкальному сопровождению занятий по физической культуре, нами, в качестве собственного исследования, проведен анонимный опрос среди студентов 1 курса Краснодарского филиала Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. Анкету прошли 32 респондента.

Согласно полученным результатам, половина опрошенных подтвердили, что слушают музыку при занятии спортом на регулярной основе. Результаты отображены ниже в виде диаграммы (Рис. 4).

Слушаете ли Вы музыку при занятии спортом?

32 responses

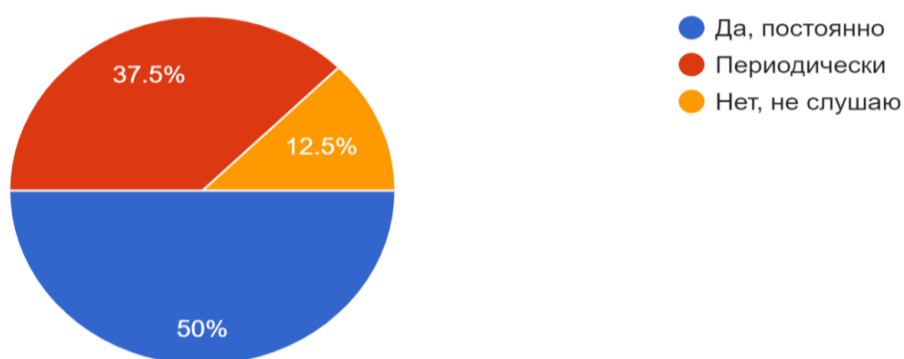


Рис. 4. Ответ на вопрос: "Слушаете ли Вы музыку при занятии спортом?"

Следующий вопрос был направлен на выяснение причин, по которым студенты предпочитают слушать музыку во время физической активности. Самым популярным

ответом оказался: музыка мотивирует заниматься физическими нагрузками (71,9%), также студенты отмечали, что благодаря различным композициям они не чувствуют усталости, а наоборот, у них поднимается настроение и улучшается работоспособность. Результаты мы можем наблюдать на диаграмме (Рис. 5).



Рис. 5. Ответ на вопрос: "Почему Вы предпочитаете слушать музыку при выполнении физических упражнений?"

Однако были и респонденты, которые отметили, что вовсе не прослушивают музыкальные композиции во время занятий спортом. Уточнив причину такого поведения, мы получили результаты, где большая часть студентов (40.6%) ответила, что не может подобрать подходящий плейлист для занятий спортом, другие ответили, что предпочитают подкасты, аудиокниги и музыкальные видеоклипы (Рис. 6).

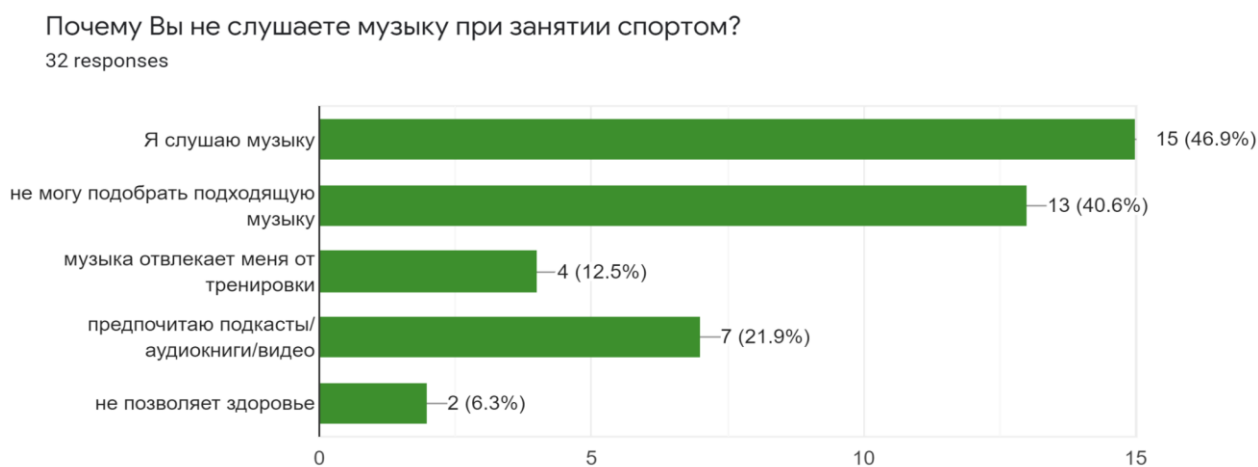


Рис. 6. Ответ на вопрос: "Почему Вы не слушаете музыку при занятии спортом?"

Изучив предпочтения студентов при выборе музыкального сопровождения при физической активности, стало известно, что большинство студентов предпочитают музыку в жанрах поп и хип-хоп (Рис. 7). Однако стоит заметить, что немало респондентов отметили, что не возражают прослушивать музыкальные композиции различных стилей. Полученные данные могут послужить основой, на которую преподаватели смогут опираться при определении предпочтений большинства студентов и подборке интересного для широкого круга учащихся музыкального сопровождения.

Последний вопрос, ответ на который мы попытались выяснить, это отношение самих студентов к внедрению музыкального сопровождения на занятиях физической культуры в вузе. Согласно полученным результатам, большинство респондентов (87,5%) указали, что отнеслись бы к этому положительно, 12,5% опрошенных безразличны к введению музыкального сопровождения на практических занятиях. Против музыки на занятиях физкультуры никто не проголосовал (Рис. 8)



Рис. 7. Ответ на вопрос: "Какой жанр музыку Вы предпочитаете слушать при занятии спортом?"

Как Вы относитесь к тому, чтобы на занятиях физкультуры в вузе присутствовало музыкальное сопровождение?
32 responses

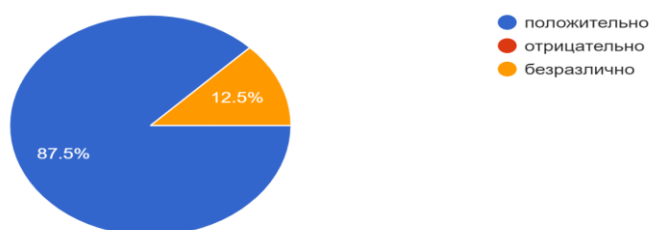


Рис. 8. Ответ на вопрос: "Как Вы относитесь к тому, чтобы на занятиях физкультуры в вузе присутствовало музыкальное сопровождение?"

Заключение. Опрос подтверждает, что внедрение музыкального сопровождения на занятиях физической культурой в вузе, может положительно отразиться на эмоциональном состоянии занимающихся и, предположительно, повысит их желание и частоту посещения учебно-тренировочных занятий. Преподавателям физкультуры необходимо учитывать мнения студентов по поводу выбора музыкальных композиций.

Таким образом, музыка, являясь неисчерпаемым источником энергии, способна оказывать благотворное воздействие на человека при выполнении физических упражнений. Выбирать музыкальные произведения необходимо в соответствии с предпочтениями большинства студентов. Следует также помнить о различных темпах музыки, учитывая их воздействие на мотивацию человека. Если принять во внимание результаты проведенного нами социологического опроса, то можно увидеть, что значительная доля учащихся прослушивают музыку на регулярной основе в своей повседневной жизни. Внедрение музыкального сопровождения на элективных занятиях в университете позволит создать непринужденную обстановку, улучшить настроение студентов, а также повысить их мотивацию на более интенсивную тренировку.

Список литературы:

1. Александров С.Г., Белинский Д.В., Шамсутдинова Л.Н. О формировании стратегии физкультурного воспитания российского студенчества // Россия и мировое сообщество: проблемы демографии, экологии и здоровья населения. Сборник статей II Международной научно-практической конференции. – Пенза: ПГАУ, 2019. - С. 14-17.

2. Александров С.Г., Дудникова С.Ю. Отношение студентов к физической культуре и спорту: социологический анализ // Наука и образование: актуальные вопросы, проблемы теории и практики: Сборник научных трудов Национальной (всероссийской) научно-практической конференции. – Краснодар: КФ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2020. - С. 67-70.

3. Александров С.Г., Киселева Е.А. Влияние образа жизни на здоровье студентов (на примере Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова): социально-педагогическое исследование // Социально-экономическое развитие России: актуальные подходы и перспективные решения: Сборник научных трудов IV

Международной научно-практической конференции преподавателей и студентов. – Краснодар: КФ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2020. - С. 6-13.

4. Александров С.Г., Колмыков Д.А. Об олимпийском образовании в физическом воспитании студентов вузов // Актуальные вопросы современных научных исследований: теория и практика: Сборник научных трудов V Международной научно-практической конференции. – Краснодар: КФ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2021. - С. 31-36.

5. О музыкальном сопровождении занятий спортом. [Электронный ресурс]. - <https://www.brunel.ac.uk/news-and-events/news/articles/Brainwaves-show-how-exercising-to-music-bends-your-mind> (Дата обращения: 15.04.2022).

6. Спортивная психология: учебник для вузов / В. А. Родионов [и др.]; Под общ. ред. В. А. Родионова. — М.: Юрайт, 2022. — 367 с.

7. Стриханов М. Н. Физическая культура и спорт в вузах: учебное пособие / М. Н. Стриханов, В. И. Савинков. — 2-е изд. — М.: Юрайт, 2022. — 160 с.

8. Физическая культура: учебник для бакалавров / А. Бишаева, В. Малков. — М.: Кнорус, 2020 г. — 312 с.

9. Физическая культура: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. Б. Муллер [и др.]. — М.: Юрайт, 2016. — 424 с.

УДК 378.14

*Александров С.Г.**к.п.н., доцент**кафедры бухгалтерского учета и анализа**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова**Соловьева А.С.**обучающаяся на очной форме обучения**по направлению «Экономика»**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

К ВОПРОСУ О МОДЕРНИЗАЦИИ ФИЗКУЛЬТУРНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ВОСПИТАНИЯ СТУДЕНТОВ ВУЗА

ON THE ISSUE OF MODERNIZATION OF PHYSICAL EDUCATION AND UPBRINGING OF UNIVERSITY STUDENTS

Аннотация: Рассмотрены вопросы физкультурного образования и воспитания студентов вузов, выявлены и обобщены базовые аспекты данного процесса. Сформулированы рекомендации, на основе инновационных нововведений, по внедрению физкультурно-спортивной деятельности студентов вуза. Установлено, что существенные качественные в организации этого процесса интеграцией новейших технологий в ее содержание является главенствующим фактором обеспечения высокой эффективности процесса получения студентами физкультурного образования.

Annotation: The issues of physical education and upbringing of university students are considered, the basic aspects of this process are identified and summarized. Recommendations are formulated, based on innovative innovations, on the introduction of physical culture and sports activities of university students. It is established that the essential qualitative in the organization of this process by the integration of the latest technologies into its content is the dominant factor in ensuring the high efficiency of the process of obtaining physical education by students.

Ключевые слова: студенты, физическое воспитание, физкультурное образование, спортивная деятельность, вузы, инновации.

Keywords: students, physical education, physical education, sports activities, universities, innovations.

Актуальность. Будучи частью общей культуры, физическая культура входит в гуманитарный компонент образования, потребность которого выражается в гармонизации духовно-нравственных и физических способностей, в становлении общечеловеческих

ценностей, таких как соматическое здоровье, психологическое благополучие, физическое совершенство.

Однако, учитывая современный темп жизни и развитие технологий, традиционная система проведения занятий по физическому воспитанию является недостаточно эффективной и не в полной мере выполняющей основные педагогические задачи, в соответствии с ФЗ «Об образовании» [2, 5, 10].

В связи с этим, внедрение и применение инновационных подходов в осуществлении физкультурно-спортивной деятельности студенческой молодежи позволит овладеть перечнем компетенций, соответствующих образовательным требованиям высшей школы.

Анализ научной проблематики. Современный этап изучения проблемы привлекает внимание ученых и педагогов-практиков. Содержание физического воспитания в вузе проанализировано в ряде исследований [3, 9].

В практике физкультурного воспитания студентов достаточно широкую известность получили различные инновационные педагогические технологии: игровые, технологии обучения двигательной деятельности, технологии олимпийского образования, субъектного взаимодействия, рейтинговой оценки, самостоятельных занятий физическими упражнениями, технологии ориентирования студента на «здоровый стиль жизни», современные физкультурно-оздоровительные технологии [1, 11].

Цель исследования: повысить эффективность физкультурно-спортивной деятельности студентов путем внедрения инновационных технологий в образовательный процесс высшей школы.

Результаты исследования и их обсуждение. Прежде всего, считаем правильным обобщить само понятие физкультурного образования. Итак, на основании интегрирования мыслей по этому поводу, считаем, что это целенаправленный процесс формирования личности для достижения им физкультурного совершенства через развитие индивидуальных физкультурно-спортивных потребностей и способностей.

Основная задача физкультурного образования – перестройка сознания студентов [4, 7]. Определено, что реформирование высшей школы, предполагает существенные изменения организации учебно-воспитательного процесса. Личностное развитие предопределяет здесь широкое гуманистическое понимание необходимости физкультурного образования [8].

Применение новейших технологий в процессе физкультурного воспитания и образования студентов вузов, подразумевает повышение ее эффективности. Наряду с этим, определение содержания физкультурного образования вызывает определенные трудности.

Процесс формирования физкультурного образования зависит от ряда факторов. Первым является система потребностей, которая неразрывно связана с системой целей, как социальных, так и личностных. Прежде всего следует сделать процесс физического воспитания лично значимым, необходимым для каждого студента, не ослабляя при этом ориентацию на удовлетворение общественных потребностей в профессиональных специалистах. Определено, что физкультурное образование и воспитание способствуют стимулированию студентов к занятиям физическими упражнениями, ускоряют процесс физкультурного совершенствования и выступают одними из путей внедрения физической культуры и спорта в повседневную жизнь студенчества.

К объективным факторам, которые влияют на содержание физкультурного образования, относятся социальные и научные достижения. Промежуток времени от появления нового научного открытия до начала его систематического внедрения в практику должен сокращаться. Этот период должен быть такой, чтобы воплощение новых идей ограничивалось лишь сроками выхода материалов в свободный доступ.

Второй фактор – фактор «возможностей», который играет роль своеобразного регулятора, предусматривая должный уровень материально-технического оснащения процесса физического воспитания.

Учитывая вышеизложенное, разработка содержания и технологии физкультурно-оздоровительного образования студентов на основе интеграции в этот процесс новейших прогрессивных методик, будет способствовать повышению эффективности формирования гармоничной личности современного студенчества.

Так, для обеспечения качественного образовательного процесса необходимо активное внедрение системы инновационных мероприятий. Этому, как правило, предшествуют новые отраслевые идеи, научные открытия и результаты научных исследований. Такие инновации должны носить перманентный характер, что обеспечивает накопление научного материала с учетом тех постоянных изменений, которые происходят в разработке новейших прогрессивных методик, которые воплощаются в физкультурно-оздоровительной деятельности.

С учетом сегодняшних тенденций развития отрасли приоритетным

направлениям физического воспитания в высшем образовании определено повышением ее качества, внедрением образовательных инноваций.

Главенствующим направлением в реализации инновационного подхода в физкультурном образовании студентов является его модернизация путем приоритетного использования индивидуализации и дифференциации обучения, выбора видов физической активности, соответствующих социально-психологическому и морфо-функциональному статусу студента, его «стиля» и образа жизни. Такой подход приводит к постоянному обновлению сферы физкультурно-оздоровительного образования.

Одним из важных направлений внедрения новейших технологий в физкультурно-оздоровительное образование является использование компьютерных технологий.

Интерактивность, интенсификация процесса обучения, обратная связь - характерные преимущества данных технологий, обуславливающих целесообразность их применения. В современных условиях введения карантинных мер, связанных с распространением COVID-19, заметно возросло количество исследований, предметом которых стало использование информационно-коммуникационных технологий в физическом воспитании. Необходимость применения электронно-образовательных технологий в физкультурном воспитании определяется тем, что активное и эффективное их внедрение является важным фактором формирования обновленного содержания образования, соответствующего требованиям к модернизации традиционной системы.

Таким образом, повышение качества образования достигается путем информирования студентов о современных достижениях науки в большем объеме и более быстрыми темпами, повышение их творческого потенциала.

Информационно-коммуникационные технологии активно влияют на процесс овладения ценностями физической культуры и спорта. Они связаны с применением компьютеров и телекоммуникаций, специального оборудования, программных и аппаратных средств, систем обработки информации.

Применение компьютерных технологий в физкультурном образовании приводит к появлению нового поколения информационных образовательных технологий, позволяющих существенно повысить качество физического воспитания. Таким образом, новые информационные образовательные технологии на основе

компьютерных средств дают возможность значительно повысить эффективность физкультурно-спортивной деятельности студентов.

В целом, физкультурное образование представляет активный, творческий процесс и результат овладения системой знаний, физических качеств, двигательных умений и навыков, направленных на физическое развитие, функциональное совершенствование организма, обучение основным жизненно важным навыкам.

Для того чтобы оценить необходимость инновационных преобразований данного процесса, улучшения качества занятий по физической культуре и спорту в Краснодарском филиале РЭУ им. Г.В. Плеханова, проведено соответствующее исследование. Проведен анонимный опрос 45 студентов факультета экономики, менеджмента и торговли 3 курса очной формы обучения [6].

На основе проведенного исследования (рис. 1), было выявлено, что в целом к самому предмету «физическое воспитание» более половины студентов (65%) относятся положительно, 28% - «безразлично», а 7% - «отрицательно».

Таким образом, основная масса студентов одобряют занятия физкультурой.

При этом у студентов остается желание к дополнительной физической активности, несмотря на их занятость и загруженность учебной работой.



Рис. 1. Ответы студентов на вопрос "Ваше отношение к предмету физического воспитания в вузе?"

Исходя из полученных данных (рис. 2), видно, что большинство опрошенных студентов довольно часто занимаются физическими упражнениями или зарядкой в соотношении 76,6% тех, кто занимается спортом не менее двух раз в неделю к тем, кто это делает редко 23,3%.



Рис. 2. Ответы студентов на вопрос "Насколько часто Вы занимаетесь физическими упражнениями и делаете зарядку?"

В целом, студентам не хватает занятий физкультурой и двигательной активности в полной мере, для поддержания здорового образа жизни. Основное количество опрошенных занимается спортом или зарядкой не более двух раз в неделю, как правило только на обязательных учебных занятиях. Редко практикуют занятия физкультурно-спортивной деятельностью 23,3% студентов, занимаются регулярно 33,3% опрошенных.

Проведенный опрос студентов Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова продемонстрировал, что большое количество обучающихся отдают предпочтение введению на занятиях физкультурой следующих видов спорта и систем упражнений:

1. Аэробика, степ-аэробика, стретчинг, пилатес, йога (70%);
2. Силовая тренировка и кроссфит (53,3%);
3. Баскетбол (53,3%) и волейбол (50%);
4. Настольный теннис (43,3%);
5. Легкая атлетика и гимнастика (40%).



Рис. 3. Ответы студентов на вопрос "Какие виды двигательной активности Вы бы хотели видеть на занятиях физической культурой в вузе?"

В лидерах новые интересные направления физкультурно-спортивной для молодежи, а также привычные, традиционные виды спорта, такие как волейбол, баскетбол, настольный теннис, легкая атлетика.

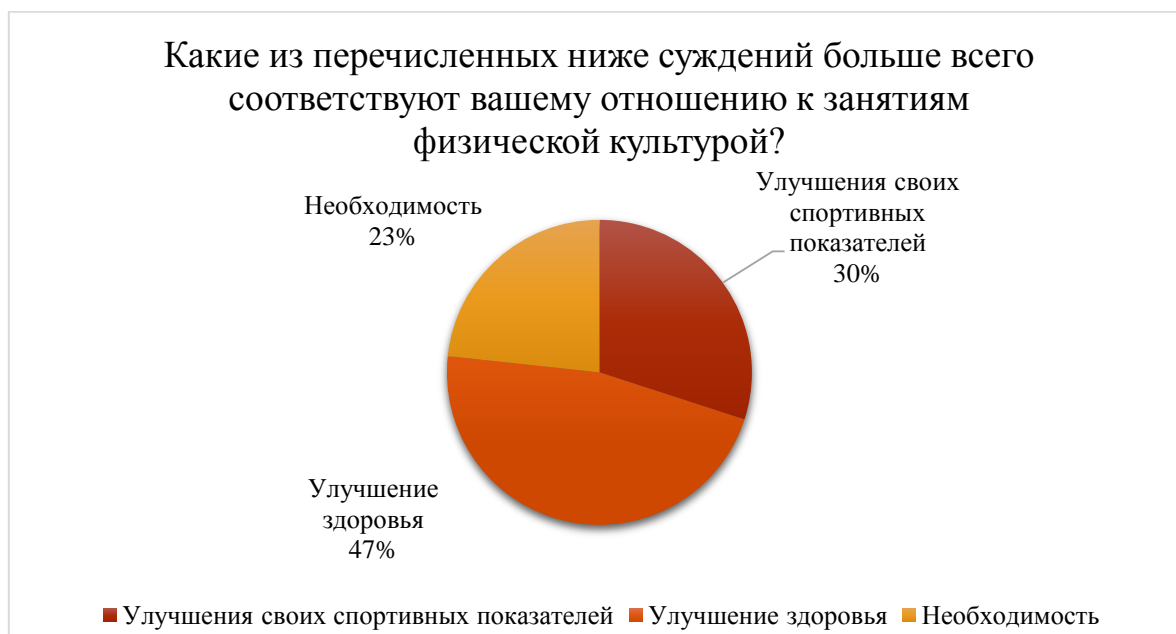


Рис. 4. Ответы студентов на вопрос "Какие из перечисленных ниже суждений больше всего соответствует Вашему отношению к занятиям физической культурой и спортом?"

Исходя из данных, представленных на рисунке 4, большинство студентов

считает необходимым занятия физкультурой для улучшения своего здоровья - 47%, затем следует «Улучшение спортивных показателей» - 30% и «Необходимость» - 23%.

Для повышения заинтересованности студентов в занятиях физической культурой и спортом в вузе необходимо ввести новые интересные виды спорта, инновационные системы гимнастических упражнений или подвижные игры.

Так же, в качестве дополнительной двигательной активности, могут выступить такие виды, как боулинг, пилатес, прыжки на батуте, подвижная игра-эстафета «Мостик», а также развлекательно-танцевальная фитнес-программа «Зумба».

По результатам исследования самыми привлекательными для студентов стали следующие виды.

Боулинг занимает первое место в опросе – 53,3%. Пилатес и прыжки на батуте делят второе место в списке предпочтений студентов, по 46,7%, соответственно.



Рис. 5. Ответы студентов на вопрос "Какие дополнительные виды спорта и упражнений Вам бы хотелось видеть на занятиях?"

Понятие «Физическая культура личности студентов» должно предусматривать не только физическое воспитание, но и спорт, отдых, двигательную реабилитацию и рекреацию. Таким образом, нет сомнений в том, что для качественного осуществления образовательной деятельности в сфере физкультурного образования и воспитания высшая школа должна не только выполнять свои задачи посредством обязательных занятий, но и предоставлять возможность участия в самостоятельных занятиях, спортивных и развлекательных мероприятиях, круглых столах, «коворкингах» и

«хакатонах».

В академической среде основная задача педагога - воспитывать осознанную необходимость в формировании здорового образа и стиля жизни. Это должно быть достигнуто за счет совершенствования университетской системы спортивных соревнований, включая организацию игр и соревнований; разработку и реализацию привлекательных для студентов средств и форм спортивно-оздоровительной деятельности; стремление к овладению обучающимися жизненно необходимыми двигательными навыками; организацию летнего и зимнего активного отдыха среди студентов вуза.

Действия, предполагающие деятельность университета по организации физкультурно-спортивных мероприятий, участие студентов в спортивных соревнованиях, реализация программы «спортивных стипендий», сотрудничество со спортивными клубами других образовательных учреждений, построение современной спортивной инфраструктуры будут весьма эффективны и оправданы.

В общегосударственном масштабе, занятия физкультурой и спортом – важный элемент заботы о состоянии общества, борьба с негативными социальными проявлениями и социальными патологиями.

Образовательная миссия вузов – это часть физического воспитания в виде конкретной трансляции достижений физической культуры. Это процесс воздействия на интеллектуальную, физическую и эмоциональную сферу.

Заключение. По результатам проведенного исследования установлена необходимость в модернизации содержания физкультурного образования и воспитания.

Использование новейших подходов в формировании физкультурного образования студентов вузов является ведущим фактором модернизации и достижения эффективности физкультурного образования.

Таким образом, основной целью занятий физической культурой в вузе является становление физической культуры личности, ее ориентация на будущую социально-профессиональную деятельность. У студенческой молодежи следует развивать стремление к овладению системой компетенций, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, психологического благополучия, развития двигательных возможностей и физических качеств, совершенствование позитивных свойств личности.

Список литературы:

1. Александров С.Г. Организация самостоятельных занятий физической культурой и спортом студентов вузов: Учебно-методическое пособие / С.Г. Александров. – Краснодар: ИП Тасалов А.В., 2021. - 87 с.
2. Александров С.Г., Белинский Д.В. Теоретико-прикладные аспекты применения казачьих подвижных игр в физическом воспитании студентов кооперативных образовательных учреждений // Бизнес. Образование. Право. - 2019. - № 3 (48). - С. 333-336.
3. Александров С.Г., Колмыков Д.А. Об олимпийском образовании в физическом воспитании студентов вузов // Актуальные вопросы современных научных исследований: теория и практика: Сборник научных трудов V Международной научно-практической конференции. – Краснодар: КФ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2021. - С. 31-36.
4. Александров С.Г., Михайлова С.С. Мотивированность студентов Краснодарского кооперативного института (филиала) РУК к здоровому образу жизни // Инновационные технологии - инновационной экономике: Материалы V Международной научно-практической конференции преподавателей и студентов. - Краснодар: ККИ (РУК), 2016. - С. 225-228.
5. Александров С.Г., Трофимова А.Д., Третьякова Э.В. Влияние физических упражнений на умственную деятельность и работоспособность студентов // Актуальные проблемы развития экономики, права и кооперации: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, приуроченной к 190-летию потребительской кооперации России. – Краснодар: ККИ (РУК), 2021. - С. 147-149.
6. Анкета опроса студентов Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова: «Инновационные методы улучшения занятий физической культурой в вузе» URL: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdIVxhYArqGHMywMML0IJ0djvIRjnyi83utdsIS0meYeU2ciw/viewform> (дата обращения: 19.01.2022).
7. Гурова Н. А. Мотивация студентов к учебной и научной деятельности. Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии: сборник статей по материалам XLVII международной научно-практической конференции. - Новосибирск: СибАК, 2014. - С. 102–105.

8. Данильчук В.Д., Александров С.Г. К вопросу о применении самобытных казачьих конных состязаний, игр и упражнений в физической подготовке студенческой молодежи Кубани // Россия и мировое сообщество: проблемы демографии, экологии и здоровья населения. Сборник статей II Международной научно-практической конференции. – Пенза: ПГТУ, 2019. - С. 60-63.
9. Лясота Т. И., Левицкая А. Н. Инновационные технологии в системе физического воспитания студентов // Молодой ученый. - 2017. - № 3. - С. 202-205.
10. Наскалов В. М., Жернакова Н. И. Инновационные технологии в физическом воспитании студентов вузов как путь к здоровьесбережению // Научные ведомости. - Белгород: НИУ «БелГУ», 2010. - С. 36–45.
11. Погадаев М. Е., Амирова Л. Ф., Ситников О. А. Нетрадиционные средства физической культуры в системе образования: Методическое пособие. - Уфа: ИРО РБ, 2014. - 63 с.

УДК 331.101.38

Губа Е.Н.*к.т.н., доцент**кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Бабаков А.Н.***к.т.н., доцент**кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Прокопенко Р.В.***ассистент**кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***РОЛЬ МОТИВАЦИИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КАЧЕСТВА ТРУДА****THE ROLE OF MOTIVATION IN ENSURING THE QUALITY OF WORK**

Аннотация: В статье рассмотрены проблемы мотивации труда в современном обществе. Выделены основные причины существования неэффективных мотивационных систем и неудовлетворенности персонала предложенными им стимулами. Обозначены основные направления устранения негативных тенденций указанных проблем.

Abstract: The article deals with the problems of motivation of work in a modern society. Principal reasons for the existence of inefficient motivational systems and staff dissatisfaction with the incentives proposed by him are identified. The directions of removal of negative tendencies of the indicated problems are designated.

Ключевые слова: мотивация труда, персонал, материальные и нематериальные стимулы, демотивация, профессиональный и карьерный рост, индекс удовлетворенности персонала, компенсационный пакет, производительность труда.

Keywords: motivation of work, personnel, material and non-material incentives, demotivation, professional and career development, staff survey index, compensation set, labor productivity.

По мнению Уильяма Стенли Джевонса, главного основоположника теории предельной полезности, «труд является очень неприятным и угнетающим занятием». По его словам, очень часто труд представляет из себя отрицательную полезность. При значительном увеличении затрат времени на исполнение полезной работы,

автоматически существенно вырастает и тяжесть труда [1]. Потому без внедрения современных мотивационных систем оказывается очень сложно принудить индивидуума работать качественно и эффективно. Мотивация выступает важнейшей подфункцией менеджмента, устремленной на решение проблем в сфере повышения эффективности труда людей. Бесспорно, что от мотивации персонала зависит сегодня и качество товаров (услуг), и психологическое состояние самих работников. В традиционной теории управления мотивацию интерпретируют как процесс, позволяющий побудить человека к качественному труду в достижении и персональных целей, и всего предприятия.

Мотивация труда – это побуждения к труду, устанавливающие отношение и поведение работника организации. Функция мотивации содержится во влиянии на трудовой коллектив организации через побудительные мотивы к эффективному труду, некоторого общественного воздействия, определенных мер вознаграждения и поощрения. Подобные формы воздействия помогают активизировать работу коллектива, повышают результативность всей системы управления организацией.

Трудовая мотивация охватывает процесс выполнения персоналом своей работы в полном соответствии с установленными обязанностями, четким исполнением принятых решений администрацией предприятия.

Существенная роль в создании и функционировании системы мотивации и стимулирования персонала принадлежит руководству организации. В рамках современных подходов к управлению качеством труда именно руководитель несет ответственность за планирование, координацию и контроль деятельности своих подчиненных, без чего невозможно создать конкретную мотивацию у людей и подобрать верные стимулы.

Большая часть управленцев в качестве путей достижения действенной трудовой мотивации используют элементы материального и нематериального стимулирования. Экономическим методом управления выступает материальное стимулирование работников трудового коллектива. Подчас стимулирование воспринимается как вознаграждение, но, бесспорно, это понятие носит гораздо более широкий характер. Никакие преобразования в организации сегодня будут невозможны без формирования эффективных стимулов работников к труду на основе их активности, дисциплины и ответственности. От персонала организации полностью зависят результаты деятельности. Потому подлинная действенность экономических мероприятий

определяется их влиянием на отношение людей к своему труду. Материализовать пересмотр у человека своего отношения к труду при помощи организационно-административных методов управления невозможно, необходимо использование как экономических, так и социально-психологических методов управления с учетом всех особенностей функционирования данной организации.

В настоящее время в нашей стране система материальных благ выступает основной мотивацией труда, позволяющим людям выжить.

Вызывает сожаление тот факт, что многие руководители часто не осознают у социальных последствий своих решений и распоряжений, а данные решения порой носят не комплексный характер, а имеют только экономическую подоплеку. Многие управленцы знают, что человека нужно стимулировать, чтобы он хорошо работал на организацию, при этом считают, что для этого достаточно только материальных мер поощрения к труду. Такой подход не всегда успешен, но по своей сути он является основополагающим [2].

Работники, неудовлетворенные теми или иными элементами мотивации находятся в постоянном напряжении, что заметно снижает их работоспособность и производительность труда. И тогда организация может столкнуться с проблемой демотивации. Многие проявления утраты заинтересованности в труде и его результатах являются конечным результатом. Однако, процесс падения мотивации может быть либо очень длительным, либо моментальным. И в том, и в другом случае демотивация оказывается результатом деструктуризации мотивационной модели. Для любого человека ощущение постоянного давления определенных обстоятельств будет персонализированным, а, значит, одни и те же стимулы для разных людей могут иметь как мотивирующий, так и, наоборот, и демотивирующий характер. У каждого сотрудника собственная система взглядов, ценностей и уровня самооценки. Специалистами управления отмечено, что для одного работника снижение уровня заработной платы является основанием для увольнения, а для другого является, наоборот, стимулирующим фактором для роста производительности труда [3].

Важнейшими причинами падения или потери мотивации можно назвать:

- отсутствие чувства причастности к организации;
- «обманутые» ожидания (реальная работа в организации заметно отличается от «картинки», которая возникла при приеме на работу);
- отсутствие профессионального и карьерного роста;

–отсутствие признания успехов и достижений со стороны руководства организации;

– неудовлетворенность материальным вознаграждением;

– пренебрежение инициативой (инициатива наказуема).

Отметим, что у каждого работника причина снижения или потери мотивации будет своя, причем этих причин может быть несколько.

Поэтому перед тем, как разрабатывать элементы системы мотивации, нужно узнать мнение об уже существующих элементах данной системы у сотрудников организации, найти то, чем они не удовлетворены в большей степени. Знание элементов с наибольшей степенью неудовлетворенности позволяет перейти к их реформированию в первую очередь. Информацию о данных элементах можно получить при помощи анкетирования персонала, что даст возможность выяснить не только то, насколько работники трудового коллектива удовлетворены существующей системой мотивации труда в целом, но и ее элементами в отдельности.

В рамках опроса необходимо установить, насколько сотрудников удовлетворяют разнообразные элементы системы мотивации. В первую очередь это касается прямого материального стимулирования (заработная плата, бонусы и премии), элементов косвенной мотивации (компенсационный пакет), а также комплекса элементов нематериального стимулирования (общественное признание, возможность продвижения, соучастие в управлении, содержательность работы, ее соревновательный дух).

В процессе обработки результатов анкетирования, для оценки удовлетворенности системой трудовой мотивации сотрудников необходимо произвести расчет индекса удовлетворенности персонала, который позволяет определить степень совпадения пожеланий людей с приобретаемыми благами от работы в данной организации. Индекс удовлетворенности дает возможность распознать, дать количественную оценку удовлетворенности людьми элементами трудовой мотивации.

Данная методика определения удовлетворенности позволяет своевременно найти слабые стороны в системе трудовой мотивации в организации «глазами» ее работников.

Реализуя данную методику, необходимо установить группы элементов системы мотивации и выбрать шкалу оценки (5-балльная шкала):

– полностью удовлетворен (+2б);

- больше удовлетворён, чем нет (+1б);
- нет полностью сформировавшегося мнения – (0б);
- скорее не удовлетворён (-1б);
- не удовлетворён (-2б).

После определения шкалы проводится опрос работников трудового коллектива, а затем на его основе подсчитывается индекс удовлетворенности персонала отдельно по всем выбранным мотивационным элементам. Для расчета индекса удовлетворенности необходимо значение шкалы по каждому из уровней (от «-2» до «2») умножить на число тех людей, которыми была выбрана эта оценка, далее разделить на показатель максимально потенциального уровня удовлетворенности (в этом примере он составляет «2×N»). Расчет проводится по следующей формуле 1.

$$2 \times A + 1 \times B + 0 \times C + (-1) \times D + (-2) \times E / 2 \times N, (1)$$

где A, B, C, D, E – число тех, кто выбрал тот или иной ответ, $N = A + B + C + D + E$ – количество опрошенных.

Данные расчета по индексу удовлетворенности можно представить в виде таблицы 1.

Таблица 1.

Расчет индекса удовлетворенности сотрудников организации
элементами системы мотивации

Насколько вы удовлетворены данными факторами	Удовлетворен, (чел.)	Скорее удовлетворён, чем нет (чел.)	Нет мнения (чел.)	Скорее не удовлетворён (чел.)	Не удовлетворён совсем (чел.)	Индекс удовлетворенности
Заработная плата						
Премирование						
Бонусные программы						
Компенсационный пакет						
Возможность карьерного роста						
Содержательность труда						
Соревновательный дух						
Чувство принадлежности						
Признание заслуг						
Поощрение инициативы						
Условия труда						

Далее должен быть проведен анализ рассчитанного индекса удовлетворенности.

Если значения данного индекса по выбранному элементу положительны, то и корректив именно сейчас вносить не требуется. В том случае, если индекс меньше 0%, то нужно срочно принимать меры по устранению явлений возможной демотивации персонала, поскольку такое значение индекса свидетельствует, что люди не удовлетворены работой в организации именно по этим оцениваемым факторам.

Реформирование системы мотивации включает в себя мероприятия (рис. 1).

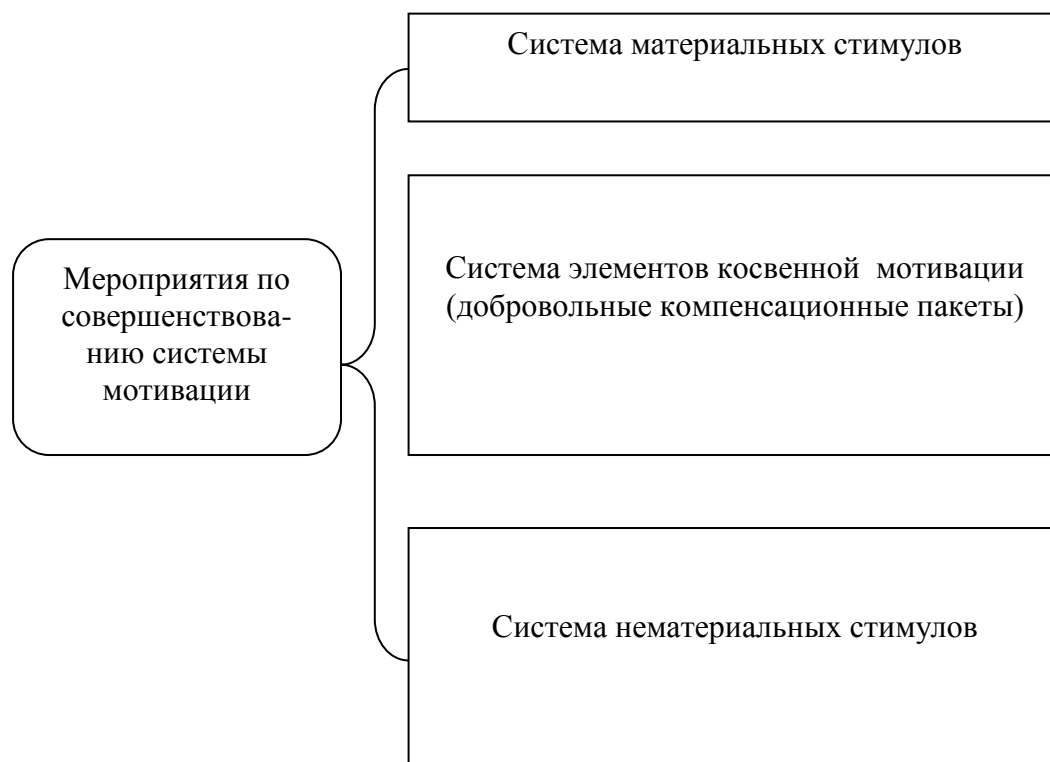


Рис. 1. Меры совершенствования системы трудовой мотивации в организации

В данной статье мы коснемся организации системы материальных стимулов.

В рамках реформирования системы материальных стимулов необходимо помнить следующие правила:

- объективность – величина вознаграждения работника определяется только при помощи объективной оценки плодов его труда;
- предсказуемость – до работника необходимо донести, какое поощрение он заработает по результатам работы;
- своевременность – вознаграждение по времени должно руководствоваться по возможности незамедлительно за достижением результата;
- адекватность – сумма вознаграждения должна четко соответствовать вкладу

работника в общий результат;

–значимость – поощрение должно быть существенным для человека;

–справедливость – правила установления поощрения должны быть понятны любому представителю коллектива и быть честными с его точки зрения.

Мероприятия по формированию системы материальных стимулов проиллюстрированы на рисунке 2.

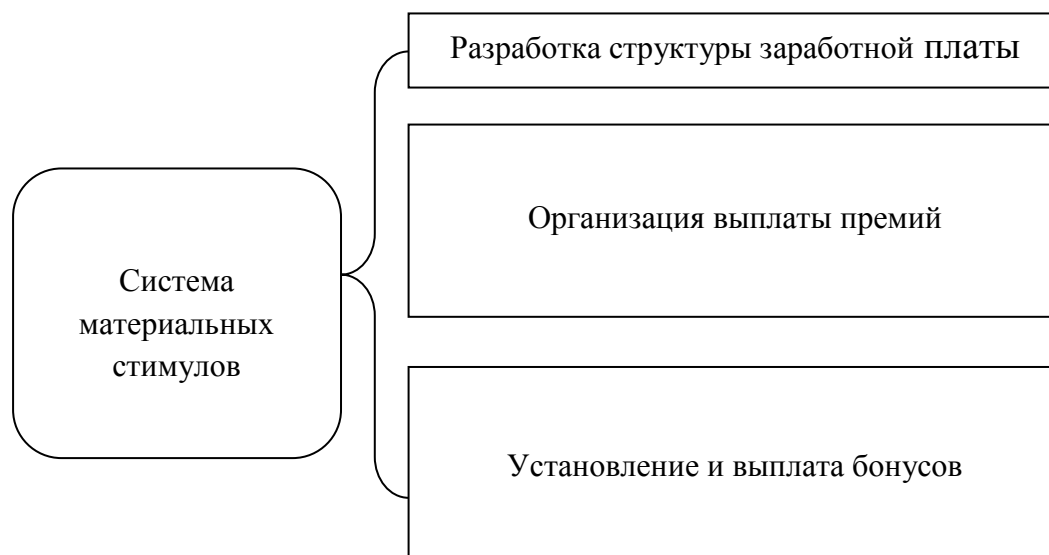


Рис. 2. Мероприятия по формированию системы материальных стимулов в организации

К прямым стимулам относят все возможные монетарные выплаты работнику за его труд.

Сотрудники связывают уровень заработной платы с трудовым вкладом каждого, и система трудовой мотивации должна быть ориентирована на разработку системы оплаты труда в полном соответствии с личностными и профессиональными качествами работника. Возникает потребность в разработке системы установления персонального вклада каждого работника. Крайне важно обеспечить понятность и однозначное трактование новых мотивационных элементов данной системы для работников организации.

Изложим подробности развития элементов мотивации в указанных направлениях.

1. Изменение структуры заработной платы.

Основной принцип, который следует помнить руководству при формировании системы прямых стимулов, это то, что демотивация рублем не работает.

Лучшим выходом будет разделить заработную плату на постоянную и накопительную части (рис. 3).

Нельзя совсем отказаться от постоянной части заработной платы, потому что это существенно повысит текучесть персонала. Самое интересное, что уволятся лучшие люди.

Накопительная часть заработной платы мотивирует людей на качественный труд в течение всего периода (квартал, год), чтобы была получена оставшаяся часть данной накопительной части.



Рис.3. Структура заработной платы сотрудников организации

В качестве примера.

1. Сумма оплаты труда – 45000руб.
2. Постоянная часть оплаты труда – 30000 руб.
3. Накопительная часть оплаты труда –15000 руб.

а) 65% из накопительной части оплаты труда (9750 руб.) – должно быть выплачено ежемесячно;

б) 25% (3750 руб.) – должно быть выплачено один раз в квартал;

в) 10% (1500x12=18000 руб.) – сотрудник получит в конце года.

Эта структура достаточно комфортна для организации, так как позволяет уйти от «авансовых платежей». В большинстве случаев сотрудники увольняются к концу года, когда больше всего остается работы, которую необходимо завершить. И тогда организации придется платить еще одному человеку, который должен будет завершить работу ушедшего человека. А в данном случае будет некая гарантия того, что люди не

будут уходить, не завершив работы. Тот, кто желает дождаться ежегодной части накопительной заработной платы (10%) должен будет завершить календарный год.

2. Организация выплаты премий.

По нашему мнению и мнению большинства специалистов в области трудовой мотивации премии назначаются за:

а) выполнение дополнительной работы:

– разовая, которая возникает в ходе работы, но не из перечня должностных обязанностей человека;

– замены заболевших, находящихся в командировках сотрудников.

б) рационализаторские предложения, которые касаются совершенствования организации трудового процесса (% от эффекта или фиксированная сумма);

в) участие в объявленных дополнительных проектах, но не связанных с выполнением сотрудником его основной работы.

3. Установление величины и организация выплаты бонусов.

Бонус является дополнительным поощрением для сотрудника компании. Он выплачивается один раз в месяц, ежеквартально, а также за трудовые результаты, которые достаточно важны для компании. Подобными трудовыми результатами являются: рост выручки или повышение производительности труда. Бонус бывает командным и индивидуальным. Очень значимым фактором успешности бонусной программы является максимальный охват сотрудников. Следование данному критерию обеспечит рост заинтересованности в общем результате всего коллектива, обеспечит формирование единой команды. Работники не будут «вычленять по зернышкам» свою и «чужую работу», они будут бороться за общий результат. Все члены команды должны испытывать чувство приверженности к компании и ощущать признание за эффективный труд. Необходимо добавить, любой руководитель должен оценивать труд по достоинству. Управленцы обязаны понимать, что некоторые гораздо лучше работают, когда они делают это не только за деньги. Для них применим метод соучастия в управлении и признание его заслуг. Люди ощутят себя нужными и важными для коллектива и руководителя, что гарантирует позитивные сдвиги в сфере любого труда.

Список литературы:

1. Джевонс У.С. Об общей математической теории политической экономии. Краткое сообщение об общей математической теории политической экономии //

Теория потребительского поведения и спроса. Серия «Вехи экономической мысли». Вып. 1/ Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1993. С. 67-77.

2. Усвятцева К. М. Современные подходы мотивации персонала на предприятии // Молодой ученый. – 2017. – №17. – С. 394-395. — URL <https://moluch.ru/archive/151/42875/> (дата обращения: 03.03.2018).

3. Прокина Е. О. Основные причины демотивации персонала и её последствия // Молодой ученый. – 2015. – №10. – С. 768-771. – URL <https://moluch.ru/archive/90/18810/> (дата обращения: 03.03.2022).

УДК 339.138

Данилевская Е.Н.
ст. преподаватель
кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова
Бринева Д.А.
обучающийся
кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ПРОДУКТОВ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ

MARKET RESEARCH OF BABY FOOD PRODUCTS

Аннотация: на данный момент рынок детского питания является одним из самых устойчивых среди потребительских товаров в целом и среди товаров для детей в частности. Цель данного исследования – изучение текущего состояния, тенденций и перспектив развития российского рынка детского питания. Возможности его практического применения заключаются в том, что качественное питание является необходимым благом для здоровья и развития детей, потому родители стараются не экономить на этой статье расходов семейного бюджета и данная тема будет актуальна всегда.

Abstract: at the moment, the baby food market is one of the most stable among consumer goods in general and among goods for children in particular. The purpose of this study is to study the current state, trends and prospects for the development of the Russian baby food market. The possibilities of its practical application lie in the fact that high-quality nutrition is a necessary benefit for the health and development of children, because parents try not to save on this item of expenditure of the family budget and this topic will always be relevant.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, рынок детского питания, конкуренция.

Keywords: marketing research, baby food market, competition.

Российский рынок детского питания является одним из важнейших в структуре рынка продовольственных товаров. Сама отрасль производства детского питания является приоритетной, производители пользуются государственной поддержкой, правом на получение льготных кредитов, что способствует развитию и модернизации производственных мощностей. В связи с этим доля отечественных производителей на

рынке значительна. Тем не менее, российские компании действуют, как правило, в низшем ценовом сегменте, в то время как импортируется продукция преимущественно среднего (Nestle) и премиального сегментов.

Рынок детского питания в России, его структура, потребительские предпочтения имеют свои особенности, обусловленные различными факторами: от динамики доходов российских семей и демографической ситуации до традиций и рекомендаций врачей по уходу за детьми. В связи с этим исследование рынка представляет интерес для всех заинтересованных сторон: производителей, посредников, инвесторов.

На развитие рынка оказывают влияние различные факторы:

1) Законодательство. Отдельный нормативно-правовой акт, регулирующий качество продуктов питания для детей, пока не принят. Основным отраслевым законом выступает ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов», устанавливающий требования к качеству производимой продукции.

2) Стоимость поставки сырья.

3) Демографический фактор. Объем спроса на рынке прямо пропорционален числу новорожденных.

4) Фактор дохода. Для данного сегмента рынка потребительских товаров данный фактор является вторичным, так как родители стремятся не экономить на количестве и качестве питания. Тем не менее, определенное влияние он имеет. Именно из-за сокращения расходов в результате пандемии 2020 года объем спроса снизился на 2,6% в натуральном выражении и на 3,7% в стоимостном.

5) Культурные факторы. Прежде всего к ним следует отнести российскую традицию ухода за детьми и ее особенности: довольно короткие сроки прикорма (до 8 месяцев).

Маркетинговое исследование представляет собой целенаправленные действия, направленные на сбор, обработку, анализ и хранение маркетинговой информации, а также предоставление данной информации лицам, которые принимают управленческие решения. Основная цель проведения любого маркетингового исследования заключается в получении полной, достоверной, актуальной информации о тех или иных параметрах рынка и формировании информационной базы для принятия менеджерами компании управленческих решений.

Проведение маркетингового исследования рынка потребительских товаров имеет особенности, обусловленные спецификой самого рынка и его участников. К числу таких особенностей можно отнести:

– наличие большого числа потребительских сегментов и необходимость соответствующего структурирования рынка по различным признакам (помимо стандартных признаков – цена, качество и т.д.);

– высокая значимость неценовых факторов спроса, в том числе лояльности потребителей. Фирмам необходимо уделять большое внимание изменяющимся предпочтениям потребителей востребованного продукта.

Наиболее частыми покупателями продуктов детского питания являются родители детей до года и возрастной группы 1 – 3 года, общий процент активных потребителей зафиксирован на уровне 63% среди всех опрошенных мам.

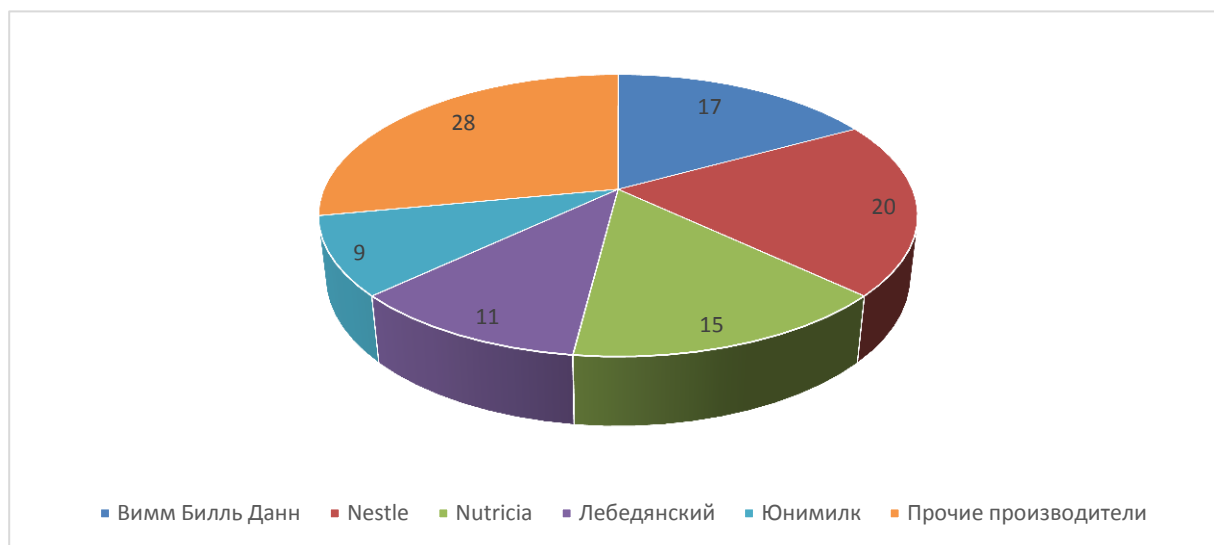


Рис. 1. Доли крупнейших производителей детского питания в объеме продаж на российском рынке, %

Изучив сведения, которые были представлены на рисунке 1, можно сделать следующие выводы:

1) структуру рынка можно охарактеризовать как рынок олигополии: действует небольшое число фирм, каждая из которых обладает определенной (небольшой) степенью рыночной власти, продукт характеризуется высокой степенью дифференциации, наблюдаются высокие барьеры входа, что характерно для данной рыночной структуры. Данная гипотеза подтверждается математически: индекс Херфиндаля-Хиршмана составляет 1168, что соответствует умеренной конкуренции,

характерной для олигополистического рынка (при расчете индекса использованы данные рисунка 8, число прочих производителей принято за 15, средняя рыночная доля прочих производителей – 1,86%);

2) 72% рынка принадлежит пяти крупнейшим производителям: «Вимм-Билль-Данн», «Юнимилк», «Лебедянский», «Nestle», «Nutricia»;

3) представленный график характеризует ситуацию на рынке в целом.

В стоимостном выражении объемы рынка производителей представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Объемы продаж крупнейших производителей на российском рынке детского питания в 2020 году, млрд. долл.

Производитель	Объем продаж
Nestle	53,9
Вимм-Билль-Данн	45,8
Nutricia	40,4
Лебедянский	29,6
Юнимилк	24,3

Можно сделать вывод о наличии зависимости между рыночным сегментом по виду продукции, характером и уровнем конкуренции на этом сегменте. В ходе этой борьбы производители прибегают к разработке и осуществлению маркетинговых коммуникаций. Крупнейшие бренды продуктов детского питания применяют для своей рекламы разнообразные системы основных и синтетических коммуникационных средств, однако, некоторые применяют собственно разработанные приемы.

В настоящее время на рынке детского питания в России наблюдаются различные тенденции, вызванные как влиянием пандемии и кризиса 2020 года, так и прочими факторами. К изменениям вследствие кризиса можно отнести следующие:

1) увеличение объемов онлайн-продаж, увеличение доли онлайн-продаж в общем объеме товарооборота. Отдельные показатели по детскому питанию в структуре товаров для детей не рассчитываются, но можно предположить, что они коррелируют с общими показателями по категории детских товаров – а по ней наблюдается рост онлайн-покупок с 8,1 до 15,6%;

2) рост спроса на товары низкого ценового сегмента. С учетом того, что детские товары относят к приоритетным, их исключение из потребления невозможно. Однако снижение доходов населения приводит к сокращению импульсивных покупок и повышению спроса на более дешевые товары. Кроме того, для категории детского

питания возможен переход на заменители, приготовленные собственноручно в домашнем хозяйстве.

Тем не менее, многие тренды возникли по причинам, не связанным с пандемией. Так, например, изменение структуры потребления, уже отмеченное и, в перспективе, все более проявляющееся, связано со снижением рождаемости с 2015 года. Происходит снижение спроса на товары для новорожденных и увеличение спроса на товары для детей более старших возрастных групп. Так как детское питание относится к товарам, предназначенным для детей в возрасте до трех лет, на данную категорию наблюдается спад спроса, в перспективе – усиливающийся.

Многие тенденции (не только на российском, но и на мировом рынке) связаны с технологией производства продукции. Здесь следует отметить такие перспективные направления, как:

- разработка адаптированных молочных смесей, которые максимально схожи по ценности с грудным молоком;

- производство продукции из альтернативного сырья;

- продуктов растительного происхождения (вместо молочных продуктов). Хотя данное направление пользуется наибольшей популярностью на Западе, в России имеют разработки в этой области. В 2018 году НИИ детского питания провело исследования переносимости молока, не содержащего бета-казеин А1. Результаты исследования в перспективе могут быть использованы производителями для вывода на рынок продуктов, не противопоказанных малышам с непереносимостью обычного молока;

- инновации в упаковке. Многие родители воспринимают упаковку как одну из важнейших характеристик продукта, так как она напрямую влияет на удобство и безопасность (гигиеничность) использования. Для российской торговой сети «Азбука вкуса» НИИ детского питания разработал специальную упаковку, в которой срок годности продукта вырос до 72 часов.

Оценивая перспективы развития российского рынка детского питания, необходимо отметить, что в период до кризиса 2020 года большинство экспертов склонялись к росту спроса на рынке, правда, замедляющимися темпами. Однако в настоящее время прогнозы не столь оптимистичны. В ближайший период времени (около трех лет) прогнозируются следующие особенности функционирования рынка:

- 1) отсутствие роста розничных продаж (а вероятно – и продолжение

падения) в стоимостном и натуральном выражении вследствие наложения ряда причин: снижение доходов населения, переход части населения на удаленную работу (и самостоятельное приготовление питания для детей), падение рождаемости;

2) рост онлайн-сегмента торговли детским питанием в абсолютном и относительном размерах;

3) рост цен на отдельные виды детского питания вследствие отмены льгот на закупки у импортного сырья. Нулевая пошлина на ввоз фруктового пюре действовала в РФ с 2013 года. На заседании Совета Евразийской экономической комиссии 1 октября 2020 года льгота, однако, не была продлена. В результате прогнозируется рост на фруктовые пюре и соки, так как на внутреннем рынке найти новых поставщиков не представляется возможным.

Таким образом, в настоящее время на рынке наблюдаются тенденции, связанные с изменением технологий производства и особенностей потребления, вызванные как последствием кризиса 2020 года, так и общемировыми достижениями. П среднесрочной перспективе (три года) эксперты оценивают развитие рынка преимущественно негативно, отмечая большое число факторов, тормозящих рост спроса.

Для выявления коммуникационной активности каждого бренда в г. Краснодаре в выходной день в парке «Краснодар» был проведен опрос среди мам в возрасте от 20 до 35 лет, в целом в нем приняло участие 52 женщины.

Суть опроса состояла в оценке имевших место коммуникаций для каждого бренда по 10-бальной системе, отмечая использование определенного вида коммуникаций, его частоту, содержание и привлекательность. Результаты анализа представлены в таблице 2.

Таблица 2.

Экспертные оценки эффективности средств продвижения среди производителей
продуктов детского питания

Производитель	Популярность, %	Средние оценки эффективности применения коммуникационных средств							Средне-взвешенная оценка
		Реклама					Стимулирование	PR	
		телевидение	наружная	на транспорте	в прессе	сувенирная			
Nestle	100,0	7,86	5,42	3,45	2,5	2,72	8,45	6,7	5,3
Вимм-Билль-Данн	98,0	7,5	6,0	2,42	1,5	0,68	7,8	6,2	4,58
Nutricia	85	6,9	4,7	3,1	3,0	0,2	7,9	6,7	4,64
Лебедянский	83,4	6,5	4,4	2,9	1,5	0,2	7,7	6,5	4,24
Юнимилк	92,0	8,0	4,2	3,2	2,0	1,2	8,2	6,8	4,8

По результатам исследования наибольшую среднюю оценку получил производитель «Nestle», которому принадлежат бренды: «Gerber», «Nestle», «Nestle NAN3ОPTIPRO», «Nestle NESTOGEN» и др.

Второе место занял «Юнимилк» со своими брендами: «Danone», «Тёма», «Растишка», «Активия», «Actimel», «Даниссими», «Смешарики», «Актуаль», «Bio баланс» и др.

Третье место по результатам опроса занял «Nutricia», с такими брендами, как «Nutrilon», «Nutricia малютка», «Малоежка» и др.

На предпоследнем месте – «Вимм-Билль-Данн», производящий соки и нектары «Любимый», детское питание «Агуша», «Чудо детки» и др.

И на последнем месте – «Лебедянский»: «Фрутоняня», «Фруктовый сад» и др.

В ходе опроса, мы выяснили, что многие люди, не зная производителей, очень хорошо знакомы с их брендами благодаря рекламе. Так произошло с производителем «Лебедянский». Почти все мамы были знакомы с детским питанием «Фрутоняня» из личного опыта или благодаря рекламе, но единицы только знали его производителя.

Оценивая специфику борьбы между крупнейшими компаниями на данном рынке, необходимо отметить следующие ее особенности:

1) конкуренция носит преимущественно неценовой характер: производители стремятся увеличить рыночную долю за счет привлечения покупателей уникальным ассортиментом (в том числе гипоаллергенной продукцией и новыми вкусами), удобной упаковкой;

2) велика роль рекламных кампаний как средства конкурентной борьбы. При этом в законодательстве РФ содержится требование о недопущении представления детского питания в качестве полноценных заменителей женского молока и содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей (ст. 25 ФЗ «О рекламе»);

3) отечественные компании делают ставку, как правило, на низкие цены и наиболее востребованный ассортимент; конкурентная борьба осуществляется в настоящее время на региональных рынках.

Таким образом, на рынке детского питания в России в настоящее время действуют пять крупных компаний и несколько меньших по рыночной доле производителей. В отдельных сегментах конкурентная ситуация может отличаться.

Для рынка детского питания характерны высокие входные барьеры. Под барьерами входа понимают все препятствия и риски, которые должна учесть и преодолеть компания – новый игрок – для функционирования на данном рынке.

Основными барьерами входа на рассматриваемый рынок являются структурные и стратегические барьеры, а именно:

1) структурные барьеры – связанные с внешними факторами и объективными Технологическими и организационными условиями деятельности на данном рынке:

1.1) экономия на масштабе производства, наблюдаемая у крупных игроков. Факторами экономии выступают оптовые скидки от поставщиков, у многих иностранных предприятий – размещение производства в районах, где это экономически выгоднее;

1.2) доступ к дистрибьюторским сетям. Сбытовые каналы на рынке характеризуются высокой степенью стабильности, в связи с чем компании «с улицы» попасть на рынок практически невозможно – торговые сети предпочитают сотрудничать с проверенными производителями. Преимущество получают либо известные международные бренды, либо крупные предприятия в области пищевой промышленности, открывающие специализированные подразделения по производству детского питания;

1.3) высокая капиталоемкость отрасли: компании требуются высокие затраты на закупку оборудования, разработку оптимальной технологии производства, в том числе на основе научных изысканий, маркетинговые мероприятия. В связи с этим компаниям, не имеющим достаточно собственных или кредитных средств, инвесторов, доступ на рынок затруднен;

2) стратегические барьеры – барьеры, формируемые вследствие поведения фирм – действующих игроков на рынке. К ним относятся:

2.1) ценовая и ассортиментная политика фирм-конкурентов. Специфика рынка такова, что компании стремятся занять все вновь появляющиеся ниши, предлагая рынку новые продукты или торговые марки;

2.2) высокие расходы на НИОКР. Создание продукта требует проведения исследований, испытаний, проверки безопасности и высокой ценности.

Производство детского питания считается одной из самых наукоемких отраслей пищевой промышленности.

Ежегодно мировые лидеры производства детского питания вкладывают значительные инвестиции в совершенствование технологических процессов, разработку новой продукции, улучшение качественных показателей уже разработанных продуктов и продвижение инноваций на рынке детского питания.

Причина этих расходов состоит в нежелании терять рынок и стремлении завоевать или укрепить авторитет торговой марки. Однако следует учитывать, что инвестиции в НИОКР являются высокорисковыми активами и окупаются в течение длительного периода времени. В связи с этим компании, не имеющие достаточно ресурсов на проведение исследований, неспособные наладить связь с научными институтами оказываются неконкурентоспособными;

2.3) культурные различия. Данный барьер характерен для иностранных компаний, рассматривающих российский рынок как привлекательный сегмент. Культура потребления детского питания в РФ имеет особенности, в связи с чем такие компании могут столкнуться с высоким риском невостребованности своего ассортимента российскими клиентами. Компании вынуждены перестраивать ассортиментный портфель для российского географического сегмента рынка.

Таким образом, рынок детского питания в РФ характеризуется высокими барьерами входа, что в значительной степени способствует сохранению олигополистической структуры рынка и достаточно стабильного распределения рыночных долей между крупнейшими игроками – основными конкурентами.

Список литературы:

1. Анализ российского рынка детского питания: итоги 2018 г., прогноз до 2021 г.// РБК. – URL.: <https://marketing.rbc.ru/articles/10887/>
2. Анализ рынка детского питания в России в 2014-2018 гг, прогноз на 2019-2023 гг// BusinesStat. – URL.: https://businesstat.ru/images/demo/baby_food_russia_2019_demo_businesstat.pdf
3. Анализ товарного ассортимента ОАО «Вимм Билль Данн ПП»// Студбукс. – URL.: https://mobile.studbooks.net/1533636/marketing/analiz_tovarnogo_assortimenta_vimm_bill_dann
4. Кролик с цветной капустой. Почему компания Sempreg не хочет производить в России детское питание// OilWorld.ru. – URL.: <https://www.oilworld.ru/news/2941>

5. Липьянина К.В. Анализ оценки барьеров входа и выхода на мировой товарный рынок / К.В. Липьянина// Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2015. - № 3. – URL.: <https://ekonomika.snauka.ru/2015/03/7682>
6. Маркетинговое исследование. Рынок детского питания// Index.Box – URL.: https://www.indexbox.ru/new_files/research/files/IB_demo_rynok_detskogo_pitaniya_Noyabr_2013.pdf
7. Мировые и российские тренды в детском питании// Milknews.ru. – URL.: <https://milknews.ru/longridy/detskoe-pitanie-trendy.html>

УДК 330.46

Данилевская Е.Н.
ст. преподаватель
кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова
Мороз Л.С.
обучающийся на очной форме обучения по направлению «Торговое дело»
кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

DECISION-MAKING PROCESS

Аннотация: В общем плане процесс принятия решений помогает менеджерам и другим бизнес-профессионалам решать проблемы, рассматривая альтернативные варианты и выбирая наилучший путь. Использование пошагового подхода – это эффективный способ принятия продуманных, обоснованных решений, которые положительно повлияют на краткосрочные и долгосрочные цели организации. В данной статье обсуждаются сущность процесса принятия решений, его этапы и модели.

Abstract: In general, the decision-making process helps managers and other business professionals to solve problems by considering alternative options and choosing the best way. Using a step-by-step approach is an effective way to make thoughtful, informed decisions that will positively affect the short- and long-term goals of the organization. This article discusses the essence of the decision-making process, its stages and models.

Ключевые слова: бизнес-решения, процесс, модели принятия решений, альтернативы.

Keywords: business decisions, process, decision-making models, alternatives.

Процесс принятия решений – это ряд шагов, предпринятых человеком для определения наилучшего варианта или курса действий для удовлетворения своих потребностей [1].

В бизнесе это набор шагов, предпринимаемых менеджерами предприятия для определения запланированного направления бизнес-инициатив и запуска конкретных действий. В идеале бизнес-решения основываются на анализе объективных фактов, которому помогает использование бизнес-аналитики и инструментов аналитики.

В любой деловой ситуации есть несколько направлений, в которых следует развивать стратегию или инициативу. Разнообразие альтернатив для взвешивания и объем решений, которые необходимо принимать на постоянной основе, особенно в крупных организациях, делают внедрение эффективного процесса принятия решений важнейшим элементом управления успешными бизнес-операциями [1].

Теперь рассмотрим основные этапы процесса принятия решений:

– Определение решения: первым шагом к принятию правильного решения является осознание проблемы или возможности и принятие решения по этой проблеме. Нужно определить, почему это решение будет иметь значение для клиентов и сотрудников.

– Сбор информации: этот этап необходим руководителю для того, чтобы он могли принять решение на основе фактов и данных. Это требует вынесения оценочного суждения, определения того, какая информация имеет отношение к принимаемому решению, а также того, как он может ее получить. Руководитель должен спросить себя, что ему нужно знать, чтобы принять правильное решение, а затем активно искать всех, кто может принять участие. Менеджеры, как правило, ищут широкий спектр информации, чтобы прояснить свои варианты после того, как они определили проблему, требующую решения. Менеджеры могут попытаться определить потенциальные причины проблемы, людей и процессы, связанные с проблемой, а также любые ограничения, налагаемые на процесс принятия решений

– Определение альтернатив: когда имеется четкое представление о проблеме, пришло время определить различные решения, имеющиеся в распоряжении компании [3]. Вполне вероятно, что есть много разных вариантов, когда дело доходит до принятия решения, поэтому важно придумать ряд вариантов. Это поможет определить, какой образ действий лучше всего подходит для достижения цели.

– Взвешивание доказательств: на этом этапе нужно «оценить осуществимость, приемлемость и желательность», чтобы узнать, какая альтернатива лучше. Менеджеры должны уметь взвешивать все «за» и «против», а затем выбирать вариант с наибольшими шансами на успех. Может быть полезно узнать второе мнение, которому доверяют, чтобы получить новый взгляд на рассматриваемый вопрос.

– Выбор среди альтернатив: когда придет время принимать решение, нужно понимать какие могут быть риски, связанные с выбранным маршрутом. Руководство также может выбрать комбинацию альтернатив теперь, когда полностью понимает всю необходимую информацию и потенциальные риски.

– Принятие мер: далее необходимо создать план реализации, включающий в себя определение необходимых ресурсов и получение поддержки от сотрудников и заинтересованных сторон. Вовлечение других в решение является ключевым компонентом эффективного выполнения плана, поэтому следует подготовиться отвечать на любые вопросы или проблемы, которые могут возникнуть.

– Пересмотр решения: часто упускаемый из виду, но очень важный шаг в процессе принятия решений – оценка эффективности решения. Менеджеры обычно спрашивают себя, что они сделали хорошо, а что можно улучшить в следующий раз.

Даже самые опытные руководители могут учиться на своих ошибках. Нужно всегда быть готовым адаптировать свой план по мере необходимости или переключиться на другое потенциальное решение. Если вдруг обнаружится, что принятое решение не сработало так, как было запланировано, руководитель может вернуться к некоторым из предыдущих шагов, чтобы выбрать лучший вариант.

Также особого внимания заслуживают общие ошибки принятия решений:

– Слишком много или недостаточно информации: сбор соответствующей информации считается ключевым моментом при подходе к процессу принятия решений, но важно определить, сколько исходной информации действительно требуется [2]. Переизбыток информации может сбить с толку и ввести в заблуждение, а также мешает следовать своей интуиции. Кроме того, опора на один-единственный источник информации может привести к предвзятости и дезинформации, что в дальнейшем может иметь катастрофические последствия.

– Неверное определение проблемы: во многих случаях проблемы, связанные с решением, будут очевидны. Однако бывают случаи, когда решение сложное, и менеджер не уверен, в чем заключается основная проблема. Поэтому следует провести тщательное исследование и поговорить с внутренними экспертами, которые столкнулись с проблемой на собственном опыте, чтобы смягчить ее, так как это экономит время и ресурсы в долгосрочной перспективе.

– Чрезмерная уверенность в результате: даже если менеджеры будут следовать шагам процесса принятия решения, все равно есть шанс, что результат будет не совсем таким, каким они его себе представляли [2]. Поскольку очень важно определить допустимый вариант, который является правдоподобным и достижимым. Излишняя уверенность в маловероятном исходе может привести к неблагоприятным последствиям.

Теперь перейдем к типам моделей принятия решений.

Модель принятия решений представляет собой систему или процесс, которому менеджеры могут следовать или имитировать, чтобы убедиться, что они делают наилучший выбор из различных вариантов. Модель упрощает процесс принятия решений, предоставляя рекомендации, помогающие компаниям прийти к полезным выводам.

Модели принятия решений также делают процесс принятия решений видимым и доступным для всех участников, включая всех руководителей, заинтересованных лиц и сотрудников. Их можно использовать для самых разных целей в различных подразделениях, компаниях и отраслях, но они особенно полезны при выборе поставщиков программного обеспечения или новых инструментов, выборе новых направлений действий или при внедрении изменений, затрагивающих большое количество людей.

Общие типы моделей принятия решений делятся на: рациональные; интуитивные; модели, ориентированные на признание и креативные модели.

Рациональные модели: рациональное принятие решений является наиболее популярным типом модели. Он логичен и последователен и фокусируется на перечислении как можно большего числа альтернативных вариантов действий. После того, как все варианты будут изложены, их можно оценить, чтобы определить, какой из них лучше. Эти модели часто включают плюсы и минусы для каждого варианта, причем параметры перечислены в порядке их важности.

Рациональная модель принятия решений обычно включает следующие этапы:

- определение проблемы или возможности;
- установление критериев принятия решений;
- сбор и систематизация всей связанной информации;
- анализ ситуации;
- разработка различных вариантов;
- оценка всех вариантов и присвоение значений каждому из них;
- выбор наилучшего варианта;
- реализация решения;
- оценка решения;

Интуитивные модели: данный тип модели сосредоточен на том, что в процессе принятия решений нет реальной логики или причины [4]. Вместо этого процесс диктуется внутренним знанием – или интуицией – о том, какой вариант правильный. Однако интуитивные модели основаны не только на интуиции. Они также рассматривают распознавание образов, распознавание сходства и важность или известность варианта.

Модели, ориентированные на признание: эти модели представляют собой сочетание рационального и интуитивного принятия решений. Его определяющим элементом является то, что лицо, принимающее решение, рассматривает только один вариант вместо того, чтобы взвешивать их все.

Процесс принятия решений, ориентированный на признании, включает:

- выявление проблемы, включая все ее характеристики, признаки, ожидания и бизнес-цели;
- продумывание плана и выполнение мысленной симуляции, чтобы увидеть, работает ли он и какие модификации могут потребоваться;
- если план кажется удовлетворительным, то принимается окончательное решение, и план реализуется.

В моделях с предварительным распознаванием альтернативные варианты действий рассматриваются только в том случае, если первоначальный план не дает ожидаемых результатов [4]. Уровень успеха данной модели коррелирует с опытом и знаниями человека.

Креативная модель: включает в себя сбор информации о проблеме и предложение возможных идей для её решения, что похоже на рациональную модель.

Разница состоит в том, что вместо определения плюсов и минусов каждого варианта, лицо, принимающее решение, делает паузы, в течение которых старается вообще не думать о решении. Цель состоит в том, чтобы подсознание вмешалось в процесс и привело к верному решению, как в интуитивной модели.

Такой подход лучше всего использовать в рамках итеративного процесса, чтобы можно было тестировать решения и адаптироваться по мере возникновения изменений.

Даже когда правила и процедуры устанавливаются для того, чтобы сделать процесс принятия бизнес-решений более систематическим, у лиц, принимающих решения, остается место для интуиции [4]. Например, после сбора данных о различных альтернативах более чем одна из них может показаться одинаково выгодной, или руководство может обнаружить, что ему не хватает определенной информации, необходимой для принятия решения с полной уверенностью. Это хороший вариант использования для включения в процесс интуитивной модели принятия решений.

С другой стороны, решения, которые происходят часто и имеют четкие оптимальные результаты, выигрывают от структурированных, рациональных моделей принятия решений. Этот подход к решению бизнес-проблем использует четко

прописанные шаги и, как правило, программное обеспечение для анализа данных для оценки доступных вариантов и принятия решения.

Иногда вовлечение большего числа людей в процесс принятия решений может окупиться. Это известно как совместное принятие решений; в деловом мире это включает в себя менеджеров, стремящихся получить информацию и отзывы о решениях от рабочих, за которыми они наблюдают. Совместный подход имеет потенциальное преимущество в том, что он генерирует множество идей для решения бизнес-проблемы; это также помогает привлечь сотрудников.

Таким образом, когда дело доходит до принятия решений, всегда следует взвешивать положительные и отрицательные последствия для бизнеса и отдавать предпочтение, конечно же, положительным результатам. Это позволяет избежать возможных потерь и поддерживать устойчивый рост компании. Иногда кажется, что проще избежать принятия решений, особенно, когда менеджер вступает в конфронтацию после принятия трудного решения. Однако принимать решения и принимать их последствия – это единственный способ контролировать корпоративную жизнь и время.

Список литературы:

1. Карташова, Л.В. Организационное поведение: учебник / Л.В. Карташова, Т.В. Никонова, Т.О. Соломанидина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 383 с.
2. К вопросу определения системы стратегического управления предприятия/ Семидоцкий В.А., Данилевская Е.Н., Гарьковенко В.Э.// Сфера услуг: инновации и качество. 2013. № 13. С. 7.
3. Черняк, В.З. Методы принятия управленческих решений: Учебник / В.З. Черняк. – М.: Academia, 2019. – 296 с.
4. Юкаева, В.С. Принятие управленческих решений / В.С. Юкаева, Е.В. Зубарева, В.В. Чувикова. – М.: Дашков и Ко, 2019. – 324 с.

УДК 658.8

*Денисова Н.И.**к.т.н., доцент**кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ имени Г. В. Плеханова**Штезель А.Ю.**к.э.н., доцент**кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ имени Г. В. Плеханова**Морозова Д.Д.**обучающийся**направления подготовки Торговое дело**Краснодарского филиала РЭУ имени Г.В. Плеханова*

ВНЕДРЕНИЕ ПРОГРЕССИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СЕТЕВЫХ КОМПАНИЯХ

INTRODUCTION OF PROGRESSIVE TECHNOLOGIES IN NETWORK COMPANIES

Аннотация: Данная статья посвящена изучению видам и способам внедрения прогрессивных технологий в сетевых компаниях, а также их влияние на работу предприятия и влияние на продажи.

Annotation: This article is devoted to the study of the types and methods of introducing advanced technologies in network digging, as well as their impact on the operation of the enterprise and the impact on sales.

Ключевые слова: прогрессивные технологии, оптимизация бизнеса, робототехника, искусственный интеллект, инновация продукта, социальные инновации.

Keywords: progressive technologies, business optimization, robotics, artificial intelligence, product innovation, social innovation

В современном мире важным явлением для ведения бизнеса является внедрение инновационных технологий в работу предприятия. При этом, на данный момент существует большое количество вариаций, как улучшить работу своего бизнеса [4]. Такой подход может помочь предпринимателю увеличить свой уровень конкурентоспособности, получить одобрение со стороны потребителей и даже улучшить качество своего товара и так далее.

Не стоит забывать, что мир технологий развивается с каждым днем, а результаты его развития можно применить практически в любой сфере предпринимательской деятельности.

В данной статье мы рассмотрим такие виды прогрессивных решений как:

1. Робототехника;
2. Использование искусственного интеллекта;
3. Инновация продукта;
4. Социальные инновации;

Рассмотрим каждое решение более подробно. Так, робототехника за последнее время уже зарекомендовала себя как эффективный способ автоматизации производственного процесса. Благодаря технологиям робототехники процесс оптимизируется, издержки снижаются, а качество продукта, как правило, наоборот растет. Именно поэтому использование роботов на предприятии окупается, в среднем, за 2-4 года.

Промышленная робототехника появилась относительно недавно, автоматизация производственных процессов с помощью роботов на рынке всего около 50 лет, но за это время получила свое признание [3]. Особенно широко робототехнику применяют на предприятиях автомобилестроения, металлообработки, легкой промышленности и в других сферах.

Например, сетевая компания «Магнит» внедряет роботы в разных сферах работы своих предприятий. Так, в мае 2021 года в городе Ярославле было проведено тестирование робота MARK-1, функцией которого является выполнение влажной уборки по всему магазину.

В основе работы такого робота-уборщика используется система компьютерного зрения. Этот робот имеет внешние световые приборы, которые привлекают к себе внимание посетителей и тем самым позволяют избежать столкновения. Кроме того робот различает людей и стационарные предметы, что позволяет ему выполнять задачи по уборке помещений с людьми. В местах с максимальным передвижением людей робот может провести дополнительную уборку.



Рис. 1. Образцы использования роботов в ритейле

Использование робота позволяет получить экономию почти 4500 литров воды и около 45 литров моющего средства при обработке площади средней загрязненности в 6000 кв. метров. Отличительной особенностью использования робота является не сложное техническое обслуживание, высокое качество уборки, хорошая экономия воды и моющих средств, а также минимальное вмешательство человека и 100%-е соблюдение графика уборки.

Розничная сеть «Лента» использует в своих магазинах роботов с поддержкой речевого общения, которые разработаны и выпускаются Пермской компанией Promobot.

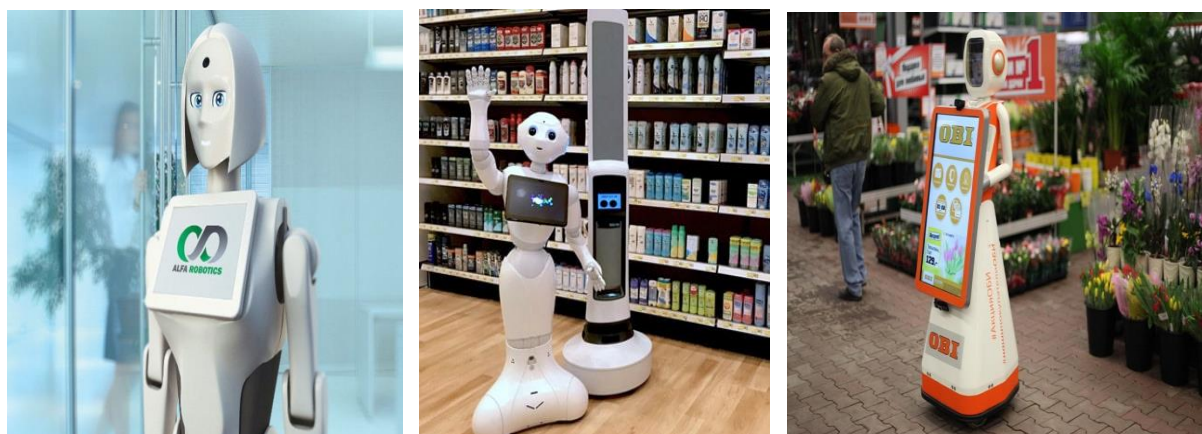


Рис. 2. Роботы с речевым общением

Кроме этого, «Магнит» уже разработал программу внедрения роботизации своих магазинов. При этом к разработке роботов привлечены и сами сотрудники компании. Таким образом, знания сотрудников компаний о проблемных местах и тонкостей рабочего процесса помогают ускорить разработку роботов, которые в будущем оптимизируют рабочий процесс.

Возможность сравнить цены на товары от 1,5 тысяч поставщиков с учетом различных документов (товарные накладные, счета-фактуры на бумажных носителях) появилась с использованием программных роботов в бухгалтерии сети «Леруа Мерлен». Такие роботы при сравнении находят различия и вносят поправки в закупочные цены, что ускоряет процесс корректировки в 4 раза.

Крупнейшая розничная сеть «Лента» во всех своих гипер- и супермаркетах с целью ускорения обслуживания покупателей запустила чат-бот с помощью которого покупатель контактирует с меньшим количеством сотрудников, тратит минимум времени на совершение покупки, что повышает качество обслуживания.

В Чикаго в сети ресторанов быстрого питания McDonald's стали использовать голосовой прием заказов на основе искусственного интеллекта (ИИ), что снижает потребность в рабочей силе

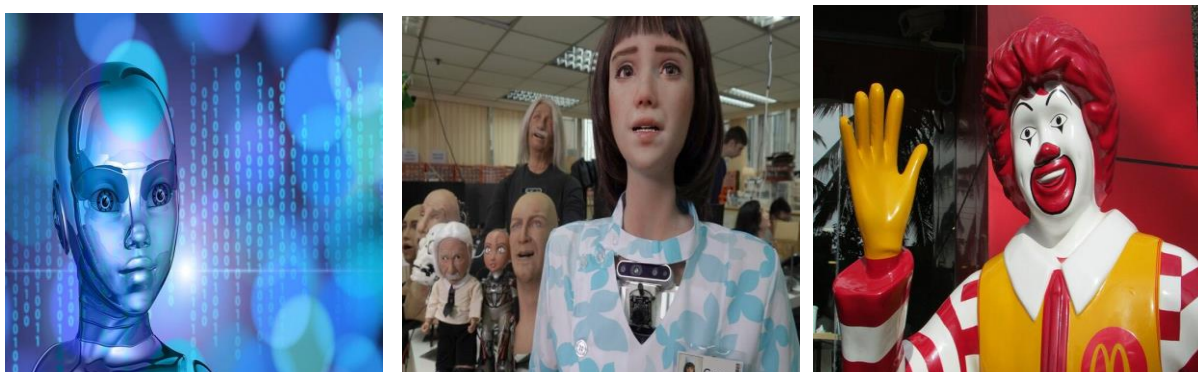


Рис. 3. Чат-боты с голосовым ИИ

Кондитерская компания Mars Inc создала робота, который катается по магазину, преследует покупателей и предлагает им сладости. Он не отстанет от покупателя, пока тот не купит какую-либо сладость.



Рис. 4. Модели роботов в ритейле

В период пандемии компания Hyundai, чтобы уменьшить риск заражения коронавирусом, разработала нового робота с искусственным интеллектом, который направляет клиентов к конкретному автомобилю в выставочном зале. Более того, если он заметит, что покупатель не носит маску при входе в магазин, он посоветует ему ее надеть.

В МФЦ «Мои документы» в Москве появились человекоподобные роботы-консультанты от «Промобота» с человекоподобным лицом - Алекс и Даша, которые могут двигать глазами, бровями, губами, общаться с клиентами, отвечать на вопросы.



Рис. 5. Роботы Алекс и Даша

2. Искусственный интеллект уже давно закрепился во всех сферах деятельности. Благодаря искусственному интеллекту уже автоматизированы многие процессы, как и разработка товара, его реализация и продажа, так и процессы корпоративно социальной ответственности.

Основными направлениями предпринимательства, в которых используется искусственный интеллект это:

- извлечение данных и прогнозирование. Постоянный анализ работы предприятия вручную является очень сложным, долгим и кропотливым видом деятельности, требующий хорошей концентрации внимания сотрудника. Именно поэтому огромное количество нужной информации может быть не обработано или представлено и проанализировано неверно [2]. Именно поэтому важно оптимизировать данный процесс с помощью искусственного интеллекта. Опыт его применения в этой сфере уже давно показал, что благодаря использованию данной технологии уровень продаж вырос в значительных размерах;

Любой коммерсант независимо от масштабов деятельности постоянно решает вопрос о прогнозировании объема закупаемых товаров и об объемах конкретных видов товара, чтобы не загружать складское пространство и чтобы успеть продать этот объем в определенный промежуток времени. Разработанные автоматизированные системы прогнозирования спроса успешно внедряются в торговой сети «Ленты», что позволило увеличить скорость прогнозирования в 1,5 раза. Используется эта система прогнозирования для составления ежедневных прогнозов по ассортименту товаров в магазинах сети, что позволяет избежать затоваривания складов, снизить товарные потери, увеличить продажи, а также за счет этого повысить лояльность покупателей.

После удачного тестирования нейросети торговые сети «Магнит», «X5 Retail Group» в своих сетях «Карусель» и «Перекресток» внедряют технологию для анализа спроса на товары, для учета привозимых товаров, для выявления наибольшей

активности покупателей, которая помогает более точно планировать количество и отслеживать систему прогнозирования спроса и пополнения товарного запаса.

Можно использовать прогнозные системы для разработки графиков выхода персонала на работу с учетом потока клиентов, что активно используется в обувных сетях «Эконика», RALF RINGER и ZENDEN и позволяет им увеличивать продажи на 6-19%.

С помощью нейросетей можно оптимизировать хранение скоропортящихся товаров на складе или точно спрогнозировать количество необходимой продукции в зависимости от географии или сезона.

Используя систему распознавания лиц можно прогнозировать спрос с помощью нейросетей. Система считывает лица с камер наблюдения, фиксирует их, создает их «цифровой слепок» и сравнивает его с изображениями, загруженными в базу данных. Если в базе данных содержится информация о неплатежеспособных покупателях, то система сообщает об этом сотрудникам магазина.

С помощью искусственного интеллекта можно успешно выбрать подходящей место для открытия торговой точки.

ИИ позволяет компаниям принимать правильные решения, находить новые возможности для бизнеса. Использование чат-ботов на базе ИИ помогает выяснять предпочтения покупателей, поскольку имитируют разговор как бы с реальным сотрудником, а это в свою очередь позволяет предлагать новые товары и выяснять потребности.



Рис. 6. Схема использования ИИ в ритейле

- обнаружение аномалий в данных. Так как искусственный интеллект способен обрабатывать большое количество информации за короткий срок, то это помогает выявлять различные аномалии в процессе производства;

- самообучение искусственного интеллекта. Как правило, искусственный интеллект использует предыдущий опыт для решения новых задач, именно поэтому компания может извлечь выгоду из результатов его работы и другое.

Примером является компания «Яндекс», которая применяет искусственный интеллект во всех сферах своей деятельности. Одна из самых ярких отраслей с использованием искусственного интеллекта является «Яндекс.Такси». Благодаря современным технологиям искусственный интеллект анализирует местонахождение водителя и выявляет клиентов, наиболее близких к водителю. Или же рекомендует водителю район с самым большим количеством пассажиров. При этом используется навигатор, который выбирает самые безопасные и быстрые маршруты. Но на этом «Яндекс» не останавливается и с каждым годом разрабатывает все больше программ для оптимизации производства в промышленности. Задача искусственного интеллекта — дать подсказку, уменьшить вероятность ошибки.

3. Следующим решением является инновация продукта, подразумевающего под собой создание (радикальная инновация), доработку или полное видоизменение (инкрементные инновации) товара или услуги для привлечения большего количества потенциальных покупателей. Процесс инновации продукта происходит на рынке постоянно. При использовании передовых технологий появляются совершенно новые, неизвестные ранее продукты (цифровые фотоаппараты, микропроцессоры, портативные плееры), которые практически изменили рынок и самого потребителя. Но может происходить и постепенное улучшение продукта, которые улучшают изделия, но не меняют значительно технологию.

У данного вида инновация есть свои преимущества и недостатки.

Преимуществами инновации продукта является:

- расширение предоставляемой продукции;
- реклама бренда. Так как внедрение нового продукта и его реклама может привлечь новых потребителей или расширить целевую аудиторию, которая заинтересована брендом;
- конкурентные преимущества. Благодаря разработке новой продукции, которая ранее не рассматривалась на рынке или же развивалась в узких кругах, может повысить

уровень конкурентоспособности компании и другое.

Недостатками инновации продукции являются:

- высокий уровень затрат. Разработка и реализация продукта может принести большие расходы для предприятия;

- риски неудачи. Товар может не заинтересовать потребителя и в итоге не реализоваться, что принесет большие убытки предприятию и другое.

С помощью инноваций, используя технологию 3D-печати, можно производить экологичные, полезные и вкусные продукты любой формы с различными вкусами для массового потребления. При этой технологии используют пищевого робота, который применяет пищевые пасты из сменных капсул. Таким способом, например, можно по рецептуре создать растительного кальмара из пасты с гороховым белком, который будет содержать микроэлементы аналогичные натуральному кальмару, и иметь вкус морепродукта.

С помощью радикальной инновации в России создали первую «умную» куртку для экстремальных морозов. Такие свойства куртке придает специальная паста из мелкодисперсного графита и углеродных нанотрубок. Ведущий российский производитель экипировки для экстремального спорта компания Red Fox уже запустила производство такой одежды.

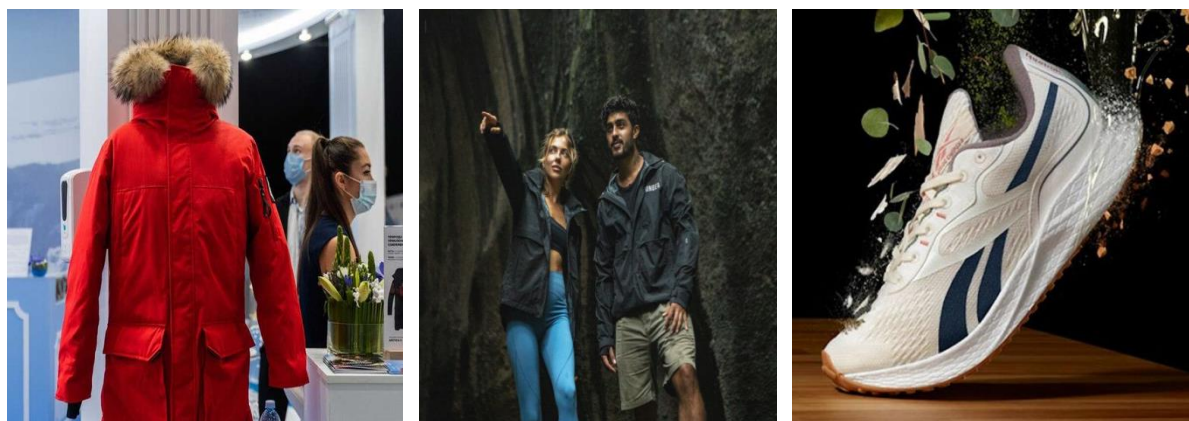


Рис. 7. Продукция радикальной инновации

Компания PANGEA, специализирующаяся на экологически чистых продуктах изготовила ЭКО-куртку из 100% переработанных материалов. При изготовлении такой одежды с множеством водонепроницаемых карманов используются 56 переработанных пластиковых бутылок. Застежки-молнии сделаны из переработанного полиэстера с применением экологически чистых красителей. Деньги от продажи таких курток

компания использует для очистки водных поверхностей Земли от пластика и других загрязнений.

Компания Reebok планирует к 2030 году обеспечить экологичность всей своей продукции. В компании работают над созданием биоразлагаемой обуви, которая будет сделана на 100% из растений и не содержит пластификаторов или модификаторов на нефтяной основе.

5. В работе компании так же важны социальные инновации. Социальные инновации подразумевают под собой создание таких бизнес-планов, благодаря которым будет улучшаться качество жизни потребителей и сотрудников компании [1]. Социальные инновации — это такие технологические изобретения, которые направлены на удовлетворение социальных потребностей гораздо лучше, чем имеющиеся решения. Такие инновации часто используют, например, для улучшения здоровья людей (генераторы питьевой воды, превращая повышенную влажность воздуха в питьевую воду), для расширения образования, для того, чтобы улучшить условия труда, что очень важно для укрепления гражданского общества. В Финляндии создана программа, с помощью которой волонтеры могут помогать пожилым людям для решения различных проблем.

Социальные инновации: основа изменений в обществе развитие новых партнерств / межотраслевое развитие



Рис. 8. Направления социальных инноваций

Целью подобной бизнес-модели является предотвращение социальных, экологических проблем, а также поддержание комфортной работы сотрудников самой компании.

Выделяют несколько видов социальных инноваций, некоторые из них перечислены ниже:

- борьба с безработицей. К примеру, найм на определённые должности бывших заключенных или людей, не подлежащих найму по каким-либо другим причинам и тому подобное. Таким образом, частично решается одна из социальных проблем - безработица;

- социальное инвестирование. **Предназначение социальных инноваций — делать жизнь людей лучше.** Целями такого инвестирования является не только получение дохода, но и позитивное воздействие на решение социальных проблем путем распределения проинвестированных финансов;

В области защиты окружающей среды многие сетевые компании стремятся быть социально-ответственными, используя сокращение потребления энергии, воды, бумаги и других ресурсов, предлагая широкий ассортимент экологичных товаров, занимаясь сортировкой отходов, решая вопросы оптимизации упаковки и утилизации.

6. Ведение бизнеса с экологической направленностью, одной из цели которого является предотвращение различного вида экологических проблем с помощью бизнес-решений;

7. Внедрение различных способов привлечения потребителей путем стимулирования их уровня цены на товары;

Например, в торговой сети «Пятерочка» инновации и изменения происходят в пяти «базовых выгодах» для покупателя. Так, когда целевая аудитория «Пятерочки» была нацелена на товары с низкими ценами, на первое место из списка выгод вышло «поддержание низких цен». Но как только доходы людей начали расти – их стали интересовать товары более высокого качества. На данное изменение «Пятерочка» моментально среагировала. Первое место теперь занимает «гарантия качества товаров». Так в поддержку этого изменения была проведена рекламная кампания, в которой говорилось, что при неудовлетворении товаром покупатель может вернуть его, даже не имея чека.

Таким образом, мы можем сказать о том, что в современном мире внедрение прогрессивных технологий в сетевой бизнес, является его неотъемлемой частью, так

как это повышает производительность и доход предприятия.

Список литературы:

1. Шматкова Е.М. Социальное предпринимательство как часть бизнеса и гражданского общества. – С. 144
2. Искусственный интеллект в производственной сфере:
<https://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 15.04.2022)
3. Перспективные направления применения робототехники в бизнеса:
<https://roscongress.org/materials/perspektivnye-napravleniya-primeneniya-robototekhniki-v-biznese/> (15.04.2022)
4. Лукинова О.А., Гусева Л.П. Исследование развития инновационной деятельности регионов Российской Федерации – С. 41

УДК 338.1

*Козловская С.А.**к.э.н., доцент**кафедры экономики и управления**Краснодарского филиала РЭУ им Г.В. Плеханова**Магомедмирзоев И.А.**обучающийся на очной форме обучения**по направлению «Экономика»**кафедры экономики и управления**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ИННОВАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ

RISK MANAGEMENT OF INNOVATION IN ORGANIZATION

Аннотация: Целью данной статьи является обзор состояния современных процессов управления инноваций в организации в различных сферах деятельности. Специфика данных процессов рассмотрена на примере деятельности организаций в нефтегазовом секторе страны. Риски идентифицированы и рассмотрены детально.

Annotation: The purpose of this article is to review the state of modern innovation management processes in the organization in various fields of activity. The specifics of these processes are considered on the example of the activities of organizations in the oil and gas sector of the country. The risks have been identified and considered in detail.

Ключевые слова: риски, управление, инновации, инновационная деятельность, топливно-энергетический комплекс, инвестиции, анализ.

Keywords: risks, management, innovations, innovative activity, fuel and energy complex, investments, analysis.

Новые продукты и услуги создаются для того, чтобы люди могли выполнять задачи лучше, чем они могли раньше, или делать то, что они не могли раньше. Но инновации также сопряжены с рисками. То, насколько рискованной окажется инновация, во многом зависит от выбора, который люди делают при ее использовании.

Спросите себя, если бы вам пришлось ехать из Владивостока в Хабаровск в снежную бурю, чувствовали бы вы себя в большей безопасности в машине с полным приводом или с двумя приводами? Скорее всего, вы бы выбрали полный привод. Но если бы вы посмотрели на статистику несчастных случаев, вы бы обнаружили, что появление полного привода не сильно повлияло на снижение числа несчастных случаев

с пассажирами на пассажирскую милю в снежные дни. Это может привести вас к выводу, что нововведение не сделало вождение по снегу более безопасным.

Конечно, произошло не то, что инновации не смогли сделать нас безопаснее, а то, что люди изменили свои привычки вождения, потому что они чувствуют себя в большей безопасности. Больше людей отваживаются выходить на улицу по снегу, чем раньше, и, вероятно, они также ведут машину менее осторожно. Если бы вы и все остальные ехали в Хабаровск с той же скоростью и в том же количестве, что и раньше, полный привод действительно сделал бы дорогу намного безопаснее.

Но если бы вы и все остальные ехали намного быстрее, вы столкнулись бы с тем же риском, с которым всегда сталкивались в снежную бурю. По сути, вы делаете выбор сознательно или бессознательно между снижением вашего риска и повышением вашей производительности [5].

Инновации сами по себе создают проблемы для компаний, которые разрабатывают стратегию, направленную на завоевание большей доли рынка или стимулирование роста. Поскольку руководители стремятся производить инновационные продукты или предлагать инновационные услуги, они часто сталкиваются с проблемами поиска оптимальных средств для эффективного управления инновационными рисками. В недавней статье Harvard Business Review рассматриваются реалии рисков, связанных с управлением инновациями, и предлагаются полезные идеи «пицци для размышлений» об эффективных способах формирования подхода организации к управлению инновационными рисками.

Необходимость иметь надежную систему управления рисками, связанную с инновациями, усиливается с учетом последних тенденций, которые включают, но не ограничиваются ими:

1. Рыночные ожидания.
2. Глобальная конкуренция.
3. Неустойчивость структурных изменений.

Тем не менее, руководители часто не ищут наиболее эффективного способа управления инновациями с целью получения максимального роста доходов. Кроме того, осознав, что их совокупный инновационный портфель принес низкую рентабельность, руководство часто реагирует иррациональными способами.

Проще говоря, компании обнаруживают, что их инвестиции в инновации не стоили времени и ресурсов, которые были вложены в инновационный конвейер. Чтобы

существенно увеличить доходность, многие компании действуют опрометчиво и берут на себя больший инновационный риск, чем их склонность к риску [4].

Те предприятия, которые успешно справляются с инновационными рисками, имеют три общих аспекта своей инновационной стратегии. Они способны четко определить свои инновационные амбиции, найти правильный баланс между основными, смежными и трансформационными инициативами, внедряют инструменты и возможности, которые устраняют риски, связанные с конкретными инициативами, управляя ими как единым целым.

Компании, которые успешно управляют инновациями, диверсифицируют свой инновационный портфель, балансируя свое сочетание инноваций на трех уровнях инновационных амбиций:

1. Основные инновационные амбиции – К ним относятся инициативы, которые являются постепенными и улучшают основные предложения, такие как новые дополнения к существующим продуктам или услугам, которые используют активы, которые уже есть у компании, т.е. предприятие с небольшим риском.

2. Смежные инновационные амбиции – они расширяют существующий бизнес, используя то, что бизнес уже делает хорошо, часть основной инициативы, в смежных новых пространствах или областях использования.

3. Трансформационные инновационные амбиции – эти инициативы представляют собой те, которые рассматриваются как прорывы или создание совершенно новых предложений, предприятий или рынков, т.е. очень высокий уровень риска для управления.

Ключом к управлению инновационным риском является понимание основных целей или амбиций, преследуемых инновациями, а затем рассмотрение портфеля инноваций организации на этих трех уровнях. Знание инновационных амбиций помогает менеджерам лучше понять природу лежащего в их основе принятия рисков в свете их склонности к инновационным рискам. Естественно, трансформационные инновации сопряжены с большими рисками, чем другие уровни. Менеджеры должны учитывать связанные с этим риски в свете уровня терпимости к инновационным рискам, который готовы принять их заинтересованные стороны [6].

Чтобы установить баланс инновационного риска, который бизнес считает подходящим, в зависимости от культуры риска фирмы, менеджеры должны быть осведомлены о риске, связанном с каждой целью.

Для менеджеров, пытающихся найти рекомендации по управлению инновационными рисками, авторы разработали структуру, названную Матрицей инновационных амбиций. Это производная от матрицы, созданной математиком по имени Игорем Ансоффом. Матрица учитывает новизну предложения компании от базового до трансформационного и стадию соответствующего рынка от устоявшегося до совершенно нового. Его можно использовать в качестве основы для обзора текущих инициатив и обсуждения соответствующих общих целей для их портфеля инновационных рисков.

Примером инвестиций в инновации может служить нефтегазовый сектор. На инвестиции в нефтяной промышленности существенное влияние оказывают такие факторы, как энергоресурсы, развитости, характер политики стран и др.

Учитывая современное состояние экономики, влияние новой коронавирусной инфекции на развитие энергетических рынков вопросы инвестирования являются особенно актуальными. Поэтому энергетическом страны 2035 года следует учитывать приоритет инвестирования в долгосрочной перспективе.

Инвестиции в нефтедобычу и в модернизацию нефтегазохимических производств представлена в таблице 1. По данным таблицы можно отметить, что наиболее привлекательно для инвестиции остается нефтедобыча.

В течение периода с 2015 года и до 2020 года самые крупнейшие российские нефтяные компании начали активнее развиваться, больше акцентировать внимание на прогрессе компании, что в некоторой степени сократило инвестиции.

Прогнозировалось, что в 2019 году должны были окупиться инвестиции, которые бы увеличили дивиденды, однако к 2020 году наблюдается снижение этих показателей [5].

Инвестиции в нефтедобычу и в модернизацию нефтегазохимических производств представлена в таблице 1. По данным таблицы можно отметить, что наиболее привлекательно для инвестиции остается нефтедобыча.

Таблица 1.

Динамика инвестиций в нефтедобычу и в модернизацию нефтегазохимических производств РФ

Показатель	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год	Изменение 2020г к 2019г
1. Инвестиции в нефтедобычу, млрд. руб.	1080	1210	1391	1425	+2,4%

Показатель	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год	Изменение 2020г к 2019г
2. Инвестиции в модернизацию нефтегазо-химических производств, млрд. руб.	169,0	192,0	197,0	189,0	-2,6%

В разрезе крупнейших компаний инвестиционные программы на период с 2017 по 2019 годы представлены на рисунке 1 [3].

Суммарно наибольшие инвестиционные вложения в компаниях Газпром, Роснефть. Вместе с тем, можно наблюдать снижение инвестиции в Газпром на 12%. В целом по нефтяным компаниям складывается положительная динамика роста инвестиций.

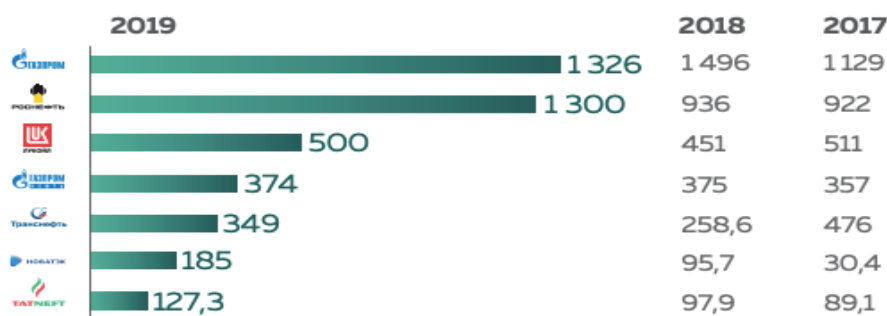


Рис. 1. Инвестиционные программы нефтегазовых компаний за 2017-2019 гг., млрд. руб.

В эти же года с ростом инвестиций пропорционально увеличивалась прибыль компаний.

Существуют различные факторы, которые следует учитывать при достижении надлежащего баланса сосредоточения ресурсов на основных, смежных и трансформационных инновациях.

Каждый фактор следует рассматривать как ориентир, относящийся к компании, а не как рецепт для принятия идеальной инновационной стратегии. Три из основных факторов, которые руководство должно оценить, следующие:

1. Отраслевой риск – некоторые отрасли, в среднем, имеют схожие стратегии инновационного риска. Например, компания в технологической отрасли, скорее всего, сосредоточит больше внимания на трансформационных инновациях из-за спроса рынка на новый продукт. Напротив, потребительский производитель, скорее всего, сосредоточится на внесении незначительных изменений в существующие продукты

2. Риск конкурентной позиции – ведущие компании отрасли могут захотеть

сохранить свой текущий баланс инновационного риска или снизить риск, переключив внимание на основные инициативы, если рынок остыл. Однако испытывающая трудности компания может захотеть сделать большую ставку на трансформационные инновации, которые могут увеличить долю рынка и, следовательно, потенциал роста.

3. Риск на стадии разработки – начинающие компании склонны отдавать предпочтение прорывным инновациям в продуктах. Даже если инвестиции не очень успешны, они привлекли внимание средств массовой информации, а также клиентов и инвесторов. И наоборот, у устоявшейся компании есть основной бизнес, на который можно опираться, и поэтому у нее есть возможность сосредоточиться на основных инициативах.

Сбалансированное сочетание основных, смежных и трансформационных инноваций является одним из ключей к успешному управлению рисками, связанными с инновациями. Часто компании больше всего борются с трансформационными инновациями, в основном потому, что они «делают все по-другому».

Использование традиционного управленческого подхода к основным и смежным целям вполне вероятно; однако обратное верно для трансформационных инноваций.

К сожалению, компании иногда не осознают, что они должны по-другому подходить к управлению рисками, связанными с трансформационными инновациями. Компаниям приходится разрабатывать иные, если не противоположные, методы управления рисками трансформационных инноваций, чем основные и смежные инициативы. Трансформационные инновации требуют разных людей, разных мотивационных факторов и разных инфраструктур.

Если менеджеры рассматривают инновации как возможность, требующую эффективного управления рисками, которые могут возникнуть, они будут работать лучше в долгосрочной перспективе.

Управление совокупным инновационным риском включает в себя интеграцию общей веры в склонность к риску, устранение разрыва между идеальным балансом и фактическим балансом рисков, а также непрерывную коммуникацию инновационных целей и задач.

Список литературы:

1. Балашова И.В., Козловская С.А. Генезис иностранных инвестиций в российской экономике//Сфера услуг: инновации и качество. 2019. № 43. С. 4-11.

2. Козловская С.А., Приходько К.С. Развитие инвестиционной политики эффективного управления деятельностью холдингов в отраслевой экономике на уровне региона//Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2018. № 6 (65). С. 46-51.

3. Инвестиционные программы нефтегазовых компаний [Электронный ресурс] режим доступа: <https://www.tek-all.ru/userfiles/file/Investprogrammy2019.pdf> (дата обращения: 13.04.2022)

4. Управление рисками инноваций в организации [Электронный ресурс] режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-riskami-innovatsiy-v-organizatsii> (дата обращения 13.04.2022)

5. Управление рисками для устойчивого роста в эпоху инноваций [Электронный ресурс] режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/riskassurance/publications/assets/pwc-2018-risk-in-review-russian.pdf> (дата обращения 13.04.2022)

6. Управление инновациями и рисками: проблема интегрированного подхода [Электронный ресурс] режим доступа: <http://www.e-rej.ru/upload/iblock/335/33520ea3dd11929f8982f4259b2eeedd.pdf> (дата обращения 13.04.2022)

УДК 330.3.35

Козловская С.А.*к.э.н., доцент**кафедры экономики и управления**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Потанова А.Д.***обучающийся 3 курса направления подготовки**38.03.01 Экономика**кафедры экономики и управления**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

INNOVATIVE ACTIVITY OF MODERN RUSSIAN ENTERPRISES

Аннотация: в статье анализируются сущность инновационной деятельности, ее виды, объекты и субъекты. Помимо того, проводится оценка особенностей инновационной деятельности современных предприятий, действующих на территории Российской Федерации путем исследования уровня инновационной активности и затрат на инновационную деятельность российских организаций.

Annotation: the article analyzes the essence of innovation activity, its types, objects and subjects. In addition, an assessment is made of the features of the innovative activity of modern enterprises operating on the territory of the Russian Federation by studying the level of innovative participation and the costs of innovative activity of Russian organizations.

Ключевые слова: инновационная деятельность, предприятие, инновации, наука, технологии, инновационная активность.

Key words: innovation activity, enterprise, innovation, science, technology, innovation participation.

Инновационная деятельность – это вся исследовательская, финансовая и коммерческая деятельность, которая в течение периода наблюдения направлена или приводит к созданию новых или усовершенствованных продуктов (товаров, услуг), значительно отличающихся от продуктов, которые были произведены организацией ранее, предназначенных для внедрения на рынке, новых или усовершенствованных бизнес-процессов, значительно отличающихся от предыдущих, ранее существовавших в организации, предназначенных для использования в практической деятельности [6].

Существуют следующие виды инновационной деятельности:

1. Интеллектуальная и научная.
2. Изобретательская и рационализаторская деятельность, связанная с созданием новшеств, улучшением потребительских свойств и технических характеристик товаров и способов их производства.
3. Разработка, производство и распространение инновационной продукции.
4. Внедрение новшеств, новых идей и научных знаний в сфере производства и управления обществом, которые способствуют улучшению социальных условий и качества жизни, образования, охране природы, здоровья, обеспечению безопасности граждан.
5. Выполнение проектных, изыскательских, научно-исследовательских, технологических работ, связанных с созданием и освоением производства инновационной продукции.
6. Инжиниринговая деятельность.
7. Патентные исследования, оценочная деятельность, экспертиза.
8. Подготовка кадров и персонала, информационное обеспечение для поощрения инновационной деятельности.
9. Проведение маркетинговых исследований и мероприятий по организации рынков сбыта инновационной продукции [5].

К субъектам инновационной деятельности относят:

1. Физических, юридических лиц и их объединения, создающие новшества и реализующие инновации.
2. Органы государственной власти и местного самоуправления, участвующие в формировании и реализации государственной инновационной политики.
3. Специализированные организации инвестиционной инфраструктуры, обеспечивающие инновационную деятельность.
4. Общественные организации и их объединения, профессиональные саморегулируемые организации и союзы, защищающие интересы производителей и потребителей в области инновационной деятельности [5].

К объектам инновационной деятельности относят:

1. Результаты интеллектуальной деятельности, содержащие практическую информацию о свойствах, способах производства и области применения инновационной продукции.

2. Объекты исключительных прав, связанные с созданием инновационной продукции.

3. Инновационные и инвестиционные проекты, программы, работы и услуги, связанные с созданием, освоением и распространением инновационной продукции.

4. Новые технологии, недвижимое и движимое имущество, технические изделия, обладающие новыми свойствами и характеристиками.

5. Материальные и нематериальные активы предприятия [2].

Рассмотрим особенности инновационной деятельности современных предприятий, действующих на территории Российской Федерации. Для этого проанализируем данные об уровне инновационной активности организаций по субъектам РФ за 2018-2020 гг., представленные в таблице 1.

Таблица 1.

Уровень инновационной активности организаций по субъектам РФ
за 2018-2020 гг., % [5]

Наименование округа	2018 год	2019 год	2020 год	Изменение, +,-	
				2020 г. к 2018 г.	2020 г. к 2019 г.
Российская Федерация	12,8	9,1	10,8	-2,0	1,7
Центральный федеральный округ	16,2	10,8	12,5	-3,6	1,7
Северо-Западный федеральный округ	15,9	10,1	10,8	-5,0	0,7
Южный федеральный округ	9,5	7,5	8,0	-1,5	0,5
Северо-Кавказский федеральный округ	4,4	1,7	3,5	-0,9	1,8
Приволжский федеральный округ	13,3	11,6	15,5	2,2	3,9
Уральский федеральный округ	14,9	9,3	10,2	-4,7	0,9
Сибирский федеральный округ	9,9	7,5	9,8	-0,1	2,3
Дальневосточный федеральный округ	8,9	6,0	6,9	-2,0	0,9

Исходя из данных, представленных в таблице 1, видно, что в 2020 г. уровень инновационной активности российских предприятий в целом снизился на 2 % по сравнению с 2018 г. и увеличился на 1,7 % по сравнению с 2019 г. Самый высокий уровень инновационной активности в 2020 г. наблюдается в Приволжском федеральном округе (15,5 %), также данный показатель высок в Центральном (12,5 %), Северо-Западном (10,8 %) и Уральском (10,2 %) федеральных округах. Самый низкий уровень инновационной активности характерен для Северо-Кавказского федерального округа – 3,5 %, отчасти это связано со сложным месторасположением данной территории и традиционным менталитетом людей, проживающих на ней.

Проведем оценку уровня инновационной активности организаций,

функционирующих на территории России по видам экономической деятельности, данные о которых представлены в таблице 2.

Анализ показал, что в 2020 г. наибольший уровень инновационной активности был замечен в сфере научных исследований и разработки (51,1 %), обрабатывающих производств (21,3 %), а также промышленного производства (16,2 %). Наименьший уровень активности характерен для инновационной деятельности в сфере смешанного сельского хозяйства (2,5 %), рекламы и исследования конъюнктуры рынка (2,6 %), издательства (3,8 %), строительства (3,9 %), транспортировки и хранения (4 %). Несмотря на высокую важность повышения уровня инновационной активности в сфере научных исследований и разработки и обрабатывающих производств как фундаментальных видов деятельности в стране, необходимо государственное поощрение инновационной деятельности в других, не менее важных для граждан Российской Федерации секторах, страдающих от отсутствия инновационной техники, новых технологий производства и отсутствия качественных центров подготовки и переподготовки кадров.

Далее проведем анализ объема денежных средств, затрачиваемых предприятиями Российской Федерации на инновационную деятельность за последние годы (таблица 3). Он покажет, какие субъекты РФ наиболее заинтересованы в обеспечении предприятия различного рода инновациями.

Таблица 3 позволяет сделать вывод, что затраты на инновационную деятельность российских организаций увеличились на 661216,1 млн. руб. или 44,89 % в 2020 г. по сравнению с 2018 г. и на 179905,1 млн. руб. или 9,21 % в 2020 г. по сравнению с 2019 г. Наибольшее увеличение затрат на инновационную деятельность наблюдалось в Южном федеральном округе как в 2020 г. по сравнению с 2018 г. (более, чем в 3 раза), так и в 2020 г. по сравнению с 2019 г. (на 56,03 %). Дальнейший анализ показал, что Центральный федеральный округ является лидером среди остальных территориальных образований РФ по объему денежных средств, затрачиваемых на инновационную деятельность в период с 2018 по 2020 гг. Большие затраты объясняются тем, что многие исследовательские центры располагаются в Московской области, там же происходит массовое внедрение последних научных изобретений в производство и обычную жизнь.

Далее проанализируем затраты российских организаций на различные виды инновационной деятельности в 2020 г.

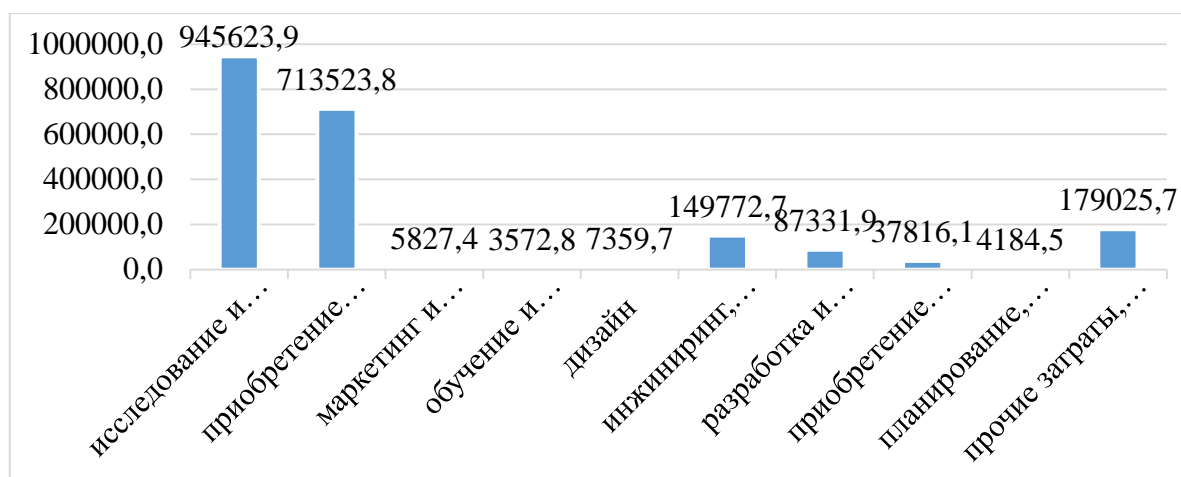


Рис. 1. Затраты на инновационную деятельность организаций по видам инновационной деятельности в РФ в 2020 г., млн. руб. [8]

По рисунку 1 видно, что наибольшую долю в общем объеме затрат на инновационную деятельность за 2020 г. (2134038,4 млн. руб.) занимают затраты на исследование и разработку новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов (945623,9 млн. руб.); также велика доля затрат на приобретение машин, оборудования прочих основных средств, связанных с инновационной деятельностью (713523,8 млн. руб.).

Наименьшая доля среди общих (капитальных и текущих) затрат на инновационную деятельность приходится на обучение и подготовку персонала, связанные с инновационной деятельностью (3572,8 млн. руб.), что еще раз подтверждает нехватку центров занятости, осуществляющих подготовку и переподготовку кадров в инновационных сферах деятельности. Помимо того, малая доля приходится на планирование, разработку и внедрение новых методов ведения бизнеса, организации рабочих мест и внешних связей (4184,5 млн. руб.). Российское производство по большей части базируется на иностранных моделях бизнеса и менеджмента, пытается перенять экономический, финансовый опыт других стран. Также небольшой объем затрат отмечен в сфере маркетинга и создания бренда (5827,4 млн. руб.), однако данная сфера активно развивается как в России, так и за границей, поэтому можно предположить, что в последующие годы объем денежных средств, затрачиваемых организациями именно на эту отрасль, значительно увеличится.

Таблица 2.

Уровень инновационной активности организаций по РФ по видам экономической деятельности, % [5]

Наименование показателя	2018 год	2019 год	2020 год	2020г. к 2018г., +/-	2020г. к 2019г., +/-
Всего	12,8	9,1	10,8	-2,0	1,7
из них по видам экономической деятельности:					
выращивание однолетних культур	4,0	4,8	7,1	3,1	2,3
выращивание многолетних культур	1,4	2,4	4,8	3,5	2,4
выращивание рассады	5,6	5,0	8,7	3,1	3,7
животноводство	4,2	4,0	7,5	3,2	3,5
смешанное сельское хозяйство	9,4	2,8	2,5	-6,9	-0,3
деятельность вспомогательная в области производства сельскохозяйственных культур и послеуборочной обработки сельхозпродукции	3,4	4,3	4,5	1,1	0,2
промышленное производство	15,6	15,1	16,2	0,7	1,1
из них:					
добыча полезных ископаемых	7,9	6,8	6,8	-1,0	0,0
обрабатывающие производства	23,2	20,5	21,3	-1,9	0,8
обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха (за исключением торговли электроэнергией; торговли газообразным топливом, подаваемым по распределительным сетям; торговли паром и горячей водой (тепловой энергией)	6,9	8,1	9,9	3,0	1,8
водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	3,4	4,6	5,8	2,3	1,2
строительство		3,6	3,9		0,3
транспортировка и хранение		2,8	4,0		1,2
деятельность издательская	2,1	2,5	3,8	1,8	1,3
деятельность в сфере телекоммуникаций	12,4	12,6	13,1	0,7	0,5
разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные услуги в данной области и другие сопутствующие услуги	10,1	11,1	13,2	3,2	2,1
деятельность в области информационных технологий	5,0	5,5	10,2	5,2	4,7
деятельность в области права и бухгалтерского учета	2,8	1,9	4,2	1,4	2,3
деятельность головных офисов; консультирование по вопросам управления	4,0	3,6	5,2	1,2	1,6

Наименование показателя	2018 год	2019 год	2020 год	2020г. к 2018г., +/-	2020г. к 2019г., +/-
деятельность в области архитектуры и инженерно-технического проектирования; технических испытаний, исследований и анализа	12,4	9,7	10,7	-1,7	1,0
научные исследования и разработки	61,4	51,3	51,1	-10,3	-0,2
деятельность рекламная и исследование конъюнктуры рынка	3,7	3,0	2,6	-1,1	-0,4
деятельность профессиональная научная и техническая прочая	2,3	4,3	8,8	6,5	4,5
деятельность в области здравоохранения и социальных услуг		5,3	8,6		3,3

Таблица 3.

Затраты на инновационную деятельность организаций по субъектам РФ за 2018-2020 г., млн. руб. [5]

Наименование показателя	2018 год	2019 год	2020 год	2020 г. к 2018 г.		2020 г. к 2019 г.	
				+/-	%	+/-	%
1.Российская Федерация	1 472 822,3	1 954 133,3	2 134 038,4	661 216,1	144,89	179 905,1	109,21
2.Центральный федеральный округ	494893,3	844271,4	890687,9	395 794,5	179,98	46 416,5	105,50
3.Северо-Западный федеральный округ	133 327,1	186 847,1	178 444,6	45 117,5	133,84	-8 402,5	95,50
4.Южный федеральный округ	41 125,4	79 455,8	123 971,5	82 846,1	301,45	44 515,7	156,03
5.Северо-Кавказский федеральный округ	7 142,4	5 189,2	5 223,7	-1 918,7	73,14	34,5	100,66
6.Приволжский федеральный округ	397 324,0	437 296,2	516 363,6	119 039,6	129,96	79 067,4	118,08
7.Уральский федеральный округ	142 519,8	110 966,3	119 976,6	-22 543,2	84,18	9 010,3	108,12
8.Сибирский федеральный округ	169 971,1	174 632,0	180 732,0	10 761,0	106,33	6 100,0	103,49
9.Дальневосточный федеральный округ	86 519,2	115 475,2	118 638,5	32 119,3	137,12	3 163,3	102,74

Таким образом, инновационная деятельность – это комплекс технологических, организационных, финансовых и коммерческих мероприятий, направленный на коммерциализацию накопленных знаний, технологий и оборудования [7].

Важно отметить, что инновации – один из главных источников увеличения прибыли предприятий. Как удалось выяснить, регионы России существенно различаются по инновационному потенциалу и проводимой политике. Многие из них успешно создали развитую сеть инновационной инфраструктуры: технопарки, кластеры, бизнес-инкубаторы, однако большое количество регионов так и не познали преимущества инновационных изобретений. Рекомендуется проводить выравнивающую инновационную политику для равномерного распределения инновационной деятельности на территории Российской Федерации, а также принимать меры по поощрению инновационной активности предприятий.

Список литературы:

1. Балашова И.В., Козловская С.А. Генезис иностранных инвестиций в российской экономике//Сфера услуг: инновации и качество. 2019. № 43. С. 4-11.
2. Илышева, Н.Н. Учет, анализ и стратегическое управление инновационной деятельностью: монография / Н.Н. Илышева, С.И. Крылов. – Москва: Финансы и Статистика, 2021. - 216 с.
3. Козловская С.А., Приходько К.С. Развитие инвестиционной политики эффективного управления деятельностью холдингов в отраслевой экономике на уровне региона//Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2018. № 6 (65). С. 46-51.
4. Козловская С.А., Беседина Е.А. Инновации в сфере общественного питания. В сборнике: V Международная научно-практическая конференция "Актуальные вопросы современных научных исследований: теория и практика". Сборник научных трудов преподавателей. 2021. С. 310-315.
5. Наумов, А.Ф. Инновационная деятельность предприятия: учебник / А.Ф. Наумов, А.А. Захарова. — Москва: ИНФРА-М, 2021. – 256 с.
6. Старжинский, В.П. Методология науки и инновационная деятельность: пособие для аспирантов, магистрантов и соискателей ученой степ. канд. наук техн. и экон. спец. / В.П. Старжинский, В.В. Цепкало. — Минск: Новое знание; Москва:

ИНФРА-М, 2019. — 327 с.

7. Инновационная деятельность [Электронный ресурс] / Wikipedia. – 2001-2022. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Инновационная_деятельность (дата обращения: 17.04.2022).

8. Росстат – Наука, инновации и технологии [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. – 1999-2022. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/science> (дата обращения: 17.04.2022).

УДК 332.14

Козловская С.А.*к.э.н., доцент**кафедры экономики и управления**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Ризоева К. Р.***магистрант 1 курса направления подготовки**38.04.04 Государственное и муниципальное управление**кафедры экономики и управления**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***СОВРЕМЕННЫЕ МИРОВЫЕ ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ В
ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ****MODERN WORLD PRACTICES OF PROJECT MANAGEMENT IN STATE AND
MUNICIPAL ADMINISTRATION**

Аннотация: Целью данной статьи является обзор современного состояния государственного и муниципального управления. Состояние государственного и муниципального управления рассматривается на примере современного демократического общества. Как главный вид управленческой деятельности социальное управление – это воздействие субъекта на общественные отношения с целью их оптимизации, развития и упорядочения, а также сохранения их качественной специфики. Главной особенностью социального контроля является то, что объектом является деятельность субъектов познания, т.е. субъектами познания являются сами люди.

Annotation: This paper aims to review the state of public administration and municipal governance today. The condition of state and municipal administration is considered on the example of modern democratic society. As the highest type of administration activities, social management is the effect of the subject on the public relations with the purpose of their improvement, development and streamlining, preservation of their qualitative specificity. The main feature of social control is that the object is the activities the subjects of knowledge. That is, the subjects of knowledge, and the real actors are the people themselves.

Ключевые слова: мировые практики, управление, проекты, государственное и муниципальное управление.

Keywords: world practices, management, projects, state and municipal management.

В статье ставится цель рассмотреть состояние государственного управления и муниципального управления на сегодняшний день в условиях мировой практики. Состояние государственного и муниципального управления рассматривается на примере современного демократического общества. Как высший вид управленческой деятельности, социальное управление является следствием субъекта по связям с общественностью с целью их совершенствования, развития и упорядочения, сохранения их качественной специфики [5].

Научный интерес к проблеме внедрения и реализации проектного подхода в системе органов государственной власти обусловлен динамикой общественно-политических и социально-экономических процессов в России и вообще в мире. Повышение конкурентоспособности Российской Федерации в мировой экономике за счет развития инновационного потенциала, достижения высокого уровня качества жизни населения в условиях ограниченности ресурсов, запросы общества на эффективные модели государственного управления и взаимодействия с гражданами обуславливают необходимость внедрения новых подходов, обеспечивающих устойчивое развитие страны и результативность достижения показателей во всех сферах жизни общества.

Инструментальным ответом на вызовы современной системе государственного управления Российской Федерации стал проектный подход. Его внедрение заложило основания для новой управленческой идеологии, способной изменить принципы не только принятия управленческих решений, но и достижения приоритетных целей общественного развития, характер и стиль управленческой деятельности, связанные с формированием инновационной культуры и качественного кадрового потенциала.

В зависимости от характера субъекта управления различают управление государством (управление - государство) и муниципальное управление (субъект управления - население муниципального образования).

Основные принципы формирования системы государственного управления:

1. Разделение властей - разделение единого государства, его полномочий в трех сферах: исполнительная, законодательная, судебная. Это главное условие эффективного контроля над деятельностью государственного аппарата в большинстве странах [1].

2. Комплементарность является основным аппаратом для непрерывного работы

в силовой структуре. Он подразумевает единообразие распределение функций управления на все территориальные уровни и вертикальное управление [5].

3. Из субсидиарности следует функция распределения (и перераспределение) полномочий между уровнями власти государственных органов, т. е. должна быть последовательность органов управления и распределение полномочий и правил распределения ответственности на те или иные структуры.

Передача полномочий на высший уровень управления в соответствии с этим принципом может быть реализовано только в том случае, если нет возможности выполнения на самом низком уровне.

Принцип субсидиарности имеет два измерения: горизонтальный и вертикальный.

Горизонтальное измерение охватывает функцию распределения полномочий между ветвями власти на региональном, местном и федеральном уровнях.

Реализация проектного подхода в органах государственной власти предполагает деятельность по ключевому направлению: государственное проектирование (выбор стратегических целей и приоритетов, формирование портфеля проектов национального масштаба, определение ресурсов для их реализации и закрепление в национальном бюджете), создание государственного механизма управления проектами (формирование институционального дизайна проектного управления в системе органов государственной власти национального и регионального уровня, институциональное закрепление и нормативная унификация этапов проектной деятельности: подготовка, реализация, завершение, оценка).



Рис. 1. Проектный и процессный подходы при государственном управлении

Муниципальные власти играют огромную роль в обеспечении эффективной

социальной политики страны, поддерживая высочайшее качество жизни населения. Дело в том, что с точки зрения вертикали власти, муниципальный уровень управления считается самым основным - он ближе всего к народу, лучше позволяет учитывать и знать все его потребности. Поэтому, компетентная городская администрация - залог стабильности страны на основе учета интересов всех ее граждан.

В целом потребность муниципального управления в территориальном и государственном управлении в обществе, вызвано теми же причины, которые породили само государство и способствовали образованию муниципальных структур [5].

Как и в коммерческом секторе, где организации адаптируются к меняющимся потребностям рынка, также государственные администрации вынуждены адаптировать государственные услуги не только к законодательным изменениям, но и к восприятию, которое имеют граждане.

Согласно наиболее признанной глобальной профессиональной ассоциации в области управления проектами, Институт управления проектами (PMI), управление проектами - это применение знаний, навыков, инструментов и технологий к деятельности с целью удовлетворения требований конкретного проекта [6].

Для удовлетворения конкретных целей проекта необходимо определить три фундаментальных фактора для управления проектом:

Время: предел планирования последовательности действий.

Ресурсы: люди, как члены проектной команды, так и материалы, такие как инструменты или машины.

Стоимость: использование финансовых ресурсов с течением времени.

В зависимости от сложности проекты делятся на: инвестиционные проекты; не инвестиционные проекты; смешанные проекты.

В случае государственного управления в основном говорим о крупных проектах, которые являются объектом инвестиций.

Инвестиционный проект достаточно требователен и включает в себя комплекс технических и экономических исследований, необходимых для его подготовки, реализации, финансирования и эффективной работы [1].

Не инвестиционные проекты также называются “мягкими проектами”. Это проекты, ориентированные на инновации, ноу-хау, консалтинг и т. д. Обработка, как правило, проще, чем в случае инвестиционных проектов.

Существует также третий тип проектов, смешанный. Смешанные проекты – это

те, которые включают как инвестиционную, так и не инвестиционную часть проекта.

Однако нельзя отрицать, что бюрократия, начиная с пары столетий или около того, была неотъемлемой частью правительства, государства, народа и того, как они функционируют друг с другом.

Государственное управление является единственным наиболее важным аспектом бюрократии во всем мире, будь то демократическое, социалистическое или капиталистическое государство, тем более в социалистическом государстве, поскольку все аспекты жизни граждан находятся под влиянием и решаются правительством [1].

В древние и средневековые времена произошли значительные изменения в том, как осуществлялось государственное управление, когда инициативы представляли собой не что иное, как спорадические административные функции, такие как поддержание правопорядка и сбор доходов при незначительном или полном отсутствии благотворительной деятельности. Люди, которые осуществляли эту деятельность, были выбраны монархами и были не лучше, чем их личные слуги [6].

С изменением времени цель государственного управления также претерпела изменения и к девятнадцатому веку, был принят организованный подход к государственным служащим и государственному управлению. Этот подход был основан на исчерпывающей правовой базе, заменяющей патриархальную и наследственную функцию бюрократией.

Появление этого нового подхода к государственному управлению произошло по многим причинам. Прежде всего, промышленная революция. С промышленной революцией правительство совершило набег на торговлю и коммерцию, за которым, последовали империализм, национализм и интернационализм, которые добавили к расширению возможностей государственных обязанностей и ответственности [3].

Времена сегодня снова сильно отличаются от того, что существовало столетие назад, и снова сфера государственного управления также претерпела сдвиг, трудно решить, является ли это парадигмой или нет. Однако растущая осведомленность среди людей, особенно в развивающихся странах (например, Закон о праве на информацию или Закон о RTI в Индии) и приобретенные знания о правах, привилегиях и законах среди населения развитых стран (например, дебаты по Закону о примирении в области здравоохранения и образования 2010 г.) бросили новые задачи для государственных администраторов и политиков.

Потребность в единых национальных услугах, противоречие интересов

различных экономических слоев общества, а также глобальная миграция и последующая глобализация, защита интересов многонациональных групп общества не давали государственным администраторам покоя.

Управление имеет такое большое значение, потому что недостаточно проводить политику и законы на бумаге. Интерпретация и перевод этих стратегий и законов в действия и их осуществление – это трудная часть. Поэтому государственные администраторы должны играть важную роль в управлении правительством как механизмом. Бюрократия часто вызывала насмешки, но если административная работа будет остановлена, то на самом деле ничего не произойдет [5].

Почти во всех странах число людей, занятых в работе государственного управления, велико, как например в США, эта цифра примерно составляет 2036000 гражданских лиц, исключая сотрудников Конгресса и федеральных судов, в Англии эта цифра достигает нескольких тысяч.

Из различных важных ролей, которые играет государственное управление, наиболее важной является реализация законов и политики и выполнение функций их арбитров. Поэтому важно, чтобы читатель подходил к изучению государственного управления непредвзято и без предубеждений, чтобы оценить всю природу, роль, важность и актуальность бюрократии.

Государственное управление, как и любое другое управление, осуществляется в общественных интересах.

Маркс определяет администрирование как – «администрирование» - это определенное действие, предпринятое для достижения сознательной цели. Это систематическое упорядочение дел и расчетливое использование ресурсов, направленных на то, чтобы произошло то, что человек хочет.

Фредерик К. Лейн определяет управление как организацию и поддержание человеческих и финансовых ресурсов для достижения целей группы [1].

Однако полное определение государственного управления трудно получить из-за огромного числа задач, которые подпадают под него. Некоторые академики утверждают, что вся работа, связанная с правительством, попадает в эту категорию, в то время как другие предпочитают утверждать, что только исполнительный аспект функционирования правительства включает в себя государственное управление [3].

Согласно Л. Д. Уайту, государственное управление состоит из всех операций, имеющих своей целью выполнение или обеспечение выполнения государственной политики. С другой стороны, согласно Вудро Вильсону, государственное управление - это подробное и систематическое применение права. Можно также сказать, что

государственное управление-это не что иное, как политика, практика, правила и регулирование в действии.

Кроме того, о природе государственного управления существует два популярных взгляда: один - интегральный, а другой - управленческий. Интегральное представление является всеобъемлющим и состоит из суммы всех управленческих, канцелярских, технических и ручных действий и сотрудников всех уровней. Эта точка зрения была поддержана Л. Д. Уайтом и Димоком. Оно может отличаться от одного ведомства к другому в зависимости от сферы их деятельности [5].

С другой стороны, управленческая точка зрения, как следует из названия, говорит о том, что государственное управление включает в себя только управленческую деятельность. Эта точка зрения была поддержана Саймоном, Смитбургом, Томпсоном и Лютером Гуликом [5].

Трудно определить государственное управление в конкретных терминах. Оно тесно связано, взаимодействует и влияет на несколько областей исследований, правило на политические и социальные науки. Государственное управление как серьезный предмет, требующий научного внимания, был впервые обнаружен Вудро Вильсоном, и, как мы читаем в уилсоновском видении государственного управления, он яростно рекомендовал проводить больше исследований и дискуссий в этой области, чтобы сделать ее более эффективной и надежной.

Однако только в начале XX века американские университеты ввели государственное управление в качестве предмета академического изучения под влиянием важной книги Л. Д. Уайта "Введение в изучение государственного управления". Были также попытки ученых провести различие между политикой и администрацией, поэтому появилось сравнительное изучение двух для лучшего понимания государственного управления [3].

Некоторое время спустя был введен принципиальный подход к государственному управлению. На этот подход повлияла работа У. Ф. Уиллоуби "Принципы государственного управления" (1927) [4]. В его работе подчеркивалось, что научное изучение и исследование управления может помочь вывести фундаментальные принципы, касающиеся того же самого. Этот подход отстаивался другими авторами и учеными, такими как Файоль, Муни, Линдалл, Урвик и др.

Таким образом, для изучения государственного управления было использовано обращение к научному методу изучения, исследования, наблюдения, регистрации, классификации и т. д.

К этому времени началась важная работа в области человеческих отношений,

проведенная такими людьми, как Элтон Майо, его эксперимент Хоторна пролил интересный свет на социальные и психологические силы в рабочих ситуациях. Таким образом, важность установок, чувств, настроений и социальных отношений, динамики рабочей группы начала влиять на формальную структуру и способ работы общественных и политических организаций.

И недавно с появлением технологий во всех сферах жизни и общим консенсусом среди авторов и ученых о том, что как государственное, так и частное управление во многом схожи, возник научный подход к государственному управлению.

Новейшим подходом является подход анализа политики, поскольку правительство углубляется в новые области и различные виды деятельности с увеличением участия в программах социального обеспечения, процесс разработки государственной политики и ее анализа, измерение результатов, стали новыми областями изучения для ученых и экспертов по предмету.

Проектный подход в государственном секторе, воплощенный в рамках административных реформ современных государств, стал одним из эффективных способов публичного менеджмента, способствующих достижению стратегических приоритетов в различных отраслях общественного сектора. Государства, которые пошли по пути использования возможностей проектного управления для решения задач государственной политики, демонстрируют различные по своим организационно-структурным и содержательным характеристикам практики проектной деятельности. Однако, несмотря на институциональную поливариативность, успешные практики внедрения проектного подхода обуславливают качественную трансформацию системы государственного управления, в том числе и России, которая характеризуется:

- новыми принципами целеполагания, с ориентацией на конечные результаты, с решением проблемных ситуаций в регионах (а не на освоение бюджетных средств);
- перестройкой процессов принятия государственных решений, сочетающей процессный (линейно-функциональный) и проектный (нелинейный) подходы;
- формированием многоуровневой системы коммуникаций публичного управления, включающей межведомственное взаимодействие внутри административной системы, а также взаимодействие с бизнес-сообществом, институтами гражданского общества, обеспечивающей формирование и жизнеспособность «команд изменений» в регионах;
- тиражированием успешных практик в других регионах с максимальной адаптацией их к ресурсным и факторным условиям локальных территорий и сообществ;

- созданием нового механизма рекрутирования кадров в систему государственного управления, отвечающих потребностям инновационного развития как экономического, так и публичного секторов, то есть наполняющего новую институциональную модель кадровыми ресурсами, способными ее развивать.

При этом системообразующим ресурсом, формирующим экосистему публичного управления, выходящим за границы административной системы, становится человеческий капитал, обеспечивающий ее воспроизводство и эффективность.

Список литературы:

1. Васильев А.И., Прокофьев С.Е. Организация проектного управления в органах государственной власти // Управленческие науки. 2016. № 4. С. 44-52.

2. Веприкова М.Я., Козловская С.А. Корпоративная культура: роль и место в совершенствовании результатов деятельности коммерческой организации//Экономика и предпринимательство. 2020. № 1 (114). С. 1029-1033.

3. Единый план по достижению национальных целей развития Российской Федерации до 2024 года. URL: <http://static.government.ru/media/files/j8IV1FkssLpUqI89JCXZ2mLiIiLEn7H8.pdf>

4. Макарова Д.С. Развитие управления проектами в России. В сборнике: V МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ "АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННЫХ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА". Сборник научных трудов студентов. 2021. С. 384-389.

5. Маслов Д.В., Дмитриев М.Э., Айвазян З.С. Отдельные аспекты трансформации государственного управления: процессы и качество: Аналитический обзор. М.: РАНХиГС, 2018. 58 с.

6. Мирошниченко И.В. Подготовка кадров для национальных проектов: экспертное заключение по итогам Российского инвестиционного форума - 2019. URL: <https://roscongress.org/sessions/iif-2019-podgotovka-kadrov-dlya-realizatsii-natsionalnykh-proektov/expert/>

7 Козловская С.А., Бондарь А.М. Оценка эффективности деятельности органов местного самоуправления. Заметки ученого. 2020. № 4. С. 114-119.

8. Полковников А. Управление государственными проектами в разных странах. 2016. URL: <http://forpm.ru/управление-государственными-проекта/>

УДК: 004.93

Колкарева И.Н.*к.ю.н., доцент**кафедры бухгалтерского учета и анализа
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Змеева Е. П.***обучающаяся I курса очной формы обучения
направления «Экономика»
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

ЕДИНАЯ БИОМЕТРИЧЕСКАЯ СИСТЕМА: МИРОВОЙ ОПЫТ И ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ В РОССИИ

UNIFIED BIOMETRIC SYSTEM: WORLD EXPERIENCE AND PECULIARITIES OF APPLICATION IN RUSSIA

Аннотация: В статье представлен анализ и прогноз развития Единой биометрической системы в России в статусе государственной информационной системы (ГИС) с учётом законодательных изменений, вступивших в силу с 01.03.2022 года. Особое внимание уделено исследованию опыта использования единой биометрической системы и технологий в различных отраслях в мире, также затронут вопрос правового регулирования биометрических персональных данных и их защищённости.

Очевидно, что России предстоит пройти уникальный путь в трансформации российского права, в его адаптации к взаимодействию и отношениям, возникающим между человеком и машинами. Это необходимо сделать в короткие сроки, руководствуясь при этом не только технократическими, но и гуманистическими принципами.

Abstract: The article presents an analysis and forecast of the development of the Unified Biometric System in Russia in the status of the state information system (GIS), taking into account legislative changes that came into force on 03/01/2022. Particular attention is paid to the study of the experience of using a single biometric system and technologies in various industries in the world, and the issue of legal regulation of biometric personal data and their security will also be touched upon.

It is obvious that Russia has to go through a unique path in the transformation of Russian law, in its adaptation to the interaction and relationships that arise between man and

machines. This must be done in a short time, guided by not only technocratic, but also humanistic principles.

Ключевые слова: безопасность, биометрические технологии, государственная аккредитация, идентификация, камень преткновения, целесообразность, этичность.

Key words: security, biometric technologies, state accreditation, identification, stumbling block, expediency, ethics.

В современном мире биометрические технологии находят свое применение в самых различных областях и с каждым днем область их применения только растет. На данный момент можно с уверенностью сказать, что биометрические технологии идентификации являются важным компонентом рынка информационных технологий во всем мире, ведь они помогают решить целый спектр разнообразных задач.

Биометрия – это способ идентификации человека по его уникальным биологическим и поведенческим данным. Самыми часто используемыми типами биометрии считаются: отпечаток пальца, изображение лица, радужная оболочка глаза, звучание голоса и рисунок вен ладони. Использование такой идентификации помогает повысить доступность различных услуг, которые нуждаются в подтверждении личности. На данный момент это финансовые услуги и некоторые другие цифровые сервисы. Использование биометрических данных дает возможность минимизировать необходимость присутствия человека при получении им какой-либо услуги, что не может не радовать людей, живущих в дальних регионах страны, особенно в нынешних условиях коронавирусной инфекции. Основной смысл биометрической идентификации заключается в том, чтобы избавить человека от необходимости использовать смартфон, банковскую карту и иные традиционные платежные средства при оплате. Система должна сама распознавать личность и ускорять процесс оказания услуги.

На сегодняшний день в мире насчитывается уже около ста девяти стран, которые одобрили применение технологии или уже используют ее. Это означает, что в большинстве этих стран уже есть национальные базы данных и локальные алгоритмы. Хотя пока не все развитые страны готовы принять это новшество, например, Бельгия объявила публичное использование биометрии незаконным [15].

Интересно, что власти Сан-Франциско запретили использовать системы видеонаблюдения с распознаванием лиц всем, включая полицию. А в Швеции средняя

школа была оштрафована за использование системы распознавания лиц более чем на 20 тысяч долларов.

Также во многих государствах еще идут споры по поводу этики и злоупотребления слежением за людьми при использовании данной технологии.

Основными функциями применения биометрической идентификации являются:

1) обеспечение общей безопасности:

- идентификация личности и распознавание ее действий, идентификация объектов окружающей среды, поиск преступников и нелегальных иммигрантов, изучение мест преступления, контроль доступа в здание;

2) упрощение и систематизация рабочих процессов:

- автоматический учет рабочего времени сотрудника благодаря распознаванию лица, использование биометрии для автоматизации процессов взаимодействия с клиентами, изучение и анализ активности и вовлеченности работника в течение дня, подтверждение возраста при совершении покупок;

3) усовершенствованная работа финансовых организаций:

- быстрая идентификация личности клиента при проверке и совершении операций, увеличение потока клиентов, так как нет необходимости посещать банк, быстрое обнаружение мошенников, распространение биометрических банкоматов, в которых можно совершать различные операции без карты или PIN-кода гораздо быстрее;

4) Удобная логистика:

- облегчение и ускорение процедуры проверки документов водителей и контроля при транспортировке особых грузов (рецептурные лекарства, дорогостоящее оборудование), исключение необходимости участия третьих лиц в процессе перевозки, управление контролем допуска на склады и иные производственные помещения, контроль состояния водителя.

5) персонализация клиентского опыта и повышение лояльности целевой аудитории (ЦА):

- определение портрета ЦА (целевой аудитории): пол, возраст, этническая принадлежность, аналитика посещений: вычисление уникальных посетителей, определение постоянных клиентов, изучение маршрута посетителя; фильтрация неподобающего контента, автоматические предложения персональных программ лояльности и разработка более точных маркетинговых кампаний, введение

интерактивной рекламы, изучение встречной реакции потребителей и анализ действенности рекламы.

Помимо вышеперечисленного, удаленная идентификация может использоваться для проведения выборов, при совершении юридически важных операций, при предоставлении государственных услуг, для реализации возможностей телемедицины, дистанционной выдачи и предъявления рецептов, для идентификации во время использования транспорта.

Еще одна интересная способность новой технологии – определение эмоций человека. Например, для того, чтобы улучшить взаимодействие между покупателями и сотрудниками, функционирующих онлайн, или чтобы анализировать, как клиенты откликаются на контент. В России главным разработчиком эмоциональной идентификации является фирма «Neurodata Lab».

История развития биометрии началась гораздо раньше, чем кажется на первый взгляд: еще до того, как Юрий Алексеевич Гагарин облетел Землю. 1955 год стал отправной точкой, когда люди научили машины получать изображения предметов реального мира, обрабатывая и используя их без полного или даже частичного участия человека.

В 1960-ые годы особое внимание уделяется спутниковой фотосъемке, навыку распознавания символов, медицинской визуализации и модернизации фотографий, проводятся различные опыты в области механического определения лица и появляются самые первые системы обработки двумерных изображений. В то же время Вуди Бледсо, Техасский профессор из Остина, основывает систему, которая вручную получает снимок лица. Происходит это следующим образом: на специальном планшете RAND размечается лицо, на котором обозначаются позиции глаз, носа, рта и контура роста волос – итого до 46 точек; далее особый алгоритм вращает, приближает и отдаляет имеющуюся картинку – до 22 измерений; затем в базу данных вручную вписывают метрики.

Далее, при введении в систему новой фотографии человека, возможно заполучить наиболее схожее изображение, используя базу данных. Такая система справляется с определением личности в 100 раз быстрее, чем человек.

В 1970-ые годы, во время роста доступности компьютерного оборудования, начинает свое формирование идея технического построения 3D образов объектов. Несколько позднее возникает возможность обрабатывать данные изображения в

реальном времени. Тогда же ученые Хармон, Голдштейн и Леск модернизируют ручную систему определения личности Бледсо, используя 21 метку на лице, которая высчитывают параметры толщины губ и определяют тон волос.

В 1988 году Майкл Кирби и Лоуренс Сирович из Университета Брауна применяют подход «Eigenface» с использованием линейной алгебры для анализа изображений. Они же доказывают, что для точного кадрирования изображения лица достаточно использовать для разметки менее сотни значений. В 1991 году Алекс Пентланд и Мэтью Терк из Массачусетского научно-технического института совершенствуют технологию «Eigenfaces», опираясь на факторы окружающей среды. Им удается сделать процесс распознавания автоматическим. Во время 1993-2000х годов администрация перспективных исследовательских проектов при Минобороны США (DAPRA) и Национальный институт стандартов и технологий (NIST) издают программу FERET с самой большой базой лиц, содержащей более 13,9 тыс. экземпляров. Первоначально ее используют, чтобы выискивать правонарушителей по всему миру, а впоследствии представляют в открытом доступе для стимулирования коммерческого рынка определения лиц.

В России, к тому времени, в 1992 г. (ГУВД Челябинской области) начинают вводиться автоматизированные дактилоскопические информационные системы (АДИС).

В 2006 г. начинается выпуск биометрических загранпаспортов, а через год в базе данных АДИС системы «Папилон» находилось уже около 32 миллионов дактилокарт (карт, хранящих отпечатки пальцев, ладоней, фотоизображения лица).

В 2010 г. отечественное предприятие «Центр Речевых Технологий» по заказу правительства Мексики основывает первую в мире общенациональную систему голосовой идентификации. Для этого на всей территории державы разворачивается концепция государственного фоноучета и биометрического поиска, способная сохранять образцы голосов, сверять их и с высокой точностью идентифицировать личность говорящего по фрагментам речи, приобретенных из всевозможных источников.

С 2010 года для того, чтобы определять пользователей на публикуемых фото и предлагать их отметить, Facebook начинает пользоваться функцией распознавания лиц, а в 2014 г. запускает сервис «DeepFace» для идентификации лиц в толпе с точностью

97,25%, что практически отвечает возможностям среднего человека (97,53 %). Это становится реальным благодаря методу построения 3D-модели лица по фотографии.

В 2011 г. власти Панамы и США запускают общую программу «FaceFirst» - технологию определения лиц, которую изначально применяют для пресечения противозаконной деятельности в аэропорту Токумен в Панаме, а затем она становится главной биометрической установкой в аэропорту. В том же году полиция и спецслужбы США начинают использовать определение лиц для опознания трупов.

В 2015 г. Google презентует свою разработку «FaceNet», которая достигла небывалой точности в 99,63% вследствие огромного массива данных, собирающихся сервисами Google. Эту технологию, в частности, применяют в Google Фото для сортировки изображений и автоматических отметок людей на них.

2 августа 2016 г. на конференции в Нью-Йорке компания Samsung презентовала новоизобретенный телефон Galaxy Note 7 со сканером радужной оболочки глаза, чтобы увеличить уровень безопасности доступа к устройству. В самой фирме это аргументировали тем, что в отличие от отпечатков пальцев радужную оболочку невозможно дублировать, потому что она обладает исключительным рисунком. Тогда же платежные системы «MasterCard», «Visa» и другие финансовые компании начинают подключать биометрическую аутентификацию платежей. 12 сентября 2017 г. фирма «Apple» презентовала технологию «Face ID», сменив дактилоскопический датчик «Touch ID». Всего лишь один взгляд на iPhone и личность подтверждена – смартфон разблокирован, покупка оплачена. Лицо владельца сканируется и сравнивается с ранее записанной структурной картой. Секрет успеха в соединении прогрессивных программных и аппаратных разработок Apple [14].

Вот как это работает:

- Проектор точек отображает на лице человека более 30 тысяч невидимых инфракрасных точек, по которым позднее формируется его математическая модель.

- Инфракрасная камера считывает точечную структуру лица, создает представление в инфракрасном спектре и размещает данные сведения в отдельный модуль процессора.

- Инфракрасный излучатель бросает невидимый пучок инфракрасного света на лицо, что позволяет осуществить его точное распознавание даже в полной темноте.

Face ID считается самой совершенной на настоящий момент технологией определения лица. Кроме того, она еще и самообучаемая – запоминает изменения в лице с путем использования нейронных сетей в процессоре смартфона.

26 сентября 2018 года на конференции глобальных финансовых технологий «Finovate Fall» в Нью-Йорке Барс Банк презентует технологию оплаты товаров и услуг при помощи лица – «Face2Pay».

В 2017 году Банк России и Ростелеком основывают Единую биометрическую систему (ЕБС) для сбора у населения двух параметров – голоса и лица – и распознавания личности впоследствии. Ростелеком является разработчиком и оператором ЕБС как одним из первостепенных компонентов устройства удаленной идентификации[13]. В 2017-2018 годах к системе сумели присоединиться банки и коммерческие организации, располагающие правом собирать биометрическую информацию и предоставлять дистанционное обслуживание с использованием удалённой идентификации. С 2018 года Барс Банк формирует свою экосистему сервисов для бизнеса на основе компьютерного зрения – «Face2». В портфеле продуктов есть платежная концепция на базе определения лица «Face2Pay», первое введение которой произошло в Бассейне Мирас в Альметевске. В кейсе есть верификация по лицу (не нужно брать с собой абонемент) и исполнение внутренних платежей по лицу (пополнение бюджета, расчет на кассах, включая магазины на территории бассейна).

В октябре 2019 года Ростелеком и Банк Русский Стандарт показали исполнение пилотного биометрического платежа при помощи информации в ЕБС на Форуме новаторских технологий «Finopolis».

В 2020 году начинается испытание банкоматов с функцией определения лица. А уже в феврале Ростелеком и Банк Русский Стандарт запускают оплату по биометрии в кофейнях «CoffeeBean». В октябре ВТБ запускает пилотный проект с использованием биометрии в гипермаркетах «Лента».

1 января 2021 года вступил в силу Федеральный закон о применении ЕБС для удаленной идентификации при получении финансовых и государственных услуг. В марте Сбербанк и Перекресток внедрили оплату по лицу на кассах самообслуживания, а торговая сеть «Пятёрочка» пилотирует технологию оплаты по лицу через «SELFIE2PAY» в партнёрстве с фирмой «SWIP». Для использования технологии клиенту необходимо скачать особое приложение и зарегистрироваться в нем.

В марте 2021 года Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации подводит предварительный результат сбора биометрических данных населения и устанавливает факт, что процесс движется медленно. Пока в ЕБС находятся сведения более 164 тысяч человек, а через 2 года показатель планируется повысить до 70 миллионов. К тому же сбором биометрии начнут заниматься и МФЦ в дополнении к банкам, а граждане смогут делать это самостоятельно и удаленно посредством использования специализированного приложения. Для ускорения хода наполняемости основы ЕБС Министерство возможно придет к административным мерам, в том числе закрытию удаленного доступа к ряду государственных слуг в случае отсутствия биометрических данных пользователя [15].

25 октября 2021 г. введен институт обязательной государственной аккредитации компаний, обеспечивающих сбор биометрических данных. Это значит, что не всякая компания сможет предоставлять услуги, а только та, что соответствует требованиям, связанным с сохранностью личной информации. Помимо этого, Председатель Правительства России Михаил Мишустин подписал постановление Правительства РФ о государственном контроле оборота персональных и биометрических данных. Компаниям будет присвоена категория А, Б или В, по степени тяжести обработки. Так у категории А применяется идентификация (аутентификация) с использованием персональных данных, у Б осуществляется только аутентификация, а у В категории биометрия нужна для аутентификации в системах контроля доступа, т.е. для входа на охраняемую территорию и выхода с нее. В зависимости от группы будет осуществляться определенный уровень госконтроля, исполняемый Минцифрами РФ.

Владимир Путин подписал Федеральный закон от 30 декабря 2021 г. № 441-ФЗ «О внесении изменений в статью 15 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и статьи 3 и 5 Федерального закона от 05.04.2021 № 79-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», согласно которому Единая биометрическая система, содержащая данные россиян, получает статус государственной информационной системы (ГИС) [5].

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации утвердило новый порядок обработки биометрических персональных данных в единой биометрической системе и в иных информационных системах.

Процедура регистрации и взаимодействия пользователя с единой биометрической системой представлена ниже:



Рис. 1. Процедура регистрации и взаимодействия пользователя с единой биометрической системой

Подписанный приказ вступил в силу с 1 марта 2022 года и будет действовать до 1 марта 2028 года.

Этот документ направлен на решение проблемы в части регулирования деятельности организаций, владеющих информационными системами, обеспечивающими идентификацию и (или) аутентификацию с использованием биометрических ПД физических лиц, и (или) оказывающих услуги по идентификации и (или) аутентификации с использованием биометрических ПД физических лиц и обеспечения требования для сбора и формирования требований к качеству биометрических образцов, размещаемых в ЕБС из организаций, владеющих информационными системами, обеспечивающими идентификацию и (или) аутентификацию с использованием биометрических ПД физических лиц.

Как следует из сопроводительных документов, опубликованных при обсуждении проекта, существует проблема «невозможности использования коммерческих биометрических систем», эта проблема и должна быть решена с выходом нового приказа.

В соответствии с новым порядком проводится обработка параметров биометрических ПД физического лица следующих видов: данные изображения лица; данные голоса, собранные текстозависимым методом.

Для популяризации авторитетности ЕБС следует внести изменения в законодательные документы и организовать подходящую обстановку для использования системы.

За последнее время в российском обществе происходит изменение восприятия возможности использования биометрии. Информационные технологии распознавания личности рождают в массовом сознании все меньше негатива. Конечно, не хочется, чтобы ее пытались политизировать. В целом к биометрии привыкают, начинают видеть в ней плюсы, а не мифические угрозы.

На данный момент людей больше всего волнует этичность, безопасность и целесообразность использования новой технологии. Здесь, конечно же, мнения разнятся кардинально. Некоторые стремятся к упрощению повседневных задач до максимального предела, а у кого-то ускорение темпа жизни с помощью компьютеризации вызывает недоверие и настороженность, ведь оно подкреплено боязнью тотального контроля со стороны власти. Рассматривая уровень защищенности ЕБС, особое внимание уделяется законодательству, способу организации системы и ее адаптированности к использованию.

К сожалению, в России всегда существовало недоверие ко всем инициативам, исходящим от государства и это камень преткновения. В условиях же, когда правила игры постоянно меняются, люди в штыки воспринимают любые исходящие от властей нововведения - даже если они призваны улучшить качество жизни, как в случае с биометрией. У жителей Европы или США не возникает вопрос, для чего нужна биометрия на стадионе - для их же безопасности. А в России сложился имидж ненадежной технологии, и люди предпочитают обсуждать способы обмануть систему распознавания лиц. Раскручивать этот клубок недопонимания следует с верха, поступательно выстраивая доверие между пользователями и системой.

Список литературы:

1. Конвенция о защите физических лиц при автоматизированной обработке персональных данных (заключена в Страсбурге 28.01.1981) // Консультант Плюс

[Электронный ресурс]: справочная правовая система. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/> по состоянию на 23.03.2022.

2. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152 – ФЗ // Консультант Плюс [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/ (24.03.2022)

3. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ // Консультант Плюс [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/ (24.03.2022).

4. Федеральный закон от 30 декабря 2021 г. № 441-ФЗ «О внесении изменений в статью 15 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и статьи 3 и 5 Федерального закона от 05.04.2021 № 79-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» // Консультант Плюс [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_405341/ (24.03.2022).

5. Биометрическая революция // ZRPRESS.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.zrpress.ru/biometricheskaja-revoljutsija.html> (24.03.2022)

6. Биометрические технологии как механизм обеспечения информационной безопасности в цифровой экономике // Молодой ученый [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/231/53640/> (24.03.2022).

7. Единая биометрическая система: статьи // Портал по вопросам связи, информационных технологий и массовых коммуникаций RSPECTR.COM [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <https://www.rspectr.com/articles/> (24.03.2022).

8. Приказ Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ от 25 июня 2021 г. № 321 «Об утверждении порядка обработки, включая сбор и хранение, параметров биометрических персональных данных в целях идентификации, порядка размещения и обновления биометрических персональных данных в единой биометрической системе, а также требований к информационным технологиям и техническим средствам, предназначенным для обработки биометрических персональных данных в целях проведения идентификации» // Информационно-

правовое обеспечение Гарант [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <http://base.garant.ru/71985302/#ixzz66DWZhrYe> (24.03.2022)

9. Паспорт федерального проекта «Информационная инфраструктура» от 28 мая 2019 года // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/870/> (24.03.2022).

10. Паспорт федерального проекта «Нормативное регулирование цифровой среды» от 28 мая 2019 года // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/862/> (24.03.2022).

11. Дудченко А.В., Гончарова Д.В. Конфиденциальность и защита персональных данных // В сборнике: Сборник научных статей профессорско-преподавательского состава и студентов Российских научно-образовательных учреждений. Берлин, 2020. С. 108-121.

12. Дудченко А.В. Удаление информации в сети интернет как способ защиты чести, достоинства и деловой репутации // Закон и право. 2019. № 4. С. 75-77.

13. Дудченко А.В., Пильцова А.А. Правовая характеристика биоматериалов как самостоятельных объектов гражданских прав // В сборнике: Сборник научных статей профессорско-преподавательского состава и студентов Российских научно-образовательных учреждений. Берлин, 2021. С. 225-232.

14. Филиппов И. Е. Сквозные цифровые технологии и перспективы развития биометрии в рамках программы «Цифровая экономика Российской Федерации»: монография. – Пенза: МЦНС «Наука и просвещение», 2019. – 180 с.

15. Цифровая экономика РФ // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/> (24.02.2022).

УДК 339.138

Пантелеева О.Б.*к.э.н., доцент**кафедры бухгалтерского учета и анализа**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Ковалева А.И.***обучающаяся кафедры экономики и управления**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Согомонян Г.Т.***обучающаяся кафедры экономики и управления**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ОБЪЕМА ПРОДАЖ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

APPLICATION OF METHODS FOR FORECASTING THE VOLUME OF SALES OF PRODUCTS AT ENTERPRISES

Аннотация: В данной статье разобрано понятие прогнозирования объема продаж, рассмотрена значимость его применения при производстве продукции, а также подробно проанализированы основные методы прогнозирования. Приведены основные способы определения объема продаж с помощью программы Microsoft Excel. Сделан вывод о теоретической значимости этого исследования.

Abstract: In this article, the concept of forecasting sales volume is analyzed, the importance of its application in the production of products is considered, and the main forecasting methods are analyzed in detail. The main methods of determining the volume of sales using the Microsoft Excel program are given. The conclusion is made about the theoretical significance of this study.

Ключевые слова: цифровизация; прогнозирование продаж; хозяйственные процессы; математика; экономика; предпринимательство.

Keywords: digitalization; sales forecast; economic processes; mathematics; economics; entrepreneurship.

Сегодня в условиях современного рынка, где наблюдается сильная конкуренция между компаниями за внимание потребителей, владельцы бизнесов стремятся найти пути усиления своих конкурентных преимуществ. Однако, прежде чем выходить на тот или иной сегмент рынка, организации должны определить является ли он

перспективным, для этого они разрабатывают ряд целей и задач, а также ключевую стратегию, которая задает направление развития предприятия. Следует отметить, что в разработку стратегии важно включить прогнозирование объема продаж продукции, поскольку в долгосрочном периоде оно способно увеличить прибыль предприятия и повысить вероятность достижения поставленных целей.

Под процессом прогнозирования объема продаж понимается количество продукции, которую возможно реализовать при выполнении определенных условий.

Прежде чем переходить к рассмотрению конкретных методов прогнозирования количества реализованной продукции, попытаемся разобраться в чем заключается разница между прогнозом и планом.

Под планом понимается желаемое количество реализованной продукции и величина прибыли, на достижение которых направлены усилия компании в заданном временном периоде. В состав плана включается несколько задач, направленных на достижение установленных организацией показателей. Затем происходит отбор инструментария, необходимого для претворения в жизнь целей предприятия.

Прогноз же — это наиболее возможный, предположительный, потенциальный исход событий в будущем. Если разработка плана компании входит в основу трудовых обязанностей высшего руководства, то прогнозирование не подразумевает наличие субъективных взглядов менеджмента, поскольку прогноз развития компании проводится на основе объективных финансовых показателей фирмы. Анализируются рыночные возможности предприятия, исследуются целевые сегменты рынка, изучаются конкуренты, а также исследуются показатели организации за предыдущие периоды. Исходя из полученных данных в результате процесса прогнозирования, происходит составление плана, иными словами, управленцы организации обязаны принять к сведению настоящее состояние дел в компании, определить перспективность ее развития.

Непонимание роли процесса прогнозирования, может привести к упущению многих выгод, которые способна принести реализация прогноза объема продаж. В целом стоит отметить, что прогнозирование — это неотъемлемая часть процесса предпринимательской или другой производственной деятельности. Прогнозы делаются на определенные отрезки времени: это может быть год или несколько лет, а также прогнозы на квартал, месяц или даже неделю.

Итак, роль прогнозирования велика, ведь именно данный процесс помогает определить общий объем сбыта продукции в компании за определенный период. Однако это ключевая роль данного процесса, из которого вытекают косвенные, но не менее важные. Отметим, что благодаря методам прогнозирования продаж:

1) У работников появляется некая цель, которую необходимо достигнуть. Обычно она выражается в виде цифры, которую компания должна стремиться достичь к концу прогнозируемого периода. Стоит также отметить, что зачастую в организациях ставятся скорее нереалистичные, желаемые цели, однако желания не всегда совпадают с действительностью, поэтому сначала необходимо провести прогнозирование и на основе адекватных данных ставить реалистичную цель. Благодаря современным технологиям, появилась возможность на регулярной основе предоставлять работникам отдела продаж достоверные данные о прогнозах развития компании, а также о выполненной работе.

2) Проводится анализ возможностей компании и прогнозируются определенные действия для развития, а также осуществляется поиск решения проблем, которые могут возникнуть на пути к достижению намеченных целей. Например, в процессе выполнения намеченного проекта, менеджеры предприятия заметили, что продажи не совпадают с намеченным планом, что в свою очередь означает, что необходимо определить причины допущенной ошибки: сильное давление со стороны конкурентов или недостаточно хорошая работа руководителей среднего звена в отделе продаж. Главное, что благодаря готовому плану, удалось быстро обнаружить проблему и исправить недочеты.

3) Также можно проводить контроль и регулировать уровень расходов компании. Процесс покажет, какие затраты ожидаются компанией в перспективе, и на основе данного прогноза специалистами разрабатывается бюджет, заранее определяются какие затраты уменьшаются при увеличении или уменьшении объема продаж.

Безусловно, у процесса прогнозирования есть ещё много различных функций, которые помогают компании чутко реагировать на изменения внутренней и внешней среды и достигать поставленной цели.

Стоит отметить, что результаты прогнозирования в теории и на практике могут отличаться, это нормально, однако в случае большой разницы, можно утверждать о том, что при расчетах были допущены ошибки или применены неправильные методы

прогнозирования. Поэтому важно использовать точные данные и подходящую методику. При соблюдении данных правил фактические результаты должны совпасть с прогнозом.

Теперь перейдем непосредственно к рассмотрению основных методов прогнозирования объема продаж продукции. Их принято подразделять на множество групп, разберем некоторые из них.

Метод экспертных оценок. Данная группа методов заключается в том, что исходя из своего профессионального опыта один человек либо группа лиц высказывают свое субъективное мнение. Чаще всего в роли экспертов, которые дают прогноз продаж продукции, выступают руководитель компании и ее топ-менеджеры. Этот метод предпочтителен, когда компания не имеет предварительных данных, например, если она выходит на новый рынок или пытается реализовать вновь изобретенный товар (услугу). Как правило, специалисты приходят к совместному прогнозу развития организации, который входит в основу ее плана.

Следующий метод, который также пользуется популярностью при прогнозировании количества реализованной продукции - **экстраполяция**. Данный метод подразумевает распространение тенденций, которые наблюдались в прошлом, на будущую деятельность предприятия. Экстраполяция подходит компаниям, которые имеют опыт реализации своей продукции на определенном рынке на протяжении более трех лет, так как за этот период у нее будут статистические данные необходимые для проведения прогноза этим методом. Существуют несколько способов применения экстраполяции, самым распространенным из которых является линейный. Обычно для построения графика с прогнозом продаж на определенный период используют встроенные инструменты MS Excel.

Особенность **казуального (или причинно-следственного) метода** заключается в том, что в процессе прогнозирования данный метод учитывает сразу несколько факторов способных повлиять на уровень будущих продаж продукции, таких как, например, изменение доходов населения, уровень цен конкурентов, эффективность рекламной кампании и прочее. Все эти факторы способны повлиять на спрос потребителей и, как следствие, на общий объем продаж экономических благ предприятия.

Также нередко выделяют метод, который предполагает проведение прогноза объема продаж на базе полученных данных об итогах работы компании за предыдущие

временные промежутки - **анализ временных рядов**. Как правило, используют ежемесячные данные организации. Рассмотрим конкретный пример (рис. 1).

январь	1135	0	1214
февраль	1264	111%	1352
март	1310	104%	1401
апрель	1463	117%	1565
май	1532	105%	1639
июнь	1699	111%	1817
июль	1751	103%	1874
август	1884	108%	2016
сентябрь	1945	103%	2081
октябрь	2065	106%	2210
ноябрь	2144	104%	2294
декабрь	2289	107%	2449
всего	20481	107%	21914

Рис. 1. Прогнозирование объема продаж на основе

На рисунке 1 выше отражены данные о ежемесячных объемах продаж организации (в тыс. руб.). В первых трех столбце отражены данные за 2021 год, в последнем столбце – прогноз на 2022. Сначала необходимо рассчитать увеличение реализованной продукции от одного периода к другому и отметить полученные сведения в третий столбец под названием “рост”.

Данные за февраль необходимо разделить на значение прошедшего месяца и пересчитать в процентах. В результате произведенных действий, найдем рост продаж за январь на 11 процентов. Рассчитав данные за все месяцы, можно определить среднее увеличение объема продаж за 2021 год, который равняется 7 процентам. Для того чтобы осуществить прогноз на предстоящий год требуется исправить ежемесячные показатели предыдущего года на усредненный показатель роста, то есть 7 процентов. Так найдем ожидаемый объем продаж продукции на каждый месяц предстоящего 2022 года.

При использовании данного метода для составления прогноза следует учитывать сезонность, поскольку в определенных отраслях компаниям свойственно наблюдать

снижение продаж в зимние или летние периоды. Если индекс роста составляет меньше 100 процентов в какой-либо период, это может быть ввиду сезонности. В таких случаях требуется отдельная коррекция плана предприятия.

В целом, анализ временных рядов предоставляет возможность сделать прогноз объема продаж продукции с высокой вероятностью.

Вышеперечисленные методы являются основополагающими при проведении прогнозирования объема продаж, однако существуют и другие классификации процессов прогноза количества реализуемой продукции.

Учитывая данные методы, в отделе продаж специалисты проводят различные математические подсчеты для определения перспективных объемов продажи товаров. Так, например, с помощью метода экстраполяции продаж уже перед началом выполнения плана можно спрогнозировать вероятность его выполнения. Прогноз выполняется при учете данных текущего года, проецируя их на будущий. Для расчета показателя нужно разделить продажи на количество прошедших рабочих дней в нужном периоде и умножить на число рабочих дней во временном отрезке. Эти данные необходимо сравнить с планом и определить, насколько происходит сдвиг в фактической деятельности.

$$\text{Экстраполяция продаж} = \frac{\text{Продажи}}{\text{Количество прошедших рабочих дней}} \times \text{Общее количество рабочих дней в периоде}$$

Например: В компании “А” в начале месяца была поставлена цель продаж-1200 тыс. руб. В месяце выделено 22 рабочих дня. Со дня начала реализации плана прошло уже 14 дней. В результате текущий объем продаж составил 580 тыс. руб.

Для прогнозирования дальнейшей ситуации и определения перспектив компании специалисты могут применить метод экстраполяции продаж.

$$\text{Экстраполяция продаж} = \frac{580 \text{ т. р.}}{14 \text{ р. д.}} \times 22 \text{ р. д.} = 910 \text{ т. р.}$$

910 т.р. — это 76% от 1200 т.р., то есть от запланированного объема продаж.

В результате подсчетов, можно сделать вывод, что при продолжении работы в том же темпе, план может быть не выполнен. Однако это ещё не всё, ведь необходимо решить проблему, для этого нужно провести аналогичные подсчеты в различных подразделениях компании и определить, какой отдел недостаточно эффективно

выполняет свои обязанности. В итоге делаются выводы и предпринимаются меры, чтобы к концу месяца продажи всё-таки выросли.

Также в практике для расчета прогноза продаж на месяц применяют способ под названием “метод скользящей средней”. Для расчета объема продаж необходимо среднее количество продаж за три месяца умножить на средний коэффициент сезонности к трем месяцам.

Для проведения расчетов компании необходимо определить данные о продажах за год и узнать среднее количество продаж за данный период, что поможет нам при расчете коэффициента сезонности для каждого месяца.

$$\text{КС месяца} = \frac{\text{Количество продаж за выбранный месяц}}{\text{Среднее количество продаж за год}}$$

В результате у нас получится таблица с данными, например (рис. 2):

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
16														
17														
18		янв	фев	мар	апр	май	июн	июл	авг	сен	окт	ноя	дек	Ср.продажа за год
19	Продажи 2016	20	35	40	90	120	110	70	52	24	22	12	7	50,17
20	Кэфф. Сезонности 2016	=B19/\$N\$4		0,797	1,794	2,392	2,193	1,395	1,037	0,478	0,439	0,239	0,140	
21														

Рис. 2. Таблица данных за год с коэффициентом сезонности

И с помощью этой таблицы мы можем рассчитать прогноз продаж. Безусловно, эту задачу проще всего решить с помощью программы **Microsoft Excel**.

Прогнозирование в Excel наиболее популярный метод определения объема будущих продаж на предприятии, если компания использует непрофессиональные программы, для этого существует несколько элементарных способов использования данной программы. Их делят на графические и аналитические. К графическим относят построение линии тренда данных. Для понимания рассчитаем объем продаж компании через 2 года, основываясь на данных таблицы (рис 3).

	A	B	C	D
1	Год	Объем продаж предприятия, тыс.руб		
2	2011	3556,8		
3	2012	3895,6		
4	2013	3659,8		
5	2014	3789,6		
6	2015	3795,9		
7	2016	3955,6		
8	2017	4152,9		
9	2018	4139,7		
10	2019	4256,9		
11	2020	4311,4		
12	2021	4289,6		
13	2022	4395,7		

Рис. 3. Таблица данных по объему продаж предприятия

Далее вставляем точечную диаграмму и рисуем линию тренда, обозначая во всплывающем окне, что требуется прогноз на два года вперед. График будет выглядеть следующим образом (рис 4):

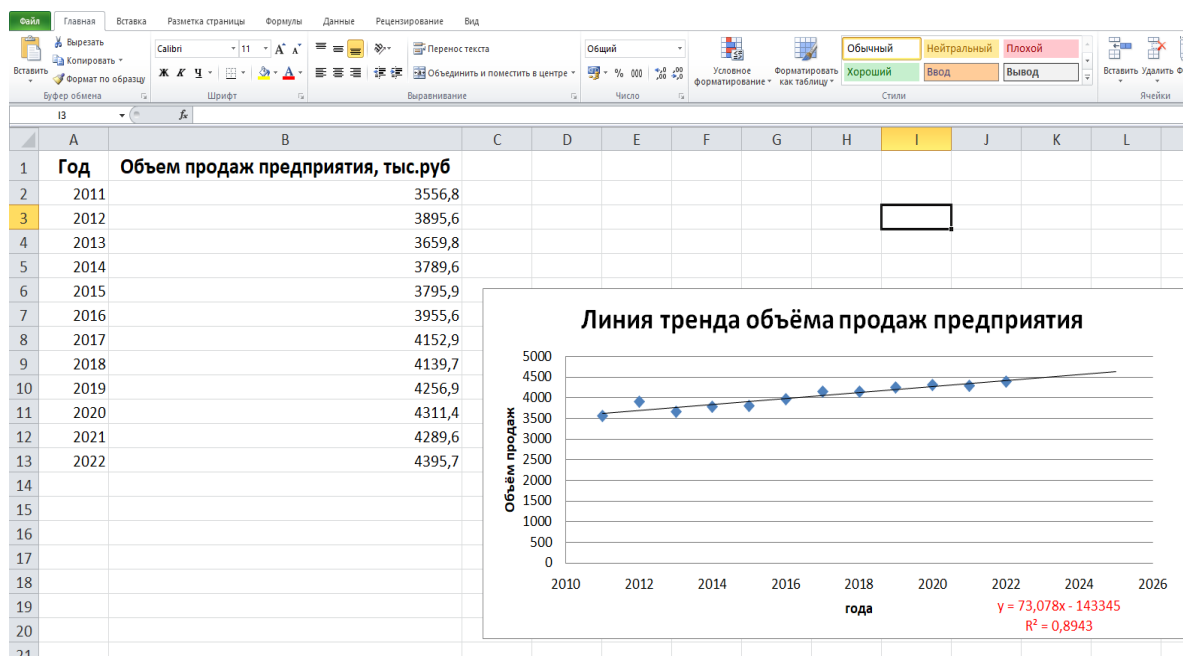


Рис. 4. Объем продаж, рассчитанный с помощью линии тренда

Как мы видим примерный объем продаж к 2024 году будет составлять 4500, тыс. руб.

Также в Excel есть способы аналитического прогнозирования, которые осуществляются с помощью различных стандартных функций, встроенных в данную программу. Для прогнозирования можно использовать такие функции как:

1) **ПРЕДСКАЗ.** С его помощью мы можем, например узнать объем продаж на определенный год в будущем. Например, в представленной таблице нужно определить прогноз продаж на 2024 год. Для этого с помощью функции ПРЕДСКАЗ и известных данных рассчитаем прогноз и построим диаграмму на основе полученных сведений (рис 5).

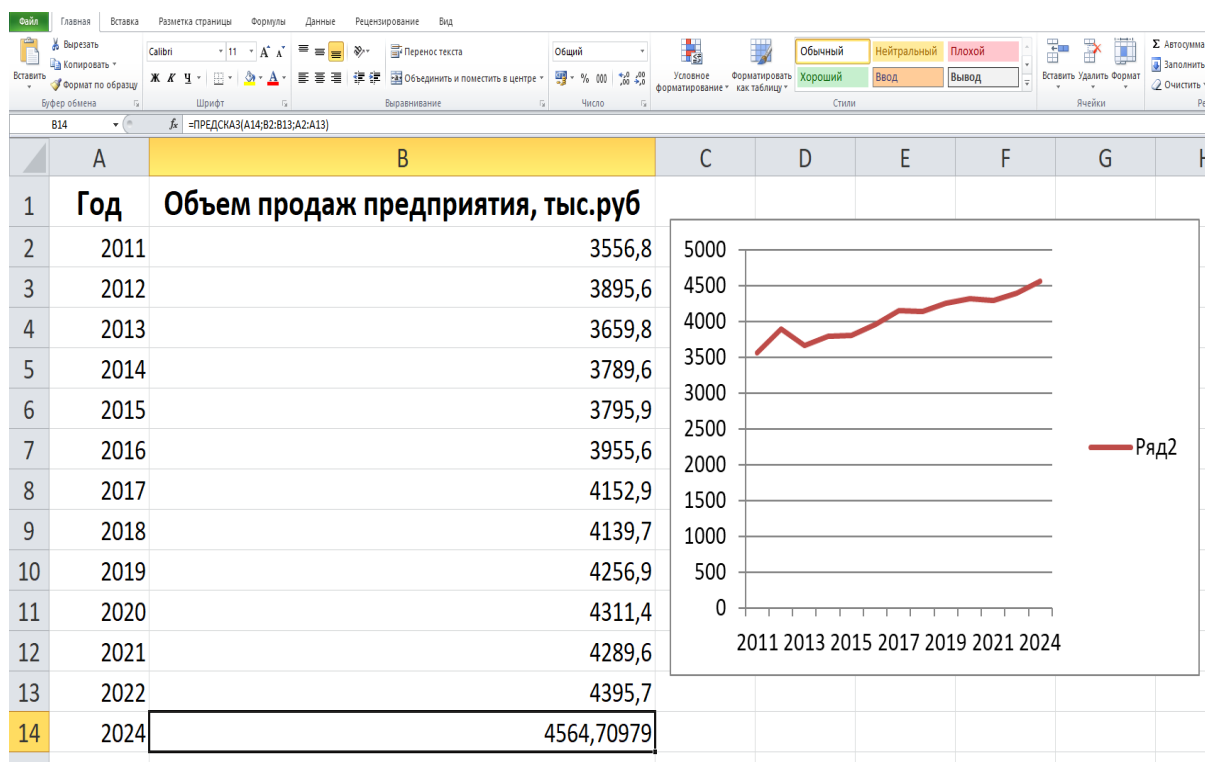


Рис. 5. Объем продаж, рассчитанный с помощью функции ПРЕДСКАЗ

Как видим, точный объем продаж на 2024 год составит 4564,7 тыс. руб. Если в ячейке изменить год, то соответственно изменится результат вместе с диаграммой.

2) **ТЕНДЕНЦИЯ.** Данный оператор аналогичен функции ПРЕДСКАЗ, он также обрабатывает информацию из таблицы за предыдущие года и рассчитывает результат прогноза объема продаж (рис 6).

1	А	В	С
	Год	Объем продаж предприятия, тыс.руб	
2	2011	3556,8	
3	2012	3895,6	
4	2013	3659,8	
5	2014	3789,6	
6	2015	3795,9	
7	2016	3955,6	
8	2017	4152,9	
9	2018	4139,7	
10	2019	4256,9	
11	2020	4311,4	
12	2021	4289,6	
13	2022	4395,7	
14	2024	4564,70979	

Рис. 6. Объем продаж, рассчитанный с помощью функции ТЕНДЕНЦИЯ

Можно увидеть, что данные, рассчитанные первым и вторым способом, совпали. Функция ТЕНДЕНЦИЯ отличается тем, что в ней можно указать не изменяющиеся данные, некую константу, однако это не обязательно.

3) **ЛИНЕЙН.** Данный оператор более сложный, однако не менее действенный при расчете прогноза. Он основывается на том, что сначала мы рассчитываем значение линейного тренда, а затем на его основе и данных за предыдущие года, рассчитываем прогноз объема продаж нужного нам года. В нашем примере рассчитывает линейный тренд (рис 7).

1	А	В	С	Д	Е	Ф
	Год	Объем продаж предприятия, тыс.руб				
2	2011	3556,8		Линейный тренд	73,07797203	
3	2012	3895,6				
4	2013	3659,8				
5	2014	3789,6				
6	2015	3795,9				
7	2016	3955,6				
8	2017	4152,9				
9	2018	4139,7				
10	2019	4256,9				
11	2020	4311,4				
12	2021	4289,6				
13	2022	4395,7				
14	2024					

Рис. 7. Расчет значения линейного тренда

Теперь рассчитываем значение объема продаж на 2024 год. Для этого берем значение за любой предыдущий год, у нас это будет 2022, прибавляем к нему значение линейного тренда и умножаем на разницу между рассчитываемыми годами (2022 и 2024 года-разница 2 года) значит умножаем на 2, и в ячейке получим результат (рис. 8).

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following data:

Год	Объем продаж предприятия, тыс.руб			
2011	3556,8		Линейный тренд	73,07797203
2012	3895,6			
2013	3659,8			
2014	3789,6			
2015	3795,9			
2016	3955,6			
2017	4152,9			
2018	4139,7			
2019	4256,9			
2020	4311,4			
2021	4289,6			
2022	4395,7			
2024	4541,855944			

Рис. 8. Объем продаж, рассчитанный с помощью функции ЛИНЕЙН

В итоге объем продаж составил 4541,8 тыс. Руб. Результат немного отличается от предыдущих, однако стоит учитывать, что все расчеты приблизительны.

Конечно, существует множество других способов расчета прогноза с помощью программы Microsoft Excel, мы рассмотрели лишь некоторые из них. Но и этого хватит, чтобы сделать вывод, что данная программа хороший помощник для любого менеджера, которому важно построить план действия своего предприятия на будущее, опираясь на точные данные.

Таким образом, проведя прогнозирование объема продаж, можно сравнить его результаты с планом предприятия и, в случае несоответствия показателей, внести коррективы в стратегические задачи организации и вовремя исправить ошибки. Необходимость прогнозирования также обусловлена тем, что оно помогает в управлении запасами на складах, поскольку исключает возникновение ситуаций дефицита или излишка продукции. Можно сделать вывод, что прогнозирование объема продаж является важнейшим этапом при разработке стратегии организации.

Список литературы:

1. Высшая математика для экономистов. Практикум: учебно-практическое пособие / кол. авт.; под общ. ред. О.В. Татарникова. - Москва: КНОРУС, 2020. - 318 с.
2. Борисов, Н.А. Организация эффективной сбытовой деятельности предприятия [Текст] / Н.А. Борисов// Менеджмент в России и за рубежом, 2018. – №5. – С.23-30
3. Пантелеева О.Б., Кривко А.С., Пантелеева М.А. модель оптимального экономического роста Сфера услуг: инновации и качество. 2018. № 38. С. 53-62.
4. Пантелеева О.Б., Пантелеева М.А. анализ информационно-коммуникационных технологий в бизнес-коммерции//Сфера услуг: инновации и качество. 2016. № 21. с. 12.
5. Аверин, А.В. Управление персоналом, кадровая и социальная политика в организации [Текст]: учебное пособие / А.В. Аверин. – М.: Изд. РАГС, 2018. – 224 с. – ISBN 978-5-390-00143-3.

УДК 338.48

*Савельева О.В.**к.э.н., доцент**кафедры сервиса и туризма**Федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»***МЕХАНИЗМ ОРГАНИЗАЦИИ БЕЗОПАСНОСТИ СДЕЛКИ НА ТУРИСТСКОМ
МАРКЕТПЛЕЙСЕ****THE MECHANISM OF ORGANIZING THE SECURITY OF THE TRANSACTION
ON THE TOURIST MARKETPLACE**

Аннотация: В статье изучена роль цифровых технологий в развитии туристической индустрии в стране. Рассмотрена необходимость создания туристической экосистемы в России. Приведены результаты анализа факторов, влияющих на активное внедрение онлайн продаж и цифровых платформ в отрасли туризма. Показано, что предприятия туристической индустрии будут увеличивать онлайн продажи своих услуг ежегодно. Одним из вариантов реализации туров онлайн является применение туристических маркетплейсов. Предложена модель организации обеспечения безопасности сделки на туристском маркетплейсе в России в настоящее время.

Abstract: The article examines the role of digital technologies in the development of the tourism industry in the country. The necessity of creating a tourist ecosystem in Russia is considered. The results of the analysis of factors influencing the active introduction of online sales and digital platforms in the tourism industry are presented. It is shown that travel industry enterprises will increase online sales of their services annually. One of the options for implementing tours online is the use of tourist marketplaces. The model of the organization of the security of the transaction on the tourist marketplace in Russia at the present time is proposed.

Ключевые слова: развитие туризма, цифровая платформа, туристский маркетплейс, онлайн продажи.

Keywords: tourism development, digital platform, tourist marketplace, online sales

В Российской Федерации в 2019 году было принято Постановление Правительства о развитии туризма в стране, в соответствии с которым было определено

применение цифровых технологий в данной сфере. Цифровые технологии, в свою очередь, могут предоставить различные возможности, направленные на повышение эффективности данной отрасли экономики, с учетом сложившейся кризисной ситуации в стране из-за сложной экономической и политической обстановки в мире. Повышение эффективности деятельности предприятий туриндустрии в нашей стране зависит как от въездного, так и внутреннего туризма, поэтому возникла необходимость создания туристской экосистемы, позволяющей создать онлайн платформу, интегрированную с внешними источниками данных и социальными платформами, с целью объединения всех участников туристического рынка России.

Основной задачей создания туристской экосистемы является продвижение турпродуктов, представленных в нашей стране. Она может быть реализована за счет различных компонентов (рисунок 1).

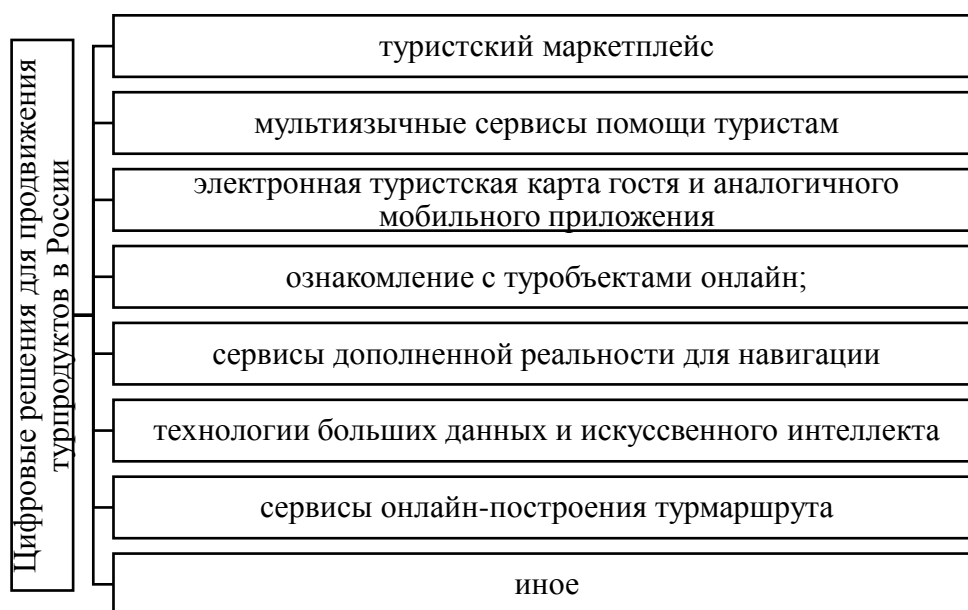


Рис. 1. Компоненты туристской экосистемы в Российской Федерации

Кроме этого, в России в настоящее время реализуется национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», предусматривающий применение такого инструмента как развитие цифровых сервисов, посредством создания цифровой туристической платформы, а также цифровой формат сервисов и мер поддержки со стороны государства.

Следует отметить, что туристическая индустрия, в том числе при поддержке государства, начинает развиваться за счет предоставления онлайн услуг и переходит в сегмент онлайн продаж. Свое влияние на сложившуюся ситуацию оказала пандемия коронавируса, охватившая весь мир.

Еще до начала пандемии в 2019 г. было проведено исследование глобальной платежной платформой PayPal и исследовательской компанией GfK Rus, направленное на изучение потребительских предпочтений россиян при бронировании туров.

Согласно проведенному опросу более чем 52% опрошенных респондентов предпочли приобрести тур онлайн, остальные – предпочли приобрести тур в турфирме. Получается, что люди стараются чаще приобретать и бронировать туры через Интернет.

Около 36% опрошенных приобретали туры на зарубежных цифровых платформах.

Основная причина, по которой потребители предпочли приобрести тур офлайн, - защита своих интересов и сохранение денежных средств.

Согласно мнению экспертов, онлайн продажи туров будут составлять в 2024 году менее 50%, несмотря на последствия пандемии, а офлайн продажи, соответственно, сократятся в среднем не более 5%.

Однако, большое влияние на состояние туризма в России в 2022 году окажет влияние международная обстановка, в результате чего будет наибольший спрос на внутренний туризм. Согласно исследованию, проведенному компанией OZON в конце 2021 года, около 75% жителей России планируют свои путешествия внутри страны. В начале 2022 года, т. е. до начала активного введения санкций в отношении Российской Федерации, на 19% увеличился спрос на внутренний туризм, а после введения санкций уже в марте активность российских туристов начинает восстанавливаться.

Одним из вариантов развития туристического рынка России в связи со сложной экономической и политической ситуацией в стране и мире, будет являться увеличение спроса на индивидуальные туры и отказ от организованных туров, т. к. стоимость туров в среднем может быть увеличена на 10-15%.

С учетом сложившейся ситуации может происходить увеличение онлайн продаж услуг в сфере туризма, что может повлечь за собой увеличение мошенничества с применением поддельных сайтов.

Однако, в 2021 году на фоне пандемии коронавируса увеличилось число мошенничеств в сфере туризма, и основным инструментом мошенников являлись фишинговые сайты.

Только за период март-май 2021 года было создано подобных сайтов-агрегаторов, предлагающих услуги бронирования номеров, организации туров, переездов, приобретению авиабилетов и т. д. С помощью фишинговых сайтов злоумышленники получают доступ к конфиденциальной информации, а также банковским данным.

В связи с этим требуется необходимость обезопасить интересы всех участников туристского рынка. Одним из возможных вариантов решения сложившейся ситуации может являться создание туристского маркетплейса, основанного на проверке сведений о туроператорах и турагентах в реестре Ростуризма, а также с возможностью оформления необходимых документов онлайн.

Работать предлагаемый туристский маркетплейс должен на основе рыночных принципов, когда потребителям будут доступны предложения туроператоров, турагентов, гостиниц и иных средств временного размещения, транспортных компаний, авиакомпаний и т. д.

Маркетплейс должен содержать необходимые фильтры, позволяющие настроить различные параметры поиска и подбора тура. Самое важное условие существования данной цифровой площадки – заключение договора купли-продажи удаленно и оформление необходимых документов, не посещая офиса туроператора или турагента и иной организации, представленной на рынке туруслуг.

Отличительная особенность туристского маркетплейса от обычного сайта туроператора, турагента и иных поставщиков услуг, представленных на рынке туруслуг – отсутствие необходимости посещать офис компании с целью оформления необходимых документов, что является особенно актуально в условиях пандемии коронавируса.

Предполагается, что если в работе маркетплейса произойдет технический сбой, что важно в сложившихся экономической и политической обстановке в России и мире, сведения из баз данных не исчезнут, т. к. будет обеспечиваться надежная защита поставщиков и потребителей туруслуг.

Предлагаемый туристский маркетплейс может быть создан как с привлечением государственных инвестиций, так и без привлечения необходимых средств со стороны государства.

Поскольку в России действуют рыночные принципы осуществления предпринимательской деятельности, то на рынке может быть представлено большое количество туристских маркетплейсов. В связи с этим будет являться целесообразным создание реестра туристских маркетплейсов с целью избегания фактов мошенничества.

Цель создания туристского маркетплейса – обеспечение безопасности интересов как компаний, осуществляющих деятельность на цифровой площадке, так и потребителей их услуг.

Задача создания туристского маркетплейса с необходимой системой защиты данных – обеспечение безопасности платежей, а также гарантия добросовестного выполнения договоров на оказание услуг.

Рассмотрим процесс организации работы туристского маркетплейса.

Первым этапом для получения права продавца услуги на осуществление деятельности на туристском маркетплейсе является его проверка соответствующего контрагента.

Абстрактная модель регистрации поставщика услуги (туроператора, турагента и т. д.) на маркетплейсе представлена на рисунке 2.

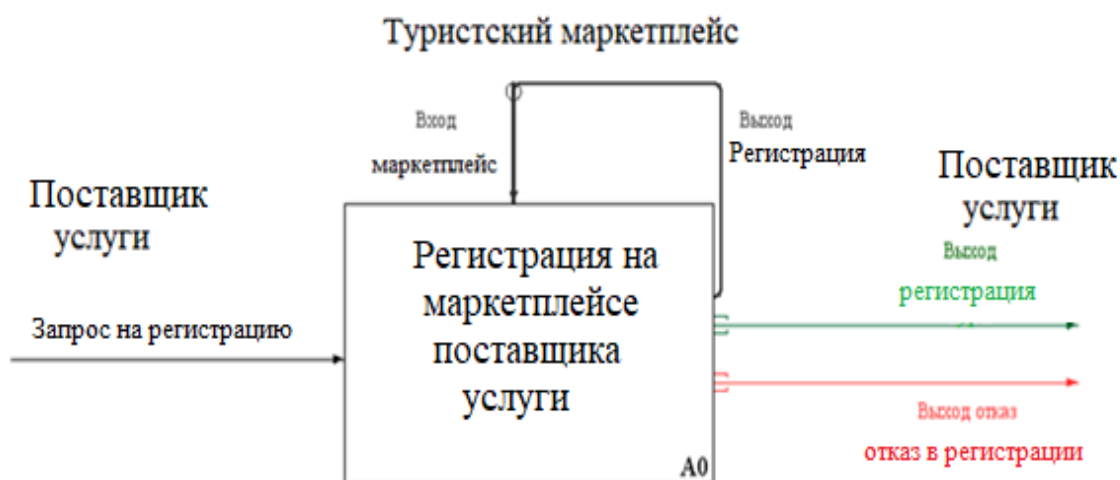


Рис. 2. Абстрактная модель регистрации поставщика туруслуги на туристском маркетплейсе

Каждый поставщик услуг должен быть проверен в соответствующем реестре:

- в реестре туроператоров или турагентов, представленных на сайте Ростуризма – в отношении туроператоров и турагентов;
- реестре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей – в отношении перевозчиков, представителей средств размещения и т. д.
- сервис Airline Ratings – в отношении авиакомпаний.

Модель процесса регистрации поставщика туруслуги на туристском маркетплейсе представлен на рисунке 3.



Рис. 3. Модель процесса регистрации поставщика туруслуги на туристском маркетплейсе

Ответственность за размещение информации на туристском маркетплейсе о поставщике услуг относится к ведению данной цифровой платформы, а о соответствующей услуги – к поставщику соответствующей услуги.

Представляется, что главными условиями заключения договора на оказание туруслуг будут являться:

- достижение совершеннолетия потребителя услуги;
- наличие действующего паспорта;
- наличие действующей записи на портале госуслуг.

В общем приобретение тура или иной услуги, связанной с туриндустрией, отражено на рисунке 4.



Рис. 4. Абстрактная модель приобретения на туристском маркетплейсе

Покупатель услуги, в свою очередь, может проверить надежность тот или иной маркетплейс в реестре туристских маркетплейсов, что также будет являться одним из способов обеспечения безопасности интересов покупателя соответствующей туруслуги.

Покупатель услуги обязан пройти этап идентификации на маркетплейсе (рисунок 5).



Рис. 5. Модель процесса регистрации потребителя на сайте маркетплейса

Каждый потребитель услуг обязан пройти идентификацию на цифровой платформе. В случае, если потребитель впервые посетил маркетплейс, то он должен зарегистрироваться, а авторизация должна быть осуществлена посредством учетной записи на портале госуслуг. После регистрации необходимо создать личный кабинет пользователя, где будут отражены все данные, необходимые для оформления договора купли-продажи (фотография необходимых страниц паспорта), банковские данные, а также свой логин и пароль. Кроме этого, пользователю необходимо сделать фото в реальном времени и разместить его в личном кабинете.

В дальнейшем для работы на маркетплейсе будет достаточно для идентификации логина и пароля пользователя.

После необходимого этапа идентификации пользователь может выбирать и сравнивать все необходимые ему услуги. После сделанного выбора в автоматическом режиме на основании имеющейся информации на платформе о поставщике и потребителе будет сформирован договор купли-продажи услуги. Оформленный договор после необходимой проверки необходимо подписать всеми сторонами в электронной виде (с февраля 2022 года введена в действие в Российской Федерации приложения «Госключ», позволяющего заключать договоры купли-продажи товаров и услуг на маркетплейсах, включая туристические).

После подписания договора всем сторонам сделки будет направлено уведомление в личный кабинет и в личный кабинет на портале госуслуг, а с помощью цифровой платформы произойдет передача данных для оплаты. Оплата должна быть произведена также только после проверки достоверности параметров сделки.

Предложенная модель реализации туруслуги через туристский маркетплейс позволит активно развиваться турбизнесу более эффективно, т. к. у каждого из участников туристского рынка будет происходить оптимизация затрат, что особенно актуально в сложившейся экономической и политической обстановке в России и мире.

Туристский маркетплейс не будет ограничивать возможности потребителей временными рамками работы соответствующего участника туристского рынка, т. к. платформа будет осуществлять работу круглосуточно и ежедневно без перерывов в работе, обеспечивая при этом безопасность каждой сделки.

Поставщики услуг за счет онлайн продаж получают возможность увеличения охвата потенциальной аудитории, увеличение объема продаж и увеличение клиентской базы.

Предполагается, что предложенный механизм обеспечения безопасности сделки на туристском маркетплейсе является целесообразной для применения на практике.

Список литературы:

1. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 N 2129-р (ред. от 23.11.2020) «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» [Электронный ресурс]: Доступ из справ.-правовой системы «Консультант плюс» (дата обращения: 02.03.2022)
2. В 2022 году 75 процентов россиян выберут внутренний туризм, показал опрос// <https://ria.ru/20220111/puteshestviya-1767264273.html> (дата обращения: 29.03.2022)
3. В АТОР подвели туристические итоги 2021 года// <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/58171.html> (дата обращения: 10.04.2022)
4. Внутренний туризм: начало 2022 года// <https://regruss.ru/vnutrennij-turizm-nachalo-2022-goda/> (дата обращения: 11.04.2022)
5. Всплеск мошенничества в сфере туризма накрыл Россию// <https://deita.ru/article/496282> (дата обращения: 02.04.2022)
6. Как быстро проверить надёжность авиакомпании// <https://lifehacker.ru/airline-ratings/> (дата обращения: 11.04.2022)
7. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства»// https://tourism.gov.ru/upload/iblock/e6c/НП_Туризм_и_Индустрия_Гостеприимства_2021.pdf (дата обращения: 10.04.2022)
8. Невыездной туризм// <https://www.kommersant.ru/doc/5250565> (дата обращения: 11.04.2022)
9. Путешествия к трафику. Ozon интегрирует туристические сервисы в маркетплейс// <https://www.kommersant.ru/doc/4838870> (дата обращения: 11.04.2022)
10. Российский рынок бронирования: онлайн обошел офлайн//<https://cre.ru/analytics/76550> (дата обращения: 11.04.2022)
11. Стоимость турпоездок может вырасти в среднем на 10-15% в 2022 году// <https://tass.ru/ekonomika/13928195> (дата обращения: 11.03.2022)

12. Хохлова Т.П. (в соавторстве) Клиентоориентированность – вектор устойчивого развития сферы бытовых услуг // В сбор. Национальной (всероссийской) научно-практической конференции «Актуальные вопросы современного социальноэкономического развития России: проблемы теории и практики», 29 ноября 2019 г. / РЭУ им. Г.В. Плеханова, Краснодар. филиал, 2019. – С. 475-481.

13. Хохлова Т.П. К вопросу о государственном регулировании аграрной, промышленной и торговой политики предприятий // В сбор. трудов Всероссийской научно-практической конференции «Наука и образование: актуальные вопросы, проблемы теории и практики». Краснодар. филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2020. С. 749-755.

14. Хохлова Т.П. Компетентностно-ориентированный подход в управлении: эволюция и современный ракурс // В сбор. III Международной межвузовской конференции «Социальноэкономическое развитие России: актуальные подходы и перспективные решения», 18–19 апреля 2019 г. / РЭУ им. Г.В. Плеханова, Краснодар. филиал. – Краснодар: Диапазон-В, 2019. – С. 307-313.

15. Хохлова Т.П. О повышении клиентоориентированности организации в сервисном менеджменте // The scientific heritage. VOL. 3, No 72 (72). 2021.

16. Хохлова Т.П., Андреева Е.С. Взаимодействие государственных и муниципальных органов в управлении экономикой региона // Сфера услуг: инновации и качество. - Краснодар, 2020. - № 51. – С. 114-126.

УДК 334.7

*Сурина И.В.,**к.э.н., доцент**кафедры финансов и кредита**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА: ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ****THEORETICAL ASPECTS OF THE FUNCTIONING OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP: FOREIGN AND DOMESTIC EXPERIENCE**

Аннотация: В статье рассматриваются теоретические вопросы развития государственно-частного партнерства в России. Автором оценивается существующий зарубежный и отечественный опыт реализации функционирования ГЧП. Рассмотрены наиболее востребованные модели партнерств, и процедуры взаимодействия в их рамках государства и частного бизнеса.

Abstract: The article discusses the theoretical issues of the development of public-private partnership in Russia. The author evaluates the existing foreign and domestic experience in the implementation of the functioning of PPP. The most popular models of partnerships and procedures of interaction between the state and private business are considered.

Ключевые слова: Государственно-частное партнерство, законодательная база, инвестиции, проекты, финансирование, концессия, кооперация, интеграция

Keywords: Public-private partnership, legislative framework, investments, projects, financing, concession, cooperation, integration

Эволюционирование отечественной экономики актуализирует необходимость и целесообразность использования различных механизмов взаимоотношений частного бизнеса и государства. Наиболее востребованным из них, позволяющим эффективно организовывать сотрудничество, считаем государственно-частное партнерство (ГЧП).

Имеющаяся как зарубежная, так и отечественная практика применения данной формы сотрудничества, позволяет считать, что государственно-частное партнерство, является специфическим организационным и институциональным союзом, который заключают органы государственной власти и хозяйствующие субъекты. Создание ГЧП

было обусловлено необходимостью выполнения стратегических целей, связанных с разработкой и реализацией национальных и региональных проектов.

Поскольку институт государственно-частного партнерства присутствует в различных сферах экономики и видах экономической деятельности. Следовательно, его востребованность предопределила необходимость изучения и совершенствования его механизмов, и обусловила значительное количество проводимых исследований.

Отметим, что относительная новизна применения в отечественной практике такой конструкции, как ГЧП, вызвана достаточно узкой нормативно-правовой базой, которая регламентирует реализацию данной формы взаимоотношений.

Базисом организации взаимоотношений государства и частного бизнеса при использовании ГЧП, выступает ФЗ № 224 «О государственно-частном партнёрстве, муниципально-частном партнёрстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [1]. Данный нормативный документ сущностью исследуемой нами формы партнерства государства и бизнеса, считает «.....юридически оформленное на определенный срок и основанное на объединении ресурсов, распределении рисков сотрудничество публичного партнера, с одной стороны, и частного партнера, с другой стороны, которое осуществляется на основании соглашения о государственно-частном партнерстве, соглашения о муниципально-частном партнерстве, заключенных в соответствии с настоящим Федеральным законом в целях привлечения в экономику частных инвестиций, обеспечения органами государственной власти и органами местного самоуправления доступности товаров, работ, услуг и повышения их качества» [1; ст.3, п.1]. Основываясь на приведенном определении ГЧП, можно выделить присущие данной форме базовые характеристики (рис. 1).

Исследуемая нами форма сотрудничества частного бизнеса и государства имеет обширную зарубежную практику. Так, например, в регламентах и практиках Всемирного банка имеется трактовка рассматриваемой нами формы взаимоотношений государства и частного бизнеса. С точки зрения специалистов данной международной финансовой организации, основой ГЧП выступает специфический договор, заключаемый государством (то есть, публичной стороной) и частным бизнесом (то есть, частной стороной) предметом которого выступает производство и реализация каких-либо инфраструктурных услуг.

Основные характеристики государственно- частного партнерства	–юридически оформленное сотрудничество публичного и частного партнёров в форме соглашения (гражданско-правового договора)
	чётко определённый срок
	объединение ресурсов
	распределение рисков сотрудничества
	взаимный интерес публичного и частного партнёров

Рис. 1. Базовые характеристики государственно-частного партнерства

Существование такой формы партнерства, как ГЧП, было предопределено необходимостью реализации соответствующей цели привлечения дополнительных инвестиций, а также повышения эффективности использования бюджетного финансирования [5].

Необходимость достижения стратегических целей, заявляемых и реализуемых правительствами разных стран, актуализировала использование различных форм ГЧП в их практике. Так, например, в США нормативно-законодательная база, регламентирующая партнерские взаимоотношения государства и частного бизнеса содержит только общие принципы. Значительная часть вопросов, детализирующих реализацию данного партнерства, рассматривается непосредственно в заключаемых соглашениях. охватывающих актах США присутствует определение сущности данной формы партнерских взаимоотношений. Отметим, что базовый нормативный акт США, позволяет рассматривать кооперацию государства и бизнеса как: «...письменную фиксацию договоренностей государства и частного бизнеса, итогом которых является участие частных компаний (созданных в оговоренной организационно-правовой форме) в управлении и эксплуатации государственного имущества, и реализация функций, находящихся в зоне ответственности публичной власти...» [4]. Правовые рамки, регламентирующие подобные взаимоотношения, подразумевают наличие соглашения представителей частного бизнеса и правительственного агента,

обозначенного государством.

В большинстве случаев, основной целью реализации ГЧП выступает необходимость реконструкции, строительства различных объектов государственной собственности, возможность их эксплуатации и управления. Следовательно, механизм взаимоотношений в процессе создания и функционирования ГЧП обширен. Помимо привлекательных сторон участия в ГЧП присутствуют и определенные риски данного партнерства. Они выражаются в штрафных санкциях, которые имеют место быть за невыполнение контрактных обязательств [6].

Законодательная база ЕС, не смотря на широкое применение данной формы взаимоотношений, не содержит такого детализированного определения ГЧП. Резолюция Европейского парламента (Зеленая книга) содержит упоминание о том, что на уровне ЕС не существует единой трактовки сущности государственно-частного партнерства. Однако, имеется общее понимание данного понятия, в которое вкладываются определенные формы кооперации между органами государственной власти и частными хозяйствующими субъектами, организуемые для реализации следующих целей (рис. 2) [7].

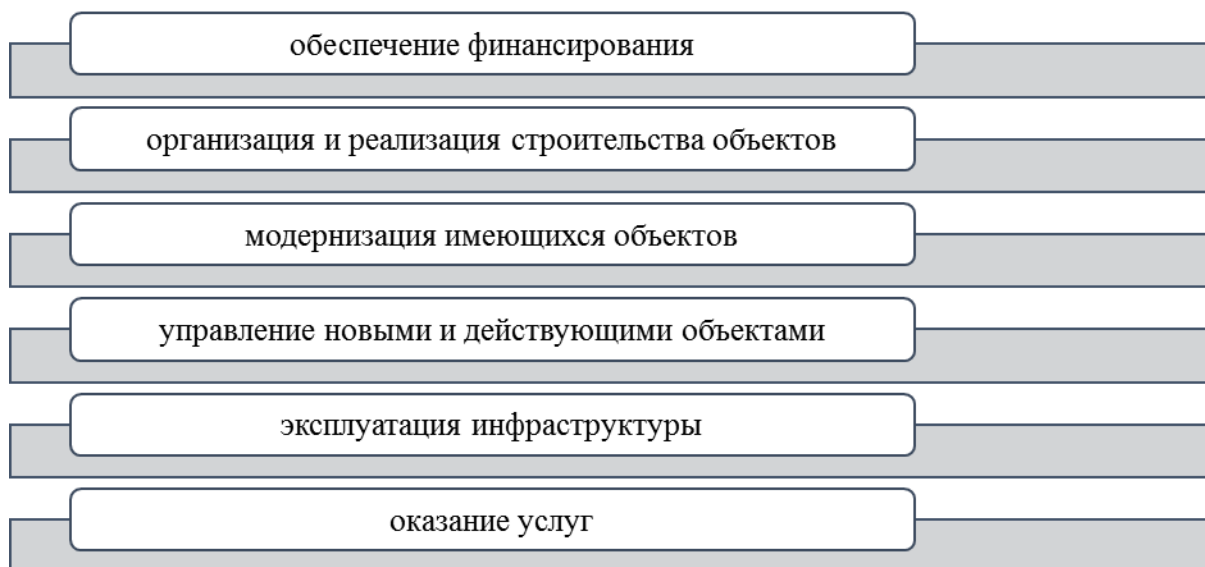


Рис. 2. Цели создания и реализации государственно-частных партнерств

Нами отмечено, что, при отсутствии четко обозначенной законодательной трактовки сущности ГЧП на уровне ЕС, законодательство практически всех стран союза содержит собственные разработанные дефиниции ГЧП.

Государственно-частное партнерство присутствует практически во всех сферах

деятельности Великобритании. Проведенные консультации коалиционного правительства закрепили за данной формой отношений статус ключевого элемента в разработанной стратегии, обеспечивающей эффективный и качественный рост конкурентоспособности государства. То есть, формирование ГПЧ возможно в различных формах товариществ, совместных предприятий, концессий, аутсорсинга, реализации государством части собственности в уставном капитале коммерческих предприятий [8].

Параллельно с разработкой сущности дефиниции государственно-частного партнерства на законодательном уровне, частный бизнес, заинтересованный в детализации механизмов данного объединения, так же вносит свои пояснения. Внутренние документы такой компании, как Deloitte, специализирующейся на услугах консалтинга, сущностью ГЧП, считают заключенный между представителем частного бизнеса и правительственным агентством контракт, в соответствии с положениями которого частная компания, приобретает возможность увеличить собственное участие в создании общественных услуг [9].

Разъяснение сущности ГЧП содержат документы таких компаний, как PriceWaterhouseCoopers, C'M'S' Cameron McKenna. Внутренние регламенты относят к ГЧП весь спектр соглашений, предусматривающих реализацию совместной деятельности государства и представителей частного бизнеса в процессе достижения общей цели [8].

Учитывая важность детализации данной формы партнерства государства и бизнеса, а также поиск наиболее эффективных направлений ее использования, отечественная экономическая литература предлагает различные трактовки ГЧП.

Проведенное нами исследование позволяет заключить, что отечественная теория и практика определяют наличие двух подходов к формированию и реализации ГЧП.

Так, например, Кабашкиным В.А. выделяются следующие модели взаимоотношений государства и частных хозяйствующих субъектов: институциональная и контрактная. Данным автором уточняется, что при реализации институциональной модели присутствует участие государства в формировании капитала хозяйствующего субъекта-партнера, и его участие в создании на долевой основе совместного предприятия или госкорпорации. В основе реализации контрактной модели партнерства находится заключаемое сторонами соглашение, параметры которого сохраняют права собственности на объект договора за государством [2].

Исходя из целей реализуемого партнерства Юрьевой Т.В. [4] выделяются следующие модели (рис. 3). Считаю необходимым рассмотреть подход к классификации ГЧП (А.В. Белецкая [3]), автор которого выделяет следующие формы партнерств: договорные, корпоративные, иные.

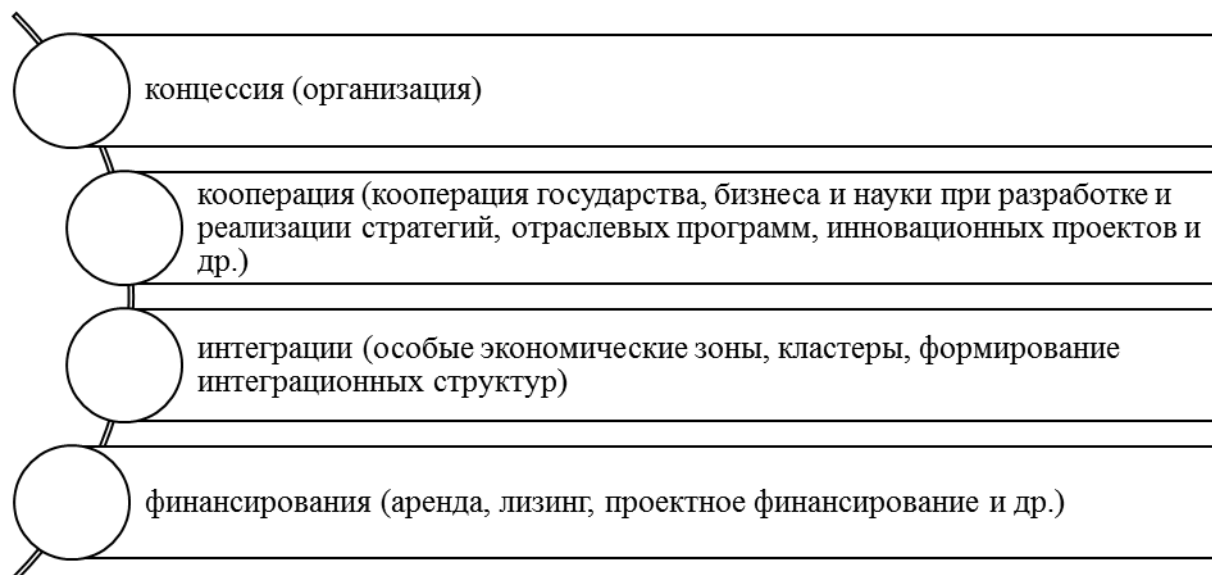


Рис. 3. Классификация моделей государственно-частного партнерства

К договорным, с точки зрения данного автора, целесообразно относить реализацию партнерства на реализуемое в рамках различных соглашений (например, концессию, договор раздела производимой продукции, аренду при наличие инвестиционных условий, доверительное управление).

Сущностью корпоративных форм автор считает создание хозяйствующих субъектов различных организационно-правовых форм, допускаемых национальным законодательством (например, хозяйственные общества, предусматривающие смешанное государственно-частное участие). В категорию иных форм партнерства государства и частного бизнеса автором отнесены особые экономические зоны, реализация национальных проектов, утвержденные государством целевые программы, фонды венчурного инвестирования. Мы считаем, что подход разработанный и обоснованный А.В. Белецкой, соответствует современным реалиям функционирования ГЧП, и наиболее объективен.

Необходимо отметить, что процесс реализации сотрудничества государства и частного бизнеса в форме ГЧП базируется на использовании различных механизмов. Применение в проектах каждого из них обуславливается определенными

специфическими признаками, в перечень которых входит объем инвестирования, порядок распределения между партнерами возникающих в процессе реализации проекта рисков, степени ответственности каждого из партнеров за осуществление конкретного комплекса работ в рамках проекта. В зависимости от присущих проектам ГЧП специфических признаков, в зарубежной и отечественной практике получили распространение следующие формы партнерств (рис. 4).

Наиболее часто практикуемые формы реализации проектов	Смешанное предприятие (модель сотрудничества). Эффективная форма ГЧП (широкое развитие получила в Германии). Реализуется в виде акционерного общества, акционерами которого являются как частные лица, так и государство.
государственно-частного партнерства	Эксплуатационная модель. В процессе реализации которой, после проведения публичных торгов и получения соответствующей концессии частное предприятие берет на себя риски по планированию, реализации, финансированию проекта и последующей эксплуатации объекта. Организация выступает в роли заказчика строительных работ и несет все экономические риски. В основе таких правовых отношений всегда лежит договор об эксплуатации или концессионный договор, в котором организация закрепляет за собой особые права контроля и доступа, чтобы сохранить определенную степень влияния на выполнение заданий.
	Модель ВОТ (Build, Operate, Transfer – строительство – эксплуатация/управление – передача). Используется, преимущественно, в концессиях. Объект возводится, как правило, за счет концессионера, который после ввода объекта в эксплуатацию получает право эксплуатации данного объекта в течение срока, достаточного для окупаемости вложенных средств. Далее объект передается государству, то есть собственнику. У концессионера права только пользования объектом.
	BOOT (Build, Own, Operate, Transfer – строительство – владение – эксплуатация/управление – передача). Частный партнер получает правомочие не только пользования, но и владения объектом в течение срока действия соглашения, после чего он передается публичной власти

Рис. 4. Практикуемые формы реализации проектов ГЧП

По нашему мнению, рассматриваемая форма сотрудничества государства и частного бизнеса на территории Российской Федерации обладает значительным потенциалом, поскольку в рамках её реализации имеется возможность достижения стратегических задач. Во-первых, у участников ГЧП формируется сознание того, что результативность и эффективность данной формы сотрудничества нельзя

рассматривать только как возможность привлечь необходимый объем финансовых ресурсов в проекты, требующие значительных капитальных затрат.

Во-вторых, актуализируется необходимость преобразований в практике выполнения государством его публично-правовых функций. Отметим, что в Российской Федерации реализация данных функций государства носит административный характер, или выполняется посредством гражданско-правовых функции. Это, в свою очередь, порождает сложности в распределении полномочий между участниками ГЧП. С нашей точки зрения целесообразно в данном случае использовать имеющийся опыт решения подобных вопросов, накопленный в зарубежной практике.

Проведённое нами исследование теоретических аспектов сущности дефиниции государственно-частного партнерства выявило присутствие данной формы взаимодействия не только в законодательстве и практике разных стран, но и отечественном праве. По нашему мнению, необходимость совершенствования эффективности использования механизма ГЧП, а также его соответствие современным реалиям, требует дальнейшего изучения.

Список литературы:

1. О государственно-частном партнёрстве, муниципально-частном партнёрстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ: Федеральный закон РФ от 13.07.2015 (ред. от 29.07.2018) № 224-ФЗ [Электронный ресурс]: Доступ из справ.-правовой системы «Консультант плюс» (дата обращения 01.04.2021).
2. Кабашкин, В. А. Развитие государственно-частного партнёрства в Российской Федерации // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. - 2010. № 4. - С. 39-55.
3. Белицкая, А.В. Правовое регулирование государственно-частного партнерства [Текст] / А. В. Белицкая. - Москва: Статут, 2012. - 190 с.;
4. Юрьева, Т. В. Проекты государственно-частного партнерства в России и в зарубежных странах / Т. В. Юрьева // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – 2016. – № 4(48). – С. 406-416.
5. Delmon, Jeffrey. Private sector investment in infrastructure: project finance, PPP projects and risks / by Jeffrey Delmon. - 2d ed. - Austin [etc.]: Kluwer law intern., cop. 2009. - XIX, 640 с.: ил. // <https://search.rsl.ru/ru/>

record/01004377932

6. Report to Congress on Public-Private Partnerships. US Department of Transportation. 2004. P. 10. // <https://www.fhwa.dot.gov/reports/pppdec2004/>

7. Green Paper on services of general interest. COM (2003) 270. 21.05.2003. European Parliament Resolution on the Green Paper on Services of General Interest. 14.01.2004 (T5-0018/2004) // <https://www.europeansources.info/record/european-parliament-resolution-on-the-green-paper-on-services-of-general-interest-com2003-270/>

8. Public Private Partnerships – the Government’s Approach. London. The Stationary Office. 2000. P. 6. // <https://www.gov.uk/government/consultations/a-new-approach-to-public-private-partnerships-consultation-on-the-terms-of-public-sector-equity-participation-in-pf2-projects>

9. Closing the Infrastructure Gap: The Role of Public-Private Partnerships. A Deloitte Research Study. 2006. P. 5. // https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ie/Documents/Finance/Corporate%20Finance/2006_closing_infrastructure_gap_deloitte_ireland.pdf