

Научный журнал

**«Студенческий вестник ДОНАУиГС»,
научный журнал**

2 (25) 2023

**Донецк
2023**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

Редакция:

Главный редактор: Смирнова Е.А.

Заместитель главного редактора: Науменко С.Н. –
кандидат наук по государственному управлению, доцент.

Ответственный секретарь: Катречко К.А.

Технический, научный редактор: Гончарова А.В.

Редакционная коллегия:

Беленцов В.Н. – доктор
экономических наук,
профессор;

Подгорный В.В. – доктор
экономических наук,
профессор;

Беганская И.Ю. – доктор
экономических наук,
доцент;

Губерная Г.К. – доктор
экономических наук,
профессор;

Петрушевский Ю.А. –
доктор экономических
наук, профессор;

Тарасова Е.В. – кандидат
экономических наук,
доцент;

Волощенко А.М. – доктор
экономических наук,
доцент;

***Свидетельство о регистрации средства массовой
информации Министерства информации
Донецкой Народной Республики
серии ААА №000070 от 16.11.2016 г.***

СОДЕРЖАНИЕ

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС

Ануфриева В.А., Кожевников В.М. Психологические основы общения будущего специалиста	6
Высоцкая А.В., Стасюк Н.В. Разработка стратегических альтернатив развития предприятия.....	15
Коростелев Д.А., Жукова А.О. Совершенствование процесса принятия управленческого решения в организациях.....	26
Михайличенко К.А., Кожевников В.М. Психологический анализ деятельности профессиональных менеджеров	35
Мушенко Н.О., Жукова А.О. Инновационные подходы в управлении человеческими ресурсами организации.....	44
Платонова М.А., Гурий П.С. Совершенствование системы стратегического управления малым предприятием	51
Помозова А.А., Кожевников В.М. Основные виды профессионального общения.....	58
Садчиков Д.В., Чернов С.А. Иностранные инвестиции: виды, факторы и особенности иностранных инвестиций в Российской Федерации	70
Таранцова К.О., Кириенко О.Э. Использование современных информационных технологий для повышения эффективности управления предприятием.....	77

ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЛУЖБА И УПРАВЛЕНИЕ

Бодарь В.С., Василенко Д.В. Опыт совершенствования системы подбора кадров в государственной службе Российской Федерации.....	85
Василенко Н.В., Ярембаш А.И. Контроль, как инструмент реализации программ модернизации системы государственного управления	95
Грачева Т.И., Фоменко Е.И. Сущность понятия, цели, задачи, структура местного самоуправления	102

Дадашова Ю.В., Гладченко Т.Н.
Креативное предпринимательство в зарубежных странах 112

Коржан Д.О., Фоменко Е.И.
Муниципальные образования: сущность понятия, цели,
задачи, функции, полномочия..... 122

Петрук К.В., Иванина Е.А.
Совершенствование государственного управления территориями
города Донецка в сфере информационных технологий..... 131

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Литвинова В.Н., Ягнюк И.М.
Проведение маркетингового исследования потребительских
предпочтений мороженого 142

Мартыненко Н.В., Ягнюк И.М.
Использование социальных сетей в маркетинге 153

ЮРИСПРУДЕНЦИЯ И СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Богославская К.Э., Кожевников В.М.
Психолого-педагогический анализ дефиниции
«Межличностные отношения»..... 167

Музейчук Д.Ю., Кожевников В.М.
Социальные детерминанты агрессии 175

CONTENT

STRATEGIC GOVERNANCE AND INTERNATIONAL BUSINESS

Anufrieva V.A., Kozhevnikov V.M.
Psychological foundations of communication of a future specialist..... 6

Vysotskaya A.V., Stasyuk N.V.
Development of strategic alternatives for enterprise development..... 15

Korostelev D.A., Zhukova A.O.
The process of making managerial decisions in organizations 26

Mikhailichenko K.A., Kozhevnikov V.M.
Psychological analysis of professional managers' activities 35

Mushenko N.O., Zhukova A.O.
Innovative approaches in the management of human
resources of the organization..... 44

Platonova M.A., Guriy P.S.
Improving the strategic management system of a small enterprise 51

Pomozova A.A., Kozhevnikov V.M.
The main types of professional communication 58

Sadchikov D.V., Chernov S.A.
Foreign investment: types, factors
and features of foreign investments in the Russian Federation 70

Tarantsova K.O., Kirienko O.E.
The use of modern information technologies to improve the
efficiency of enterprise management 77

PUBLIC SERVICE AND ADMINISTRATION

Bodar V.S., Vasilenko D.V.
Experience in improving the recruitment system in the civil
service of the Russian Federation 85

Vasilenko N.V., Yarembash A.I.
Control as a tool for implementing programs of modernization of the
public administration system..... 95

Gracheva T.I., Fomenko E.I.
The essence of the concept, goals, objectives, structure of
local self-government..... 102

Dadashova Yu.V., Gladchenko T.N.
Creative entrepreneurship in foreign countries 112

Korzhan D.O., Fomenko E.I.
Municipalities: the essence of the concept, goals,
tasks, functions, powers 122

Petruk K.V., Ivanina E.A.
Improving public administration of the territories
of the city of Donetsk in the field of information technology 131

PRODUCTION MANAGEMENT AND MARKETING

Litvinova V.N., Yagnuk I.M.
Conducting marketing research of consumer preferences of ice cream 142

Martynenko N.V., Yagnuk I.M.
Using social networks in marketing 153

JURISPRUDENCE AND SOCIAL TECHNOLOGIES

Bogoslavskaya K.E., Kozhevnikov V.M.
Psychological and pedagogical analysis of the definition of
«Interpersonal relations»..... 167

Museychuk D.Yu., Kozhevnikov V.M.
Social determinants of aggression..... 175

УДК 005.32:316.77

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБЩЕНИЯ БУДУЩЕГО СПЕЦИАЛИСТА

Ануфриева В.А.,

магистр кафедры менеджмента непроизводственной сферы,

Кожевников В.М.,

доктор педагогических наук,

профессор кафедры философии и психологии

ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС»,

Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

В статье раскрыты роль и значимость психологии общения в жизни людей и в профессиональной сфере, представлены психологические основы общения будущего специалиста, подчеркнута крайняя необходимость общения людей для развития общества в направлениях, которые составляют жизненно важные для них области. Общение представлено как процесс передачи информации от одного человека к другому. Подчеркнута психологическая цель общения – развитие человека, получение информации и жизненно важных положительных эмоций.

Ключевые слова: вербальное и невербальное общение; коммуникативная и когнитивная функция общения; здоровое общение; управление; эффективная коммуникация; язык тела; физический контакт; эффективное и неэффективное общение

The article reveals the role and importance of communication psychology in people's lives and in the professional sphere, presents the psychological foundations of communication of a future specialist, emphasizes the urgent need for people to communicate for the development of society in areas that are vital for them areas. Communication is presented as the process of transferring information from one person to another. The psychological purpose of communication is emphasized – human development, obtaining information and vital positive emotions.

Keywords: verbal and nonverbal communication; communicative and cognitive function of communication; healthy communication; management; effective communication; body language; physical contact; effective and ineffective communication

Введение. Актуальность данной работы в том, что общение крайне необходимо для общества, поскольку только благодаря обмену идеями и сотрудничеству общество и люди в нем могут развиваться.

Целью данной работы, является рассмотрение значимости психологии общения в жизни человека и профессиональной сфере.

Основной раздел. Человек нуждается в общении каждый день. Это может быть производственный коллектив, друзья или родственники. Только благодаря общению каждый человек становится социальной личностью.

По словам австрийского психолога Пола Ватцлавика, общение играет фундаментальную роль в нашей жизни и обществе.

Без общения люди не смогли бы продвинуться или развиваться до того уровня, кем является современный цивилизованный человек [1, с. 94].

Пол Ватцлавик вместе с Джейн Бивин Бавелас и Доном Д. Джексоном разработал теорию человеческого общения. Эта теория объясняет общение не как внутренний процесс, который исходит от субъекта, а как результат обмена информацией, который возникает из взаимодействия и отношений людей в малых группах.

С этой точки зрения важность общения заключается не столько в том, как мы общаемся, или в том, осознаем мы это или нет. Скорее, это то, как мы общаемся в настоящем и как мы влияем друг на друга, что действительно становится сутью общения.

«Общение неотъемлемо от жизни». Под этим Пол Ватцлавик и его коллеги подразумевают, что любое поведение само по себе является формой общения. Это верно на явном или неявном уровне. Даже молчание – это способ передать какое-то сообщение. Так что невозможно не общаться. Отсутствие общения просто не существует.

Даже когда мы ничего не делаем, вербально или не вербально, мы что-то передаем. Может быть, нам не интересно, что говорит другой человек или мы просто предпочитаем не делиться своим мнением. В молчании может содержаться больше информации, чем в той, которая выражена словами.

Характер отношений зависит от пунктуации процедур общения партнеров. Под этим Пол Ватцлавик подразумевает, что каждый из нас создает свою собственную версию того, что мы наблюдаем и переживаем. Затем эта версия окрашивает наши

отношения.

Этот принцип является основополагающим, когда мы общаемся с другими людьми. Мы всегда должны помнить об этом каждый раз, когда взаимодействуем с профессиональными партнерами. Мы фильтруем всю информацию, которую получаем, на основе нашего опыта, личных характеристик и уроков жизни, профессиональной деятельности. Это означает, что одно понятие (профессия, любовь, дружба, доверие и т. д.) может иметь разные значения для разных людей [2, с. 137].

Ключевым аспектом общения является то, что каждый говорящий считает, что поведение другого человека является причиной его поведения. Однако настоящая правда в том, что общение – это гораздо более сложный процесс и его нельзя свести к простой причинно – следственной связи. Общение - это циклический процесс, в котором каждая сторона вносит свой уникальный вклад в модерацию обмена, что чрезвычайно важно в профессиональном коллективе.

Общение необходимо для обучения, для профессиональной деятельности, установления отношений и их поддержки. В современном мире важность общения превзошла все ранее о нем представления.

Важность жизненно важного общения имеет решающее значение для нашего повседневного выживания [3, с. 114].

Рассмотрим основные функции общения в психологии:

Наиболее распространенной, используемой на уровне инстинктов является коммуникативная функция общения. Смысловая нагрузка этой функции заключается в передаче своих навыков, знаний, умений между собеседниками. Так, профессиональный специалист стремится не только поделиться информацией, но и сделать так, чтобы собеседник ее понял.

Следующая функция – когнитивная функция общения, которая тесно связана с коммуникативной функцией, но основное отличие состоит в том, что любой специалист стремится узнать что-то новое от собеседников, которым он доверяет и не подвергает полученную информацию допросу или проверке.

Получая или не получая удовлетворение от общения, мы неосознанно использует в своей жизни психологическую функцию общения. Как говорят специалисты в этой области, в данную

функцию входит эмоциональный комфорт, положительные моменты, связанные с межличностным общением.

Самая нестандартная и творческая функция общения заключается в том, что при взаимодействии (например, создании и развитии проекта, поиске новых решений или написании курсовых и дипломных работ и т.п.) студенты, специалисты создают что-то новое, уникальное.

Также существует много разных типов общения. К ним относятся:

вербальное общение как обмен информацией с помощью вербальных средств, то есть речи;

невербальное общение: общение, которое осуществляется с помощью средств, отличных от разговорного языка.

Язык тела через позу тела и физический контакт также передает много информации. Физический контакт (рукопожатие, толчок и т.д.), выражения лица, жесты и зрительный контакт – все это разные способы общения.

Письменное общение происходит, когда кодирование сообщения выполняется в письменной форме, то есть с помощью ручки и бумаги [4, с. 220].

Рассмотрим важность коммуникации в процессе управления.

Коммуникация является одним из важнейших инструментов в процессе управления. Это влияет на каждую функцию управления.

Американские психологи Кэтрин М. Бартол и Дэвид К. Мартин сказали, что «менеджеры проводят большую часть своего времени, общаясь в той или иной форме. Коммуникация является неотъемлемой частью практически всей управленческой деятельности. Исследования показывают, что менеджеры тратили 74 % своего рабочего времени на устное общение» [5, с. 36].

Менеджеры на различных уровнях используют систему коммуникации для планирования, организации, направления и контроля деятельности и усилий людей. Каждая организация должна создать эффективную систему коммуникации для облегчения выполнения работы и повышения удовлетворенности персонала.

В наш век конкуренции коммуникация является проблемой номер один для руководства. Конкуренция, сложные методы производства, крупномасштабные операции и специализация в производственных функциях повысили важность коммуникации.

Без эффективной коммуникации менеджер не сможет хорошо выполнять свои обязательства. Общение так же важно для бизнеса, как кровь для человеческого тела. Следующие моменты докажут ее важность в бизнесе.

Важность коммуникации можно понять из следующих моментов:

1. Бесперебойная работа предприятия. Коммуникация обеспечивает бесперебойную работу предприятия. Она играет важную роль во всех типах организаций. Это решает множество проблем в случае сложной организации. Успешное выполнение задач со стороны начальства зависит от характера и потока коммуникаций, которые они получают от подчиненных. Аналогичным образом, работа подчиненных также в значительной степени зависит от общения, которое они получают от начальства.

2. Быстрое принятие решений и реализация. Менеджерам нужна информация, отчеты, заявления из различных источников для формулирования планов и принятия различных решений. Кроме того, управленческие решения и планы должны доводиться до сведения подчиненных. Каким бы умным ни был персонал, это не принесет пользы, если руководство более высокого уровня не сможет эффективно донести до них политику и решения.

Эффективная реализация планов и решений зависит от характера коммуникации. Говорят, что коммуникация действует как движущая сила, которая заставляет всех людей работать в соответствии с ожиданиями высшего руководства.

3. Координация. Система коммуникации играет жизненно важную роль в координации усилий и деятельности в рамках отдельных рабочих подразделений между различными подсистемами организации. Только посредством коммуникации может быть обеспечена координация между различными лицами и видами деятельности.

4. Направление и лидерство. Система коммуникации используется менеджерами для разъяснения организационных и ведомственных целей, политики и программ, выдачи инструкций, назначения работы своим подчиненным, для консультирования, руководства и оказания помощи подчиненным в том, какие, как, когда и где должны выполняться задания, назначенные таким образом, для мотивации, похвалы своих подчиненных и так далее.

Таким образом, менеджеры выполняют свои функции руководства и лидерства через систему коммуникаций.

5. **Управленческий контроль.** Функция управленческого контроля включает измерение фактической эффективности, сравнение ее с установленными стандартами и принятие корректирующих мер в случае отклонений, если таковые имеются. Система связи играет важную роль и в функции управленческого контроля. Процесс управления смазывается посредством передачи информации во всех соответствующих точках.

6. **Управление изменениями.** Коммуникация очень необходима, когда происходят изменения в организационных системах, структурах, процессах и практиках. Цели предложений и программ организационных изменений, их элементы и последствия должны быть доведены до сведения лиц, которые могут быть затронуты этим. Одним из способов преодоления сопротивления изменениям среди сотрудников организации является надлежащее и своевременное общение по различным аспектам изменений.

7. **Достижение целей организации.** Коммуникация также играет важную роль в поддержании различных подсистем организации вместе и в их перемещении таким образом, чтобы достичь организационных целей. В каждой организации отдельные лица и группы в одном рабочем подразделении должны знать, что происходит в других рабочих подразделениях, для которых важна бесперебойная и эффективная система коммуникации.

8. **Демократическое управление.** Если внедрена эффективная система коммуникации, сотрудники могут представлять свои идеи, предложения и жалобы, а жалобы сотрудников могут быть устранены на самой ранней стадии. Это позволит избежать производственных волнений. Говорят, что многие конфликты возникают из-за отсутствия коммуникации или неправильно понятых мотивов.

9. **Необходимое условие для рабочей коммуникации.** Руководство не может общаться с работниками, если само руководство не проинформировано. Руководство должно не только знать, но и понимать информацию достаточно хорошо, чтобы интерпретировать ее другим. Точно так же, как фотография может быть не более четкой, чем негатив, с которого она напечатана, менеджер не может передавать более четко, чем он понимает.

10. Правильное суждение и решения. Это важно, если менеджер хочет выносить правильные суждения и решения. Менеджер часто полностью изолирован с точки зрения эффективности, и он может служить «центром принятия решений» только в той мере, в какой до него доходят отчеты и другая информация. Для этого требуется двусторонняя коммуникация.

Сфера влияния менеджера, как правило, больше, чем у работника. Следовательно, неадекватная коммуникация с любым менеджером может оказать прямое влияние на прибыль, производительность или моральный дух, потому что его широкий диапазон контроля и координации влияет на многих людей и различные виды деятельности.

Коммуникация с руководством необходима, потому что большинство звеньев в цепочке коммуникаций сверху вниз и снизу доверху находятся в группе управления. Каждое звено предоставляет новую возможность для искажения, замирания и задержки.

Было бы очевидно, что коммуникация – это «кровь жизни» и краеугольный камень успешной работы организации, поскольку она ставит точку во многих слухах, недоразумениях и сплетнях, когда планы, идеи, информация и т.д.

Распространяются среди сотрудников. В то же время, это делает их реакцию известной, так что любые трудности в надлежащей реализации политики и соблюдении правил могут быть устранены.

Именно посредством коммуникации они подают свои жалобы, отчеты о работе, предложения и т.д. Фактически, эффективная и оперативная коммуникация устанавливает единство среди коллег. Для надлежащей координации и контроля коммуникация необходима, поскольку в ее отсутствие не может быть никакой синхронизации действий, единства в мышлении и работе, а также сотрудничества между сотрудниками [6, с. 122].

Таким образом, можно сказать, что эффективная коммуникация - это строительный блок успешных организаций.

Так же рассмотрим сущность общения, в различных аспектах, которые составляют жизненно важные для человека области этого процесса.

1. Важность общения в жизни людей. В нашем повседневном общении оно играет важную роль в ускорении

взаимодействия. Чтобы облегчить жизнь, нам нужно общаться как можно больше и быстрее. Очень важно, чтобы мы взаимодействовали с нашим окружением и людьми, живущими рядом.

Всякий раз, когда мы разговариваем с кем-то, мы, неосознанно или осознанно реагируем на вопросы, действия или комментарии. Это и есть общение. Переписываясь с кем-то каким-либо образом, мы на самом деле общаемся. Здоровое общение имеет чрезвычайно важное значение для развития здорового общества.

Общение выступает единственным способом решить любую проблему. По мере развития общества человеку необходимо развивать свои навыки во всех его областях, особенно в профессиональной сфере. Без общения мы не можем решить какую-либо проблему своего профессионального, личностного развития.

2. Важность общения в обществе. Важность общения в обществе можно описать тем аспектом, что мы являемся социальными существами. Чтобы жить в обществе, мы вынуждены регулярно общаться каждый день.

3. Важность общения в образовании. Образование означает обучение. В системе высшего образования преподавателям и обучающимся необходимо общаться друг с другом не только для организации правильного и эффективного обучения, но и для развития навыков говорения, выступления и слушания. Для обучающегося и обучающихся общение является обязательным.

Чтобы обучать, нужно донести до обучающегося идеи, содержащиеся в программе или учебном материале. Образование включает в себя совокупность всех видов общения, то есть аудио, видео, книги и лекции. Однако здесь речь идет не просто о том, чтобы общаться, а о достижении целенаправленного, эффективного общения. Неэффективное общение может привести к передаче неоднозначных знаний.

Если обучающиеся научатся правильно общаться друг с другом и с преподавателем, в их отношениях не будет дискомфорта и неуверенности. Общение также помогает стать дружелюбным человеком, что является достаточно важным фактором. Обучаясь правильному общению, обучающиеся могут приобрести навыки дальнейшего развития своего профессионализма и карьеры.

4. Важность общения в социальных сетях. В настоящее время социальные сети - это платформа, где каждый может выразить свое мнение. Сегодня доступно множество социальных сетей. В этих социальных сетях общение является основным условием для установления связи с другими людьми.

5. Важность общения в науке, технике, технологиях. Поскольку многие страны проводят научные и практические исследования, возрастает роль общения, взаимодействия и отношений в этих областях.

6. Если мы не будем общаться с миром, мы никогда не поймем, что в нем происходит, как открытия или проблемы накапливаются и решаются, как они взаимно связаны между собой. Люди, как разумные существа, в окружающей действительности должны взаимодействовать с окружающей средой, чтобы понять сущность и предназначение своей жизни. Люди, которые мало общаются, склонны к изоляции, что приводит ко многим проблемам [7, с. 98].

Заключение. Таким образом, общение является незаменимым компонентом жизни, будь то в профессиональной или личной обстановке.

Общение играет жизненно важную роль в личности любого человека. Без общения мы не можем понять чувства другого человека и не можем выразить свои чувства к другому человеку. В наше время навыки правильного общения необходимы в каждой организации, независимо от того, устраиваетесь ли вы на работу или поступаете в учебное заведение.

Хорошая коммуникация необходима для координации. Они необходимы для продвижения вверх, вниз и в стороны на всех уровнях власти и консультирования для передачи, интерпретации и принятия политики, для обмена знаниями и информацией и для более тонких потребностей в хорошем моральном состоянии и взаимопонимании.

Эффективная и действенная система коммуникации требует управленческого мастерства в доставке и получении сообщений. Менеджер должен выявлять различные барьеры для коммуникации, анализировать причины их возникновения и предпринимать превентивные шаги, чтобы избежать этих барьеров. Таким образом, основная ответственность менеджера заключается в разработке и поддержании эффективной системы коммуникации в организации.

Список использованных источников

1. Вацлавик П. Психология межличностных коммуникаций. Перевод Лешин И., П. Румянцева. – СПб.: Речь: Гуманитар. акад., 2016. – 94 с.
2. Вацлавик П., Бивин Д., Джексон Д. Аксиомы теории коммуникации; Перевод Авидон Г., Румянцева П. – СПб.: Речь: Гуманитар. акад., 2017. – 137 с.
3. Андреева Г.М. Общение и оптимизация совместной деятельности. – МГУ, 2017. – 114 с.
4. Вердербер Р. Д. Психология общения: Тайны эффектив. взаимодействия, Изд. 11-е, междунар. – М.: Прайм-ЕВРОЗНАК: Олма-Пресс, 2017. – 220 с.
5. Бартол К., Мартин Д. Менеджмент. Дифференциальная психология профессиональной деятельности, Изд. 2-е, 2016. – 36 с.
6. Столяренко Л. Д. Психология управления – Издательство «Феникс», 2017 г. – 122 с.
7. Руденский Е.В. Социальная психология. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 98 с.

УДК 005.511

**РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬТЕРНАТИВ
РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Высоцкая А.В.,
магистрант кафедры менеджмента непроизводственной сферы,*

*Стасюк Н.В.,
канд. экон. наук, доцент,
доцент кафедры менеджмента непроизводственной сферы,
ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС»,
Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

В статье рассмотрена необходимость разработки стратегической альтернатив развития предприятия, изучены основные принципы и алгоритм разработки альтернатив. Выявлены факторы и особенности разработки стратегических альтернатив для налоговой инспекции. Структурирован зарубежный опыт, выявлены подходы и направления

разработки стратегических альтернатив развития налоговой инспекции.

Ключевые слова: стратегические альтернативы, стратегическое планирование, развитие, внешняя среда, внутренняя среда

The article considers the need to develop strategic alternatives for the development of an enterprise, the basic principles and algorithm for developing alternatives are studied. The factors and features of the development of strategic alternatives for the tax inspectorate are identified. Foreign experience is structured, approaches and directions for developing strategic alternatives for the development of the tax inspectorate are identified.

Keywords: strategic alternatives, strategic planning, development, external environment, internal environment

Постановка проблемы в общем виде. Развитие предприятия невозможно без стратегического планирования. Стратегический план определяет цели и задачи предприятия на долгосрочную перспективу, а также определяет пути и способы их достижения. Без стратегического планирования предприятие не может определить свою конкурентоспособность, не может прогнозировать изменения внешней среды и адаптироваться к ним, не может определить свои ресурсы и направления развития.

Стратегическое планирование позволяет предприятию определить свои сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы, которые могут повлиять на его развитие. Это позволяет предприятию разрабатывать стратегии, которые будут нацелены на устранение слабых сторон, использование сильных и реализацию возможностей.

Кроме того, стратегическое планирование помогает предприятию управлять рисками и повышать эффективность деятельности. Предприятие может определить риски, связанные с выбранными стратегиями, и разработать меры по их снижению или устранению. Также стратегическое планирование позволяет предприятию оптимизировать свои ресурсы и процессы, что повышает эффективность его деятельности.

В целом, развитие предприятия невозможно без стратегического планирования и разработки стратегических альтернатив. Это важный инструмент управления рисками и

повышения эффективности деятельности предприятия, который позволяет ему адаптироваться к изменяющейся внешней среде и сохранять конкурентоспособность.

Актуальность. Разработка стратегических альтернатив позволяет предприятию гибко реагировать на изменения внешней среды и внутренних факторов, а также принимать обоснованные решения по развитию бизнеса. Без разработки альтернативных стратегий компания может оказаться неспособной адаптироваться к новым условиям и сохранять конкурентоспособность. Кроме того, наличие стратегических альтернатив позволяет предприятию выбирать оптимальный путь развития, учитывая риски и потенциальные выгоды. В целом, разработка стратегических альтернатив является важным инструментом управления рисками и повышения эффективности деятельности предприятия.

Анализ последних исследований и публикаций. Среди исследователей, занимающихся изучением стратегических альтернатив развития в целом, можно выделить М. Портера, Л. Грегори, Р. Крамера, Р. Миллера, В.С. Андрееву [1], В.А. Гальдикаса [2], И. В. Субботина [4] и др.

В государственном секторе исследования ведут такие авторы, как Дж. Брайант, Д. Осборн, П. Флеминг, М. Мурфи и др. Они изучают стратегические альтернативы развития государственных организаций, а также методы их реализации.

Целью исследования является выявление факторов, особенностей и направлений разработки стратегических альтернатив для налоговой инспекции.

Изложение материалов основного исследования. Стратегический менеджмент прочно вошел в деятельность отечественных предприятий. Создана значительная методическая база, выпущено большое количество учебников, как отечественных авторов, так и зарубежных. Обилие материалов создает трудности для пользователей в выборе методов, применимых в условиях конкретных организаций. Значительные сложности возникают при определении возможных стратегических альтернатив развития компаний, выбор которых может казаться достаточно простым решением. Анализ определений стратегии и стратегического менеджмента позволяет сделать выводы о наличии двух подходов: с позиции управления и с позиций маркетинга. Эти подходы близки и преследуют одинаковые конечные цели, но требуют применения

различных механизмов как для разработки стратегии, так и для ее реализации (рис. 1).

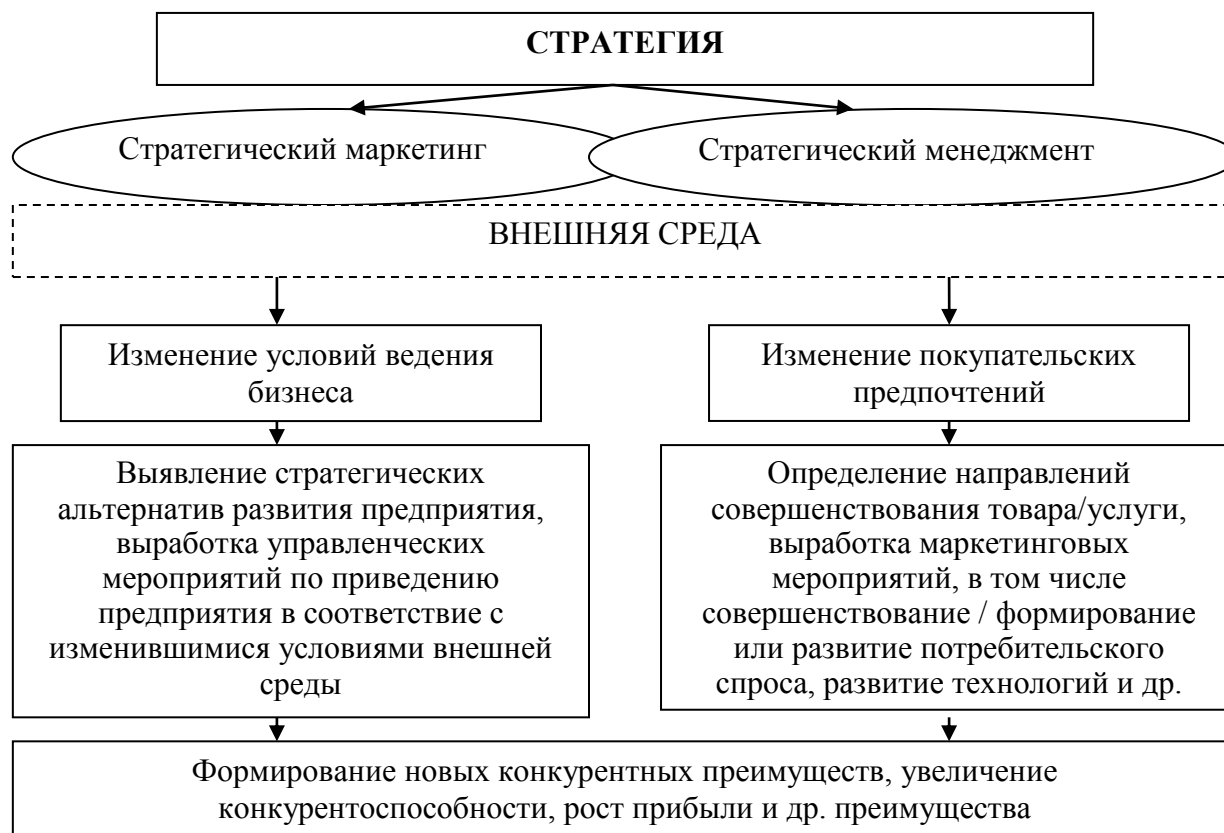


Рис. 1. Подходы к формированию и реализации стратегии

Отправной точкой формирования/адаптации/преобразования стратегии развития организации следует считать выявление возможных стратегических альтернатив.

Стратегические альтернативы – это набор вариантов стратегического развития организации, позволяющих достичь стратегических целей организации во всем их многообразии. Другими словами, это возможные стратегические направления движения организации. Каждая стратегическая альтернатива предоставляет организации разные возможности и характеризуется разными затратами и результатами, что в конечном итоге и предопределяет необходимость стратегического выбора [3, с. 36].

Сущность стратегических альтернатив заключается в разработке нескольких вариантов плана действий предприятия на долгосрочную перспективу, которые могут быть использованы в зависимости от изменений внешней среды и внутренних факторов.

Виды стратегических альтернатив:

1. Ростовые стратегии – направлены на увеличение объемов производства и продаж, расширение рынков сбыта и приобретение новых бизнесов.

2. Стабилизационные стратегии – направлены на сохранение текущих позиций на рынке и оптимизацию деятельности предприятия.

3. Разнообразия стратегии – направлены на расширение ассортимента продукции и услуг, поиск новых рынков сбыта и приобретение новых компетенций.

Характеристика стратегических альтернатив: должны быть соответствующими целям и задачам предприятия; должны учитывать особенности внешней и внутренней среды предприятия; должны обеспечивать конкурентоспособность предприятия на долгосрочную перспективу; должны быть реалистичными и осуществимыми.

Принципы разработки стратегических альтернатив:

1. Анализ внешней и внутренней среды предприятия.

2. Определение целей и задач предприятия на долгосрочную перспективу.

3. Разработка нескольких вариантов стратегических альтернатив.

4. Оценка возможных рисков и преимуществ каждой альтернативы.

5. Выбор наиболее подходящей стратегической альтернативы.

6. Разработка детального плана действий для реализации выбранной стратегии.

7. Регулярное обновление и корректировка стратегических альтернатив в соответствии с изменениями внешней и внутренней среды.

8. Системный подход к разработке стратегических альтернатив, учитывающий все аспекты деятельности предприятия.

9. Гибкость и адаптивность стратегических альтернатив, позволяющая быстро реагировать на изменения среды и внутренних факторов.

10. Учет интересов всех заинтересованных сторон предприятия при разработке стратегических альтернатив [1, с. 75].

Методы выявления стратегических альтернатив развития предприятия:

1. Анализ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) – метод, который позволяет выявить внутренние и внешние

факторы, влияющие на бизнес, а также определить возможности и угрозы для развития.

2. Анализ PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal) – метод, который позволяет выявить внешние факторы, влияющие на бизнес, и оценить их влияние на развитие.

3. Анализ конкурентной среды – метод, который позволяет выявить конкурентов и оценить их сильные и слабые стороны, а также определить свои конкурентные преимущества.

4. Анализ потребностей и желаний потребителей – метод, который позволяет выявить потребности и предпочтения потребителей и определить, какие продукты и услуги нужно разработать для удовлетворения этих потребностей.

5. Анализ рынка – метод, который позволяет выявить размер рынка, его динамику и тенденции, а также оценить возможности для развития на данном рынке.

6. Сегментация рынка – метод, который позволяет разделить рынок на отдельные сегменты и определить, какие сегменты являются наиболее привлекательными для развития.

7. Анализ инноваций – метод, который позволяет выявить новые технологии и идеи, которые могут помочь улучшить продукты и услуги, а также создать новые бизнес-модели [3, с. 79].

Алгоритм разработки стратегических альтернатив представлен на рис. 2.

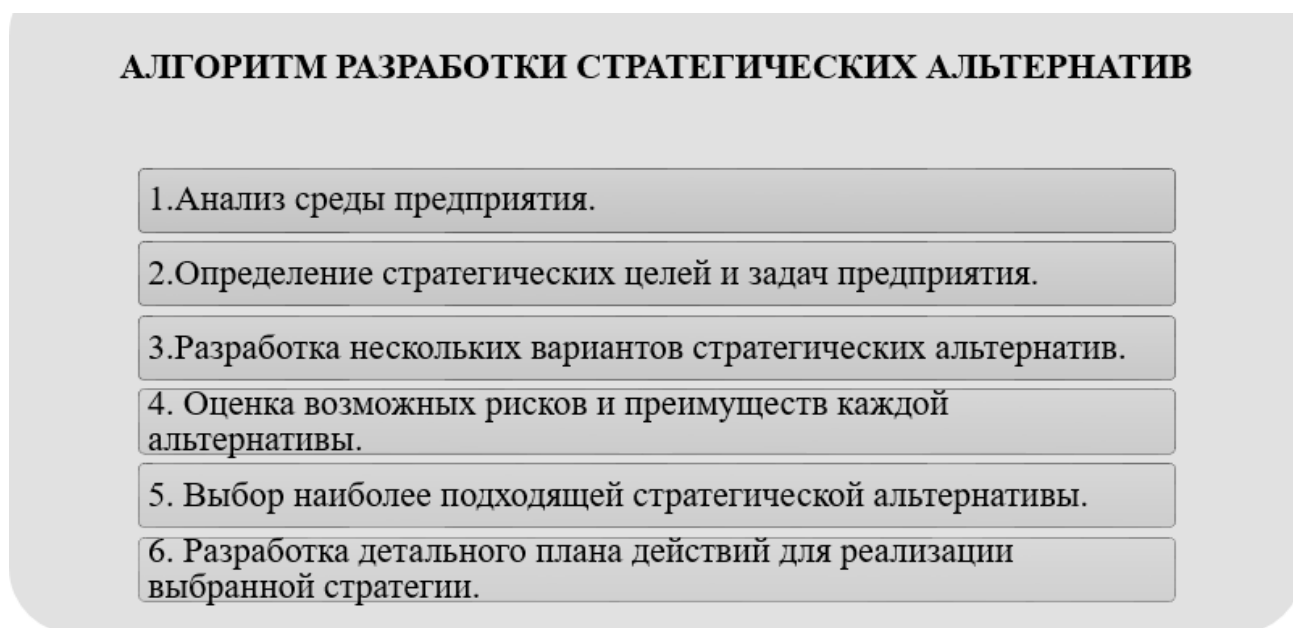


Рис. 2. Алгоритм разработки стратегических альтернатив
[составлено автором]

Для разработки стратегических альтернатив развития необходимо иметь следующую информацию и ресурсы:

1. Данные о текущем состоянии бизнеса: финансовые показатели, рыночная доля, количество клиентов, уровень удовлетворенности клиентов и т.д.

2. Анализ внешней среды: SWOT-анализ, PESTEL-анализ, анализ конкурентов и рынка, анализ потребностей и желаний потребителей.

3. Информация о возможных стратегических альтернативах развития: новые продукты и услуги, расширение географии продаж, увеличение доли рынка, снижение затрат и т.д.

4. Ресурсы для разработки и реализации стратегии: финансовые, человеческие, технические и т.д.

5. План действий для реализации выбранной стратегии: определение конкретных шагов и мероприятий, необходимых для достижения поставленных целей [4, с. 62].

Определение эффективности стратегических альтернатив происходит путем оценки результатов их реализации. Оценка может проводиться по различным критериям, таким как увеличение объемов продаж, увеличение прибыли, расширение рынков сбыта и т.д.

Разработка стратегических альтернатив для налоговой инспекции должна учитывать следующие особенности:

1. Сложность и многоплановость деятельности налоговой инспекции, которая включает в себя проверку налоговых деклараций, контроль за правильностью начисления и уплаты налогов, рассмотрение жалоб и обращений налогоплательщиков и т.д.

2. Необходимость соблюдения законодательства и учета изменений в налоговом законодательстве, которые могут повлиять на стратегию работы налоговой инспекции.

3. Значительное влияние внешних факторов на деятельность налоговой инспекции, таких как экономическая ситуация в стране, политическая конъюнктура, изменения в мировой экономике и т.д.

4. Необходимость учета интересов всех заинтересованных сторон, включая налогоплательщиков, предпринимателей, государственные органы и т.д.

5. Учет технологических изменений и применение современных информационных технологий для оптимизации работы налоговой инспекции.

6. Необходимость учета особенностей региональных и местных налоговых систем, которые могут отличаться от федеральной системы налогообложения.

7. Регулярное обновление и корректировка стратегических альтернатив в соответствии с изменениями внешней и внутренней среды, а также с учетом достижения поставленных целей.

На разработку стратегических альтернатив развития налоговой инспекции оказывают влияние факторы внешней и внутренней среды.

Факторы внешней среды:

1. Экономические изменения, включая рост или спад экономики, инфляцию, изменение курсов валют, изменение налоговых ставок и т.д.

2. Политические изменения, такие как изменение правительства, изменение законодательства, изменение международных отношений и т.д.

3. Социальные изменения, такие как изменение демографической ситуации, социальные требования и ожидания населения и т.д.

4. Технологические изменения, такие как новые информационные технологии, автоматизация процессов и т.д.

5. Конкуренция на рынке налоговых услуг и сопутствующих услуг.

Факторы внутренней среды:

1. Специфика работы налоговой инспекции, ее структуры и организации.

2. Ресурсы, доступные для налоговой инспекции, включая финансовые, кадровые и технические ресурсы.

3. Уровень профессиональной подготовки сотрудников налоговой инспекции и их опыт.

4. Система управления и контроля, используемая в налоговой инспекции.

5. Степень удовлетворенности налогоплательщиков работой налоговой инспекции и качеством ее услуг.

6. Стратегические цели и задачи, поставленные перед налоговой инспекцией, и ее текущие результаты.

В зарубежном опыте разработки стратегических альтернатив развития налоговой инспекции используются следующие подходы:

1. Ориентация на потребности налогоплательщиков и общества в целом. Стратегии разрабатываются с учетом интересов и потребностей налогоплательщиков и общества в целом, а не только интересов налоговых органов.

2. Использование инновационных технологий и методов работы. Для повышения эффективности работы налоговых органов используются современные информационные технологии, автоматизация процессов, а также новые методы работы и подходы к управлению.

3. Развитие международного сотрудничества. В условиях глобализации экономики и растущей международной торговли налоговые органы активно сотрудничают между собой для борьбы с налоговыми преступлениями и уклонением от уплаты налогов.

4. Оптимизация структуры и организации налоговых органов. Для повышения эффективности работы налоговых органов используются различные методы оптимизации и реорганизации их структуры и организации.

5. Укрепление профессиональной подготовки сотрудников налоговых органов. В зарубежном опыте большое внимание уделяется профессиональной подготовке и повышению квалификации сотрудников налоговых органов, чтобы они могли эффективно выполнять свои задачи и работать с новыми технологиями и методами работы [2, с. 57].

Основными направлениями разработки стратегических альтернатив развития налоговых инспекций являются:

1. Развитие электронного правительства и цифровизация налоговой системы. Это включает в себя разработку электронных сервисов, онлайн-отчетности, электронных подписей и других технологий, которые позволяют ускорить и упростить процессы уплаты налогов.

2. Усиление контроля за налоговыми платежами и борьба с налоговыми преступлениями. Это включает в себя использование новых методов анализа данных, сотрудничество с другими государственными органами и международными организациями, а также повышение квалификации сотрудников налоговых органов.

3. Упрощение налоговой системы и снижение налоговых ставок. Это направление включает в себя упрощение процедур

уплаты налогов, снижение административной нагрузки на бизнес, а также снижение налоговых ставок для стимулирования экономического роста.

4. Развитие международного сотрудничества и гармонизация налоговых систем. Это включает в себя сотрудничество с другими государствами и международными организациями для создания единых стандартов и правил уплаты налогов, борьбы с налоговым уклонением и укрепления глобальной экономической безопасности.

5. Развитие профессиональной подготовки и мотивация сотрудников налоговых органов. Это направление включает в себя повышение квалификации сотрудников, разработку программ мотивации и стимулирования эффективной работы, а также улучшение условий труда и карьерных возможностей.

Механизм разработки стратегических альтернатив развития для государственного сектора включает в себя несколько этапов:

1. Анализ текущего состояния и проблем государственного сектора. На этом этапе проводится оценка эффективности работы государственных органов, выявляются проблемы и недостатки.

2. Определение целей и задач. На этом этапе определяются цели, которые должны быть достигнуты в рамках стратегии, а также задачи, которые необходимо выполнить для их достижения.

3. Разработка стратегических альтернатив развития. На этом этапе разрабатываются несколько вариантов стратегии, которые могут быть реализованы для достижения поставленных целей.

4. Оценка рисков и возможностей. На этом этапе проводится оценка рисков, связанных с реализацией каждой из стратегий, а также возможностей, которые могут быть использованы для их реализации.

5. Выбор наилучшей стратегии. На этом этапе выбирается наилучший вариант стратегии, который будет реализован.

Преимущества разработки стратегических альтернатив развития для государственного сектора:

– позволяет определить направления развития и принять необходимые меры для улучшения работы органов государственной власти;

– способствует повышению эффективности и качества предоставляемых государственных услуг;

– снижает уровень коррупции и налоговых преступлений;

– позволяет оценить риски и возможности, связанные с изменениями в экономической ситуации и политической обстановке.

Недостатки разработки стратегических альтернатив развития для государственного сектора:

- требует значительных временных и финансовых затрат;
- может быть неприменимым в условиях быстро меняющейся экономической и политической обстановки;
- может потребоваться согласование с различными заинтересованными сторонами, что может затруднить процесс принятия решений.

Выводы. Разработка стратегических альтернатив развития для государственного сектора в целом и налоговой инспекции в частности является крайне важной задачей, так как это позволяет определить направления развития и принять необходимые меры для улучшения работы органов государственной власти. Кроме того, это способствует повышению эффективности и качества предоставляемых государственных услуг, а также снижению уровня коррупции и налоговых преступлений. Разработка стратегии также позволяет оценить риски и возможности, связанные с изменениями в экономической ситуации и политической обстановке, и принять необходимые меры для минимизации негативных последствий.

Список использованных источников

1. Андреева, В. С. Стратегические альтернативы как элемент управления стратегическим развитием организации / В.С. Андреева // Начало в науке: Сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции школьников, студентов, магистрантов и аспирантов, Уфа, 22 апреля 2021 года / Отв. редакторы К.Е. Гришин, Н.А. Кузьминых. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2021. – С. 74-76.

2. Гальдикас, В.А. Формирование стратегических альтернатив как процесс стратегического менеджмента / В.А. Гальдикас // Стратегическое развитие предпринимательских структур в современных условиях: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, Псков, 01-02 февраля 2019 года. – Псков: Псковский государственный университет, 2019. – С. 54-58.

3. Гуськов, Ю. В. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Ю.В. Гуськов. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2019. – 190 с.

4. Субботин, И. В. Некоторые стратегические альтернативы и выбор стратегии в планировании организации / И. В. Субботин // Актуальные проблемы теории и практики управления социальными системами: Сборник статей VI Международной научно-практической конференции, Пенза, 27-28 июля 2017 года. Том Выпуск 6. – Пенза: Автономная некоммерческая научно-образовательная организация «Приволжский Дом знаний», 2017. – С. 60-63.

УДК 371.2

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

Коростелев Д.А.,

*обучающийся магистратуры
кафедры менеджмента производственной сферы,*

Жукова А.О.,

*канд. экон. наук,
доцент кафедры менеджмента производственной сферы
ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС»,
Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

В статье рассматриваются особенности процесса принятия управленческих решений в организациях. Выделены преимущества и недостатки форм принятия управленческих решений. Предложены пути совершенствования процесса принятия управленческого решения в организации.

Ключевые слова: *оптимизация, управленческое решение, метод, качество, совершенствование, процесс*

The article discusses the features of the process of making managerial decisions in organizations. The advantages and disadvantages of the forms of managerial decision-making are highlighted. Ways to improve the process of making managerial decisions in the organization are proposed.

Keywords: *optimization, management decision, method, quality, improvement, process*

Постановка проблемы. В современном мире, где бизнес-среда постоянно меняется и развивается, процесс принятия управленческого решения играет ключевую роль в успехе любой организации. Как правило, этот процесс является сложным и многоэтапным, требующим от руководителей высокой квалификации и опыта.

Однако, несмотря на все усилия, многие организации сталкиваются с проблемами в процессе принятия управленческих решений. Эти проблемы могут быть связаны с недостаточной информацией, нечеткими целями и задачами, отсутствием опыта и знаний в конкретной области, а также с недостаточной коммуникацией и сотрудничеством между участниками процесса.

Для решения этих проблем и совершенствования процесса принятия управленческого решения в организации, необходимо использовать различные инструменты и методы. Один из таких инструментов – это применение системного подхода к принятию решений. Разработка решений является важной частью любой управленческой деятельности. Эффективность управления во многом обусловлена качеством таких решений.

В решениях фиксируется вся совокупность отношений, возникающих в процессе трудовой деятельности и управления организацией. Если коммуникации – своего рода «стержень», пронизывающий любую деятельность в организации, то принятие решений – это «центр», вокруг которого вращается жизнь организации. Эффективное принятие решений необходимо для выполнения управленческих функций.

Совершенствование процесса принятия обоснованных объективных решений в ситуациях исключительной сложности достигается путем использования научного подхода к данному процессу, моделей и количественных методов принятия решений. Эта проблема актуальна для всех предприятий, для стратегического принятия решения, для развития предприятия. Руководитель любой ступени должен быть грамотным и должен уметь принимать решения.

Важно заметить, что успех решения в значительной степени зависит от результатов анализа проблемной ситуации. Как правило, процесс исследования ситуации и разработка решения включает анализ следующих факторов: сфера деятельности, сроки выполнения, цели задачи принятия решений, перечень лиц

принятие решений, уникальность управленческой ситуации, уровень полноты входной информации, уровень риска и степень неопределенности, уровень временного горизонта (оперативный, тактический, стратегический), потребность в использовании информационных систем и технологий для поддержки процесса принятия решения.

Решения создаются менеджерами на всех уровнях организационного управления и должны обеспечивать организацию взаимодействия, реализации и контроля процессов исполнения решений. Менеджеры нижнего звена управления выполняют задачи по выполнению решения, а высших звеньев управления – задачи по осуществлению планирования, организации, мотивации, коммуникации и контроля.

Изложение основного материала. Процесс принятия управленческих решений, учитывая его ключевую роль в модели управления предприятием, обуславливает высокую степень сложности принятия эффективных управленческих решений, их максимальную развернутость, индивидуальную и коллегиальную форму, разнообразие этапов процесса принятия решений и их методов, специфичность форм ответственности за принимаемые решения [9].

Многие авторы рассматривают разнообразные теоретические и практические аспекты управленческих решений; систематизируют их, применяя классификации по различным критериям.

Анализ признаков, взятых за основу классификаций управленческих решений, показал, что классификационные критерии нельзя назвать исчерпывающими, можно наблюдать их повторы, несоответствие содержания рассматриваемых управленческих решений их классификационным признакам. Поэтому классификация управленческих решений требует доработки, так как она не в полной мере отражает все аспекты модели управления предприятием.

Необходимость уточнения классификаций управленческих решений определена дифференцированием решений, расширением методов их принятия и границ их фактического применения. Поэтому в современных условиях развития теории и практики управления сложность и разнообразие административных решений

подразумевает применение различных критериев для их систематизации.

Как отмечают А. Кузьмин и А. Мельник, управленческое решение – это результат экономической формализации экономических, технологических, социально-психологических, административных методов менеджмента, на основе которого управляющая система организации непосредственно влияет на управляемую.

В принятии решения всегда определенная альтернатива. Существуют две формы принятия управленческих решений: единоличная (индивидуальная) и коллективная (групповая, коллегиальная), которые имеют определенные преимущества и недостатки. Единоличное управленческое решение, как правило, по своей природе носит субъективный характер.

Коллективная работа создает потенциальные возможности повышения качества решений.

Л. Орбан-Лембрик определяет преимущества группового решения над индивидуальным:

- в группе легче преодолевать стереотипы мышления;
- комплексный поиск решения позволяет рассмотреть больше альтернатив;
- в групповом решении задействовано больший объем знаний и информации, повышает вероятность нахождения оптимального или близкого к нему способа решения управленческой задачи;
- групповое решение адекватно отражает суть решаемой проблемы;
- единство мыслей, которая является следствием выработки управленческого решения, положительно мотивирует эффективную трудовую деятельность каждого работника и группы в целом;
- групповое решение психологически легче воспринимается, что влияет на его распространение и исполнения.

К недостаткам группового принятия управленческого решения причисляют:

- блокирование решения;
- принятие компромиссного решения, которое не всегда играет положительную роль;
- для разработки и принятия группового управленческого решения, в отличие от индивидуального, необходимо затратить гораздо больше времени;

– в процессе группового принятия решений возможные принуждение, давление одной стороны на другую с целью навязать собственное решение;

– возможность принятия неоптимального с точки зрения результата решение, за которое выступали активные участники группы;

– возможность преждевременного принятия управленческого решения, нечеткого определения ответственности;

– высокая вероятность неудовлетворенности и напряжения участников дискуссии, каждый из которых стремится, чтобы была принята его точка зрения [1;5;6].

Процесс принятия управленческого решения может быть интуитивным (на основании ощущения), опытным (основывается на суждениях, знаниях) или рациональным (предусматривает объективный аналитический процесс).

На процесс принятия управленческих решений влияют как внешние (обусловленные производственным и социальной средой), так и внутренние (представлены индивидуальными особенностями управленца, его опытом, образованием, возрастом и т.д.) факторы.

Одним из условий повышения качества и эффективности управленческих решений является обеспечение их многовариантности. Исходя из этого, следует прорабатывать не менее трех организационно-технических вариантов выполнения одной и той же функции по достижению цели. Например, два металлических листа можно соединить следующими технологическими способами: сваркой, склеиванием, заклепками, болтовыми соединениями и т.п.

Классификация управленческих решений позволяет упорядочить их и выявить общие закономерности и характерные особенности, присущие отдельным их разновидностям. Для каждого вида решений разрабатывают систему информации, которая ориентирует руководителей и специалистов в подготовке решений, выборе лучшего варианта принятого и реализованного решения (табл. 1.) [8;9].

В этих решениях определяются необходимые параметры для стратегического или тактического планирования деятельности организации.

Таблица 1

Классификация управленческих решений

№ п/п	Признак классификации	Вид управленческого решения
1.	По функциональному назначению управленческие решения классифицируются на	планирующие; организационные; координирующие; активизирующие; регулирующие; контролирующие; информирующие.
2.	По характеру действия	директивные; нормативные; методические; разрешающие; рекомендательные; ориентирующие.
3.	По времени действия	стратегические; тактические; оперативные.
4.	По направлению воздействия	внутренние; внешние.
5.	По способу принятия	индивидуальные; коллективные.
6.	По срокам принятия	долгосрочные (более 5 лет); среднесрочные (от 1 до 5 лет); краткосрочные (до 1 года).
7.	По широте охвата	общие; специальные.
8.	По характеру определенности	запрограммированные; незапрограммированные.
9.	По сфере реализации	По сфере реализации решения разделяют на связанные с производством, сбытом, научными исследованиями, кадрами и тому подобное.
10.	По содержанию	техническими; экономическими; социальными.

Разработка и принятие управленческого решения предполагает сложный и систематизированный процесс, который состоит из логически выстроенных, последовательных этапов. Экспертами в данной области приводятся разнообразные методики принятия управленческого решения, различаются они между собой степенью детализации отдельных стадий (рис 1).

Процесс принятия управленческого решения осуществляется на основании системной информации по конкретной управленческой ситуации.

Можно выделить следующие проблемы совершенствования процесса принятия управленческого решения в организациях:

1. Недостаточная информация или ее недостоверность.
2. Сложность и неопределенность ситуации, в которой необходимо принять решение.
3. Ограниченность ресурсов, которые можно использовать для принятия решения.
4. Недостаточное вовлечение и мотивация персонала в процесс принятия решений.
5. Недостаточная подготовка и квалификация руководителей и персонала по вопросам принятия управленческих решений.
6. Недостаточное использование инновационных технологий и методов для оптимизации процесса принятия решений.
7. Недостаточное учет мнения и интересов всех заинтересованных сторон при принятии решений.
8. Недостаточное оценивание эффективности принятых решений и корректировка стратегии при необходимости.
9. Недостаточное использование системного подхода к принятию решений.
10. Недостаточное развитие коммуникации и сотрудничества между участниками процесса.

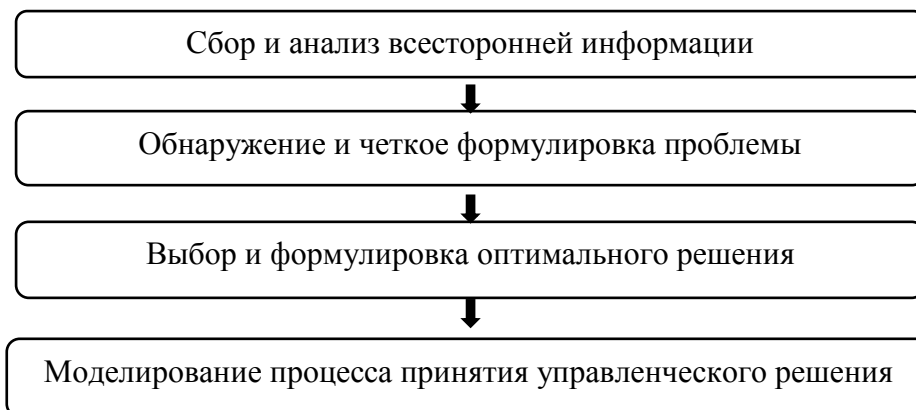


Рис 1. Основные стадии разработки и принятия управленческого решения

Таким образом, основное условие осуществления процесса принятия управленческого решения – движение потоков информации. При подготовке управленческого решения требуется информация о параметрах управляемой системы, которая включает поиск, сбор, обработку информации, ее интерпретацию. Это

позволяет на данной стадии обнаружить и четко сформулировать проблемы, требующие решений [1;3].

Пути повышения совершенствования процесса принятия управленческого решения в организациях следующие:

1. Использование системного подхода к принятию решений.
2. Применение методов анализа и моделирования.
3. Улучшение коммуникации и сотрудничества между участниками процесса.
4. Обеспечение доступа к достоверной информации и данным.
5. Установление четких целей и задач.
6. Развитие навыков управленческого решения у персонала.
7. Оценка эффективности принятых решений и корректировка стратегии при необходимости.
8. Использование инновационных технологий и методов для оптимизации процесса принятия решений.
9. Учет мнения и интересов всех заинтересованных сторон при принятии решений.
10. Организация тренингов и семинаров для повышения квалификации руководителей и персонала по вопросам принятия управленческих решений.

Этап выбора и формулировки оптимального решения выявленной проблемы – одна из наиболее важных составляющих процесса принятия управленческого решения. Он требует от руководителя большого опыта, профессионализма, мастерства. При выборе управленческого решения руководитель может полагаться на свою интуицию либо на результаты проведенного эксперимента, позволяющего более объективно определить возможные результаты того или иного пути решения.

Принятие решений является важнейшей функцией управления, успешное осуществление которой обеспечивает достижение организацией ее целей.

Совершенствование процесса принятия управленческого решения в организации является важной задачей для достижения успеха и эффективности бизнеса. Для этого необходимо использовать различные инструменты и методы, а также уделить внимание коммуникации и сотрудничеству между участниками процесса. Только таким образом можно достичь оптимальных результатов и гарантировать долгосрочный успех организации.

Список использованных источников

1. Абчук, В. А. Менеджмент в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / В. А. Абчук, С. Ю. Трапицын, В. В. Тимченко. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 239 с.
2. Безручко, П. Практики регулярного менеджмента: управление исполнением, управление командой / Павел Безручко. – Москва : Альпина Паблишер, 2019. – 368 с.
3. Борискина, Т. Б. 454 вопроса по менеджменту : учебное пособие / Т. Б. Борискина, О. С. Пескова. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 100 с.
4. Абчук, В. А. Менеджмент в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / В. А. Абчук, С. Ю. Трапицын, В. В. Тимченко. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 249 с.
5. Айдаркина, Е. Е. Теория и практика управления : учебное пособие / Е. Е. Айдаркина ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020. – 164 с.
6. Гапоненко, А. Л. Менеджмент : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Л. Гапоненко ; ответственный редактор А. Л. Гапоненко. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 396 с.
7. Гапоненко, А. Л. Теория управления : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. Л. Гапоненко, М. В. Савельева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 336 с.
8. Анопченко, Т. Ю. Менеджмент: кейсы, тренинги, деловые игры. Практикум / Т. Ю. Анопченко, А. М. Григан, А. А. Лысоченко [и др.]. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К, 2019. – 282 с.
9. Барышев, А. В. Основы разработки управленческого решения : учебное пособие / А.В. Барышев. – Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. – 164 с.
10. Быстров, О.Ф. Теория менеджмента. Монография. / О.Ф. Быстров, Д.Э. Тарасов – Москва: Русайнс, 2020. – 182 с.
11. Виханский, О. С. Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. – 656 с.

12. Генкин, Б. М. Мотивация и организация эффективной работы (теория и практика) : монография / Б. М. Генкин. – 2-е изд., испр. – Москва : Норма : ИНФРА-М, 2020. – 352

УДК 005.32

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ МЕНЕДЖЕРОВ

*Михайличенко К.А.,
магистр кафедры
менеджмента внешнеэкономической деятельности,*

*Кожевников В.М.,
д-р пед. наук,
профессор кафедры психологии и философии
ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС»,
Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Изменчивая внешняя среда, наполненная большим количеством вариаций и возможностей, предъявляет к современным менеджерам определенный ряд управленческих и психологических требований. Организации начинают ценить не стабильность, а перемены, инновации и скорость. В связи с этим становится актуальным вопрос о рассмотрении основных психологических характеристик успешных менеджеров среднего звена.

Ключевые слова: *межличностные отношения, менеджер, психологический анализ, психологический портрет, трудовой процесс*

The changing external environment, filled with a large number of variations and opportunities, imposes a certain number of managerial and psychological requirements on modern managers. Organizations are beginning to value not stability, but change, innovation and speed. In this regard, the issue of considering the main psychological characteristics of successful middle managers.

Keywords: *interpersonal relations, manager, psychological analysis, psychological portrait, labor process*

Постановка проблемы. Сегодня практика управления и стимулирования трудовой деятельности менеджера в основном основывается на величине индивидуального вклада работника в успех всей организации. Это предполагает поиск новых объективных показателей профессиональной успешности. Однако возможность ее прогноза, а также профотбор, расстановка кадров, кадровый резерв зависят уже не от знания индивидуального рейтинга по каким-то показателям, а от личностных факторов, важных для решения задач в профессиональной деятельности.

Анализ последних исследований и публикаций. Существенный вклад в исследование психологического анализа профессиональных менеджеров приведены в работах Т. Ю. Тодышева, О. А. Комиссарова, Р. К. Коваленко и др.

Изложение основного материала. Одной из самых востребованных и перспективных профессий является профессия менеджера – работника, организующего деятельность подчиненных ему сотрудников организации для реализации поставленных целей, а также выполняющего необходимые управленческие задачи по развитию и функционированию организации.

Роль менеджеров в процессе управления очень высока, чаще всего они возглавляют крупные подразделения компании. Руководителям необходимо ставить цели, организовывать и контролировать рабочий процесс, поддерживать уровень мотивации, осуществлять коммуникации, оценивать и планировать личностный, профессиональный и карьерный рост сотрудников организации.

В то же время инновационные процессы, происходящие в обществе, быстрый рост технических возможностей, накладывают свой отпечаток на организационную деятельность. Гибкий рабочий график, удаленный доступ к компьютерным сетям, виртуальные коллективы, новые подходы к организации труда в настоящее время становятся все более популярными, что требует новых навыков и компетенций от менеджеров [1].

Психологическое состояние любой профессиональной деятельности тщательно изучается и анализируется. Это называется профессионализмом. Профессия создается на основе так называемой «профессиограммы», а основная часть «психограммы профессии» посвящена анализу психологии профессиональной

деятельности. Целевая профессиональная программа – определение критериев действия и классификация специальностей.

Различные обозначения профессиограммы разделены на три части:

1. Общее описание мероприятия (название, связь с другими специальностями, требования и так далее).

2. Окончательный анализ содержания и состояния (санитарно-гигиенические, социально-психологические условия).

3. Психограммные методы сбора информации:

– аналитические документы;

– опрос специалистов;

– контроль (анкетирование, самоотчет в процессе труда);

– эксперимент (психологическое исследование) [2].

А. Климов выделяет следующие виды профессий по различиям в труде, представленные в таблице 1.

Таблица 1

Виды профессий

Вид	Описание
Человек-человек	социальные системы, сообщества, группы населения, люди разного возраста (продавец, учитель, врач, парикмахер и т.д.)
Человек-техника	техника или неживая природа (слесарь, техник, инженер и т.д.)
Человек-система знаков	естественные и искусственные языки, цифры, символы, формулы, т.е. различные знаковые системы (программист, переводчик, чертежник, лингвист)
Человек-природа	растительные и животные организмы и условия их существования (агроном, зоотехник, ветеринар, микробиолог)
Человек-художественный образ	явления, факты художественного отображения действительности (художника, артиста, настройщикатмузыкальных инструментов)

Аналогично действует классификация, предложенная Дж. Холландом. Ее преимуществом является объединение теории личности с теорией выбора профессии.

Дж. Холланд выделяет 6 профессионально ориентированных типов личности: реалистический, интеллектуальный, социальный,

конвенциональный (ориентированный на общепринятые нормы и традиции), предпринимательский и артистический.

Каждый тип личности ориентирован на определенную профессиональную среду: реалистический тип – на создание материальных вещей, обслуживание технологических процессов и технических устройств, интеллектуальный – на умственный труд, социальный – на взаимодействие с социальной средой, конвенциональный – на четко структурированную деятельность, предпринимательская – по управлению людьми и бизнесу, художественная – по творчеству [3].

Обеспечение активности деятельности менеджера является одной из важных составляющих работы в компании. Поэтому психологическая сортировка персонала является фактором, обеспечивающим эффективность деятельности руководителя. Профессиональная сортировка является важным, но не обязательно существенным элементом эффективных действий. Его необходимость определяется двумя условиями:

- наличие постоянной разницы в уровне выполнения какой-либо задачи на основе действий разных исполнителей;
- самый высокий уровень профессиональной подготовки по данной специальности - это объем предмета.

Разница между людьми в осуществлении работы зависит от развития символа биологической основы врожденной способности.

Существует несколько видов профессионального отбора: медицинский, образовательный, социально-психологический.

Психологическая сортировка устанавливает соответствие между психологическими особенностями человека и успешностью его профессиональной деятельности. Дружественная система психологической сортировки сочетает в себе следующие элементы:

- критерии профессиональной пригодности;
- методы определения профессиональной компетентности;
- определение собственных организационных требований и требований к поддержке, которые обеспечивают реализацию мер и процедур.

Для достижения какого-либо крупного успеха менеджеру-профессионалу необходим набор психологических особенностей личности, тем самым формируется его психологический портрет.

Профессиональная пригодность человека реализуется тремя способами:

1. В первом случае кандидат для подбора персонала с помощью различных стандартизированных психологических методик, предназначенных для определения видимости на периферии многих качеств, требуемых профессией, например, нервной, психической неустойчивости, является неадекватная ориентация и низкий уровень интеллигенции и т.д. [4].

2. Во втором, третьем классах специальность разрабатывается специально для конкретных трудовых характеристик. Специалист, занимающийся исследованиями, должен принимать во внимание следующие аспекты:

- необходимость, целеустремленность по отношению к определенной специальности;
- фактическое содержание задач сортировки;
- описание контингента, подлежащего сортировке;
- профессиональные требования к кандидатам;
- результаты экспериментальной апробации психодинамических методов оценки
- профессиональные качества личности;
- критерии профессиональной пригодности;
- эффективность инструкций по сортировке;
- организационные формы сортировки.

Менеджер должен обладать следующими психологическими особенностями. Во-первых, социальная направленность действий должна быть хорошо известна законодательным и нормативным актам как должностному лицу. Разбираться в основных направлениях развития современной политики, экономики, права и других регионов государства.

Во-вторых, высокая компетентность должна соответствовать команде, которая управляет профессиональной деятельностью. В зависимости от характера его работы, он должен обладать ведущей системой знаний: современная экономика, юриспруденция, философия, педагогика, психология, физиология, этика, аристократическое искусство, логика и т.д.

Такие лидеры могут сочетать работу со словами и эффективно общаться с людьми. Они ставят реальную цель действия, могут убедить людей, что их нужно достичь.

В-третьих, организационные навыки, одним из ключевых качеств лидера является умение организовать совместную работу людей. Организационно-технический персонал и нерабочие люди объединяются, и рабочие задачи становятся простыми. Некоторые менеджеры с меньшей вероятностью совершат самоубийство, чем передадут что-то другим. Это очень легкий, но непревзойденный путь, потому что руководящий орган увидит, что проигравшие со временем утратили свою независимость.

В настоящее время главной задачей руководителя в работе с коллективом является создание условий для активности, инициативы, креативности сотрудников и развития активной мотивации.

Исходя из результатов многих исследований, организационную структуру руководителя можно отнести к следующим личностным качествам:

- способность полностью визуализировать психологию управленческой группы при решении совместных задач;
- практическая направленность логики – знания и компетентность практической
- психологии и умение ее применять в процессе ее организации;
- психологический талант – умение эффективно общаться с людьми;
- востребованность – способность адекватно обращаться к людям;
- критика – способность находить значимые недостатки в отношении данной деятельности;
- организационный потенциал.

По мнению Сократа, главный авторитет лидера заключается в том, чтобы уметь покорять людей, а врагами правителя являются лень, колдовство и слабость к женщинам.

Воля менеджера также включает в себя самокритику и самоконтроль, которые являются необходимо, чтобы объяснить его слабость. Эти качества порождают чувство ответственности за свои действия, которое ощущается за моральное и физическое состояние их сотрудников.

Имидж менеджера является ключевым составляющим репутации. Концепция имиджа – это современное требование к

внешнему облику руководителя. Ведь лидер – это человек, который общается не только со своими сотрудниками, но и управляет вверенной ему группой других общественных организаций, то есть статусом своей организации. Поэтому положение головы, культура речи, стиль, внешний вид и культура одежды – все это элементы имиджа [5].

В настоящее время эксперты в этой области соответствуют общественным ожиданиям в отношении высшие руководители. Они создают имидж лидера, создавая привлекательный образ с помощью причесок, одежды, мимики и собственного стиля.

Коммуникативные качества необходимы для деятельности менеджера:

- умение сотрудничать и работать в группе;
- поведенческие установки в разрешении конфликтов;
- социальная компетентность в реализации своих целей.

Менеджер постоянно осуществляет в своей деятельности три вида коммуникации:

а) субординация, или связь во взаимодействии руководителя и подчиненных.

б) обслуживание и товарищеские отношения – это общение между руководителями и коллегами.

в) дружеское – это общение, основанное на морально-психологических нормах взаимоотношений.

В зависимости от конкретной ситуации и целей важно точно применять тот или иной стиль общения. Если руководитель обладает коммуникативными навыками, ему легко устанавливать деловые контакты.

От манеры поведения зависит умение устанавливать деловые контакты, располагать к себе людей. Хорошие манеры помогают быстро приспособиться к любой ситуации, упрощают установление контактов, расширяют возможности влияния на людей.

Искусство управления в Японии и Финляндии достигло высочайшего уровня. Эти сведения отражены в монографии Г. Коно. исходя из этой информации, хотелось бы выделить некоторые управленческие характеристики руководителя, так как на данный момент они являются самыми востребованными.

Широта взглядов, глобальный подход – характеристика, указывающая на важность наличия у менеджера широкого видения

проблем, выходящего за рамки задач данной конкретной фирмы. Руководители высшего звена должны видеть связь между организацией и обществом и думать о том, что можно сделать для общества. Эта особенность руководителя предполагает преодоление узкого, технократического понимания своих задач, формирование чувства ответственности не только за экономические, но и социальные, экологические, нравственные последствия своей деятельности. Кроме того, глобальный подход предполагает разработку транснациональной стратегии функционирования организации на мировом рынке.

Решительность лидера. При всем обилии информации руководителю необходимо собрать всю эту информацию воедино, составить график работы и действовать.

Вряд ли стоит как-то обосновывать и обсуждать необходимость напряженной работы и преемственности учебы менеджера. В результате самосовершенствования руководителя – умение четко формулировать цели.

Руководитель должен быть готов прислушиваться к мнению других, и особенно подчиненных. В этом качестве он означает удовлетворение важной социальной потребности последнего – потребности в уважении.

Д. Карнеги советует: «будьте хорошими слушателями. Побуждайте других говорить о себе». Мнение других людей может служить полезным источником информации, необходимой для концепции управленческих решений. Беспристрастность, самоотверженность, верность. При смене руководителя часто меняется состав коллектива, вплоть до увольнения добросовестных, инициативных сотрудников. А на ключевые посты приходят «свои люди» даже с более низкими качествами. Между тем беспристрастность руководителя является важным ресурсом эффективности кадровой политики организации, ее социального выживания.

Лояльность как качество воспитывается в передовых компаниях Японии и других стран и приносит свои положительные результаты. Это дух единства.

Говоря о способности руководителя в полной мере использовать возможности сотрудников и создать коллектив с гармоничной атмосферой в нем, уместно привести следующее высказывание А. Мориты: «Я считаю, что о качествах

руководителя следует судить тем, насколько хорошо он может организовать большое количество людей и насколько эффективно он может добиться наилучших результатов от каждого из них, сливая их в единое целое». Решимость лидера. При всем обилии информации руководителю необходимо собрать всю эту информацию воедино, составить график работы и действовать.

Выводы. В условиях современного общества работа менеджера по достижению успеха в профессиональной деятельности является одной из самых актуальных. Ее решение требует развития способности к творческому поиску нестандартных решений возникающих проблем, умения выходить за рамки жестко регламентированных требований конкретных ситуаций управленческой деятельности. Это становится возможным только при условии следования критериям присущим менеджерам, обеспечивающих оптимальные модели организации профессиональной деятельности, в частности профессиональной гибкости и составляющих ее элементов.

Список использованных источников

1. Комиссарова, О. А. Формирование психологического портрета успешного менеджера на основе диагностики межличностных отношений // Психолог, 2019. – № 1. – С. 32-37
2. Жильцов, В. Техника составления профессиограммы: Методическое пособие. – М.: Литературный Совет, 2017. – 240 с.
3. Коваленко, Р. К. Исследование взаимосвязи между соционическим типом и типами профессий по Холланду / Р.К. Коваленко, С.В. Струтинский, Н.А. Звонарева // Russian journal of education and psychology, 2021. – № 5. – С. 86-107
4. Тодышева, Т. Ю. К вопросу об успешности профессиональной деятельности менеджеров // Известия РГПУ им. А.И. Герцена, 2008. – № 54. – С. 221-227. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-uspeshnosti-professionalnoy-deyatelnosti-menedzherov>
5. Дурдыева, Д. А. Особенности формирования имиджа руководителя как фактор повышения эффективности деятельности предприятия // Символ науки, 2017. – № 1. – С. 25-30. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-imidzha-rukovoditelya-kak-faktor-povysheniya-effektivnosti-deyatelnosti-predpriyatiya>

УДК 658-005.96

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В УПРАВЛЕНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ ОРГАНИЗАЦИИ

Мушенко Н.О.,

*обучающийся бакалавриата
кафедры менеджмента непроизводственной сферы,*

Жукова А.О.,

*канд. экон. наук, доцент
кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС»,
Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

В статье рассматриваются особенности подходов в управлении человеческими ресурсами организации. Выделены проблемы в управлении человеческими ресурсами организации. Предложены инновационные подходы в управлении человеческими ресурсами организации.

Ключевые слова: *инновация, управленческое решение, метод, человеческие ресурсы, управление, подход*

The article discusses the features of approaches in the management of human resources of the organization. The problems in the management of human resources of the organization are highlighted. Innovative approaches in the management of human resources of the organization are proposed.

Keywords: *innovation, management decision, method, human resources, management, approach*

Постановка проблемы. Современный бизнес сталкивается со многими вызовами, связанными с управлением человеческими ресурсами (ЧР). Это включает в себя привлечение и удержание талантливых сотрудников, обучение и развитие персонала, а также управление культурой организации. В свете быстро меняющейся технологической среды и новых требований к работе, инновационные подходы в управлении ЧР становятся все более важными.

Анализ последних исследований. Исследованием вопросов инновационных подходов в управлении человеческими ресурсами организации занималось значительное число зарубежных и

отечественных ученых, среди которых: Абчук В. А. [1], Безручко П. В. [2], Борискина Т. Б. [3], Абчук В. А. [4], Айдаркина Е. Е. [5], Гапоненко А. Л. [6], Анопченко Т. Ю. [7] и др.

Изложение основного материала. Ключевые функции управления ЧР включают найм и удержание талантливых сотрудников, обучение и развитие персонала, управление производительностью и культурой организации. Однако, несмотря на все усилия, многие организации сталкиваются с проблемами в управлении своими ЧР. Одной из главных проблем в управлении ЧР является недостаток квалифицированных сотрудников. Сложность заключается в том, что рынок труда постоянно меняется, и организации должны быть готовы к этим изменениям. Кроме того, некоторые отрасли сталкиваются с конкуренцией со стороны других компаний, которые могут предлагать более высокие зарплаты и лучшие условия работы [1;3].

Другой проблемой является неэффективное управление производительностью. Некоторые организации не имеют четких целей и мер для оценки производительности сотрудников, что может привести к низкой мотивации и недостаточной производительности. Также может возникнуть проблема несправедливости в оценке производительности, что может привести к конфликтам и уходу талантливых сотрудников.

Еще одной проблемой является недостаток обучения и развития персонала. Многие организации не вкладывают достаточно времени и ресурсов в обучение своих сотрудников, что может привести к устареванию знаний и навыков. Это может быть особенно проблематично в быстро меняющейся технологической среде.

Наконец, культура организации может стать проблемой в управлении ЧР. Некоторые организации имеют негативную культуру, которая может привести к конфликтам, низкой мотивации и недостаточной производительности. Важно создавать культуру, которая поддерживает рост и развитие сотрудников, а также инновации и эксперименты

Для решения выделенных проблем используются следующие инновационные подходы. Один из главных инновационных подходов в управлении ЧР – это использование технологий. Например, искусственный интеллект (AI) и автоматизация процессов могут значительно ускорить и упростить рутинные

задачи, такие как обработка заявок на отпуск или определение кандидатов на вакансии. Это позволяет сотрудникам отдела ЧР сконцентрироваться на более стратегических задачах, таких как разработка программ обучения и развития персонала, а также создание культуры организации.

Другой инновационный подход – это использование аналитики данных. Сбор и анализ данных о работе сотрудников позволяет узнать, какие программы обучения и развития наиболее эффективны, а также определить, какие сотрудники наиболее успешны в организации. Это помогает управляющим ЧР принимать более обоснованные решения и оптимизировать свои программы [4].

Также важно учитывать изменения в требованиях к работе. Например, все больше сотрудников хотят работать удаленно или гибко. Инновационный подход к управлению ЧР включает в себя создание гибких рабочих мест и программ обучения для удаленных сотрудников. Это позволяет организациям привлекать и удерживать талантливых сотрудников, которые ищут более гибкие условия работы.

Наконец, важно учитывать культуру организации при разработке стратегии управления ЧР. Инновационный подход включает в себя создание культуры, которая поддерживает рост и развитие сотрудников, а также инновации и эксперименты. Это может включать в себя программы обучения и развития, которые помогают сотрудникам развиваться как лидеры, а также создание команд, которые работают над инновационными проектами.

Современные организации все чаще используют инновационные подходы в управлении ЧР. Это связано с тем, что традиционные методы управления перестают быть эффективными в условиях быстро меняющейся бизнес-среды и появления новых технологий.

Одним из инновационных подходов является использование аналитики данных для принятия управленческих решений в области управления персоналом. Аналитика позволяет оценить эффективность различных HR-процессов, выявить проблемные места и определить наиболее эффективные стратегии развития персонала.

Еще одним инновационным подходом является использование геймификации в процессах обучения и развития персонала.

Геймификация позволяет повысить мотивацию сотрудников к обучению и развитию, а также улучшить их результативность.

Также в последнее время все большее значение приобретает использование технологий искусственного интеллекта (AI) в управлении персоналом. AI позволяет автоматизировать многие HR-процессы, такие как подбор персонала, оценка эффективности работы, анализ данных и т.д.

В целом, инновационные подходы в управлении человеческими ресурсами организации позволяют повысить эффективность HR-процессов, улучшить качество работы персонала и повысить конкурентоспособность организации в условиях быстро меняющейся бизнес-среды.

Зарубежные компании активно используют инновационные подходы в управлении человеческими ресурсами. Например, Google известен своей культурой, которая поддерживает свободу и эксперименты, а также инновационные подходы в обучении и развитии персонала. Компания Apple активно использует технологии в управлении производительностью и обратной связью с сотрудниками [5;7;8].

Компания Netflix известна своими гибкими рабочими местами и культурой, которая поддерживает инновации и эксперименты. Они также активно используют аналитику данных для управления производительностью и принятия решений в области управления ЧР.

В целом, зарубежные компании активно используют инновационные подходы в управлении человеческими ресурсами, чтобы преодолеть проблемы, связанные с недостатком квалифицированных сотрудников, неэффективным управлением производительностью, недостатком обучения и развития персонала и негативной культурой организации.

Российский опыт инновационных подходов в управлении человеческими ресурсами организации включает в себя следующие аспекты:

1. Внедрение цифровых технологий в управление персоналом. Российские компании все чаще используют различные программные продукты для автоматизации процессов, связанных с наймом, обучением и развитием персонала, а также для мониторинга эффективности работы сотрудников.

2. Развитие системы обучения и развития персонала. В России все большее внимание уделяется обучению и развитию сотрудников, что позволяет повышать их квалификацию и компетенции, а также повышать уровень производительности организации.

3. Внедрение гибких форм работы. Российские компании все чаще переходят на гибкие формы работы, такие как удаленная работа, частичная занятость и гибкий график работы, что позволяет привлекать к работе больше талантливых специалистов и повышать уровень удовлетворенности сотрудников.

4. Развитие системы мотивации и стимулирования персонала. В России все большее внимание уделяется созданию системы мотивации и стимулирования персонала, которая позволяет повышать уровень мотивации сотрудников и улучшать результаты работы организации.

5. Развитие корпоративной культуры. В России все большее внимание уделяется развитию корпоративной культуры, которая является ключевым фактором успешности организации. Корпоративная культура включает в себя ценности, нормы поведения, общение и отношения внутри организации.

Таким образом, российский опыт инновационных подходов в управлении человеческими ресурсами организации позволяет повышать эффективность работы сотрудников, улучшать результаты организации и создавать благоприятную рабочую среду для всех сотрудников.

В современном быстроменяющемся мире известны следующие тенденции в инновационных подходах управлении ЧР, такие как:

1. Использование искусственного интеллекта и аналитики данных для управления персоналом. Это позволяет автоматизировать процессы подбора, оценки и развития персонала, а также предсказывать потенциальные проблемы в работе сотрудников.

2. Развитие системы обратной связи и оценки работы сотрудников. Вместо ежегодных оценок все больше компаний переходят на систему регулярной обратной связи и оценки работы сотрудников, что позволяет быстрее реагировать на проблемы и повышать качество работы.

3. Уделяется большее внимание развитию soft skills у сотрудников. Кроме технических навыков, все большее значение приобретают навыки коммуникации, лидерства, управления временем и т.д.

4. Развитие системы геймификации для мотивации сотрудников. Геймификация – это использование игровых элементов в рабочих процессах, что позволяет повысить мотивацию сотрудников и улучшить результаты работы.

5. Уделяется большее внимание развитию разнообразия на рабочем месте. Компании все больше стремятся создать рабочую среду, которая будет учитывать разнообразие культур, полов и возрастов сотрудников [6;8;9].

Выводы. Инновационные подходы в управлении ЧР становятся все более важными для организаций, которые хотят привлекать и удерживать талантливых сотрудников, а также развиваться и расти.

Использование технологий, аналитики данных, гибких рабочих мест и культуры, которая поддерживает инновации, являются ключевыми элементами такого подхода. Организации, которые успешно используют инновационные подходы в управлении ЧР, могут получить конкурентное преимущество и достичь более высоких результатов.

Управление человеческими ресурсами является сложным и многогранным процессом. Проблемы в управлении ЧР могут быть вызваны недостатком квалифицированных сотрудников, неэффективным управлением производительностью, недостатком обучения и развития персонала и негативной культурой организации.

Решение этих проблем требует инновационных подходов в управлении ЧР, таких как использование технологий, аналитики данных, гибких рабочих мест и создание культуры, которая поддерживает рост и развитие сотрудников.

Список использованных источников

1. Абчук, В. А. Менеджмент в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / В. А. Абчук, С. Ю. Трапицын, В. В. Тимченко. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 239 с.

2. Безручко, П. Практики регулярного менеджмента: управление исполнением, управление командой / Павел Безручко. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 368 с.

3. Борискина, Т. Б. 454 вопроса по менеджменту : учебное пособие / Т. Б. Борискина, О. С. Пескова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 100 с.

4. Абчук, В. А. Менеджмент в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / В. А. Абчук, С. Ю. Трапицын, В. В. Тимченко. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 249 с.

5. Айдаркина, Е. Е. Теория и практика управления : учебное пособие / Е. Е. Айдаркина ; Южный федеральный университет. — Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020. — 164 с.

6. Гапоненко, А. Л. Менеджмент : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Л. Гапоненко ; ответственный редактор А. Л. Гапоненко. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 396 с.

7. Гапоненко, А. Л. Теория управления : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. Л. Гапоненко, М. В. Савельева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 336 с.

8. Анопченко, Т. Ю. Менеджмент: кейсы, тренинги, деловые игры. Практикум / Т. Ю. Анопченко, А. М. Григан, А. А. Лысоченко [и др.]. — 4-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2019. — 282 с.

9. Барышев, А. В. Основы разработки управленческого решения : учебное пособие / А.В. Барышев. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. — 164 с.

10. Быстров, О.Ф. Теория менеджмента. Монография. / О.Ф. Быстров, Д.Э. Тарасов — Москва: Русайнс, 2020. — 182 с.

11. Виханский, О. С. Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 656 с.

12. Генкин, Б. М. Мотивация и организация эффективной работы (теория и практика) : монография / Б. М. Генкин. — 2-е изд., испр. — Москва : Норма : ИНФРА-М, 2020. — 352

УДК 376.2

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ МАЛЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

*Платонова М.А.,
обучающийся бакалавриата
кафедры менеджмента непроизводственной сферы,*

*Гурий П.С.,
канд. гос. упр., доцент
кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС»,
Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

В статье рассматриваются особенности совершенствование системы стратегического управления малым предприятием. Выделены проблемы системы стратегического управления малым предприятием. Предложены пути совершенствования системы стратегического управления малым предприятием.

Ключевые слова: совершенствование, управленческое решение, стратегия, малое предприятие, система, процесс

The article discusses the features of improving the strategic management system of a small enterprise. The problems of the strategic management system of a small enterprise are highlighted. The ways of improving the strategic management system of a small enterprise are proposed.

Keywords: improvement, management decision, strategy, small enterprise, system, process

Постановка проблемы. Современная экономика характеризуется высокой степенью конкуренции, что требует от малых предприятий не только качественного продукта или услуги, но и эффективной системы стратегического управления. Однако, несмотря на значимость стратегического управления, многие малые предприятия не имеют разработанной системы стратегического управления, что затрудняет их развитие и конкурентоспособность на рынке. Для того чтобы повысить эффективность стратегического управления и обеспечить устойчивый рост, необходимо провести анализ внутренней и внешней среды, определить цели и задачи

предприятия, разработать стратегические планы и ключевые показатели эффективности.

Анализ последних исследований. Вопросам совершенствования системы стратегического управления малым предприятием посвящены работы зарубежных и отечественных авторов, таких как: Кузнецова Е. А. [1], Макарова О. В. [2], Николаева Е. А. [3], Петров А. В. [4], Смирнов А. Н. [5].

Изложение основного материала. В условиях современного рынка, где конкуренция становится все более жесткой, малые предприятия вынуждены постоянно совершенствовать свои стратегии развития, чтобы сохранять свою конкурентоспособность и обеспечивать устойчивый рост. Эффективное стратегическое управление является ключевым фактором успеха для малых предприятий, позволяющим им оптимизировать процессы принятия решений, управления ресурсами и достижения поставленных целей [1; 3].

Одним из способов совершенствования системы стратегического управления малого предприятия является использование современных информационных технологий. Автоматизация процессов управления позволяет ускорить принятие решений, повысить качество анализа и контроля выполнения стратегических планов.

Система стратегического управления малым предприятием должна быть постоянно совершенствуема, чтобы обеспечить эффективность и конкурентоспособность бизнеса. Для этого необходимо выполнения ряда этапов, среди которых:

1. Анализ рынка и конкурентов. Малое предприятие должно постоянно отслеживать изменения на рынке и действия конкурентов, чтобы адаптироваться к новым условиям и удерживать свою позицию.

2. Развитие новых продуктов и услуг. Малое предприятие должно постоянно работать над улучшением своих продуктов и услуг, а также разработкой новых, чтобы привлечь новых клиентов и удержать старых.

3. Управление персоналом. Малое предприятие должно создать эффективную систему управления персоналом, чтобы обеспечить высокую производительность и мотивацию сотрудников.

4. Финансовый анализ и планирование. Малое предприятие должно регулярно анализировать свои финансовые показатели и планировать свои бюджеты, чтобы убедиться в своей финансовой устойчивости и росте.

5. Использование технологий. Малое предприятие должно использовать современные технологии для автоматизации бизнес-процессов, улучшения коммуникации и повышения эффективности работы.

6. Развитие партнерских отношений. Малое предприятие должно строить долгосрочные партнерские отношения с поставщиками, клиентами и другими компаниями, чтобы получать дополнительные возможности для роста и развития.

7. Мониторинг результатов. Малое предприятие должно постоянно мониторить свои результаты и корректировать свои стратегии, чтобы достичь поставленных целей и обеспечить дальнейший рост и развитие [2; 5].

Однако, несмотря на значимость данной темы, авторы обращают внимание на следующие проблемы существующие при разработке стратегии:

1. Недостаточная разработка стратегии. Одной из главных проблем является недостаточная разработка стратегии малого предприятия. Многие предприниматели не уделяют достаточного внимания анализу внешней и внутренней среды, что может привести к ошибочным решениям и неэффективным действиям.

2. Отсутствие системного подхода. Еще одной проблемой является отсутствие системного подхода к стратегическому управлению малым предприятием. Многие предприниматели сосредотачиваются только на текущих задачах, не уделяя достаточного внимания долгосрочной перспективе.

3. Неэффективное использование ресурсов. Многие малые предприятия сталкиваются с проблемой неэффективного использования своих ресурсов, что может привести к потере конкурентоспособности и снижению прибыли.

4. Недостаточная квалификация персонала. Еще одной проблемой является недостаточная квалификация персонала, что может привести к неэффективному управлению и снижению производительности.

5. Отсутствие инноваций. Многие малые предприятия не обладают инновационным потенциалом, что может привести к потере конкурентоспособности и снижению прибыли.

Таким образом, все пять пунктов подчеркивают важность совершенствования системы стратегического управления малым предприятием и указывают на основные проблемы, с которыми сталкиваются предприниматели в этой области.

Процесс совершенствования системы стратегического управления малым предприятием имеет ряд особенностей. Одной из особенностей совершенствования системы стратегического управления малым предприятием является необходимость учитывать ограниченные ресурсы и бюджет. Малые предприятия часто не имеют возможности вкладывать значительные средства в развитие своей стратегии, поэтому необходимо выбирать наиболее эффективные и экономичные методы.

Еще одной особенностью является необходимость быстрого реагирования на изменения внешней среды. Малые предприятия часто работают в быстро меняющихся условиях, поэтому их стратегия должна быть гибкой и адаптивной.

Также важно учитывать особенности малых предприятий, такие как отсутствие большой команды специалистов и высокая степень ответственности руководителя за все аспекты бизнеса. Поэтому совершенствование системы стратегического управления должно учитывать эти особенности и предоставлять инструменты для эффективного управления всеми аспектами бизнеса.

Наконец, важно учитывать индивидуальные особенности каждого малого предприятия и разрабатывать стратегию, которая будет адаптирована под его потребности и цели.

Зарубежный опыт показывает, что для совершенствования системы стратегического управления малым предприятием необходимо использовать инструменты, такие как балансированная система показателей (BSC), стратегический анализ SWOT, анализ конкурентной среды и другие.

Балансированная система показателей (BSC) позволяет малым предприятиям управлять своими стратегическими целями, определять ключевые показатели производительности и оценивать свой прогресс по достижению этих целей. BSC помогает улучшить коммуникацию между различными уровнями управления и обеспечить более эффективное распределение ресурсов.

Стратегический анализ SWOT является еще одним полезным инструментом для малых предприятий. Он позволяет проанализировать сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы внешней среды. Это помогает определить стратегические цели и планы действий, которые будут наилучшим образом соответствовать потребностям предприятия.

Анализ конкурентной среды также является важным инструментом для малых предприятий. Он позволяет изучить конкурентов и определить их сильные и слабые стороны, а также прогнозировать их будущие действия. Это помогает малым предприятиям разработать более эффективные стратегии, учитывая конкурентное окружение.

В целом, зарубежный опыт показывает, что для совершенствования системы стратегического управления малым предприятием необходимо использовать разнообразные инструменты и методы, учитывая особенности каждого предприятия и его цели.

Российский опыт в этой области также развивается. Одним из инструментов, который становится все более популярным среди малых предприятий, является методология OKR (Objective and Key Results). Она позволяет определить конкретные цели и ключевые показатели производительности, которые помогут достичь этих целей. Этот подход активно используется в таких компаниях, как Яндекс, Ozon, Avito и другие.

Также в России активно развивается практика использования бизнес-инкубаторов и акселераторов для поддержки малых предприятий. Эти организации предоставляют не только финансовую поддержку, но и помогают с разработкой стратегии и бизнес-плана, а также предоставляют доступ к экспертам и инфраструктуре.

В целом, совершенствование системы стратегического управления малым предприятием в России требует дальнейшего развития инфраструктуры поддержки, а также повышения уровня осведомленности и образованности предпринимателей в этой области [1;4].

Один из примеров совершенствования системы стратегического управления малым предприятием в России – компания «Лаборатория Касперского». Она использует методологию OKR для определения конкретных целей и ключевых

показателей производительности. Компания также активно развивает свою инфраструктуру поддержки малых предприятий, предоставляя им доступ к экспертам и инфраструктуре.

Другой пример – компания «Интернет-магазин Wildberries». Она использует систему бизнес-инкубаторов и акселераторов для поддержки малых предприятий. Компания предоставляет не только финансовую поддержку, но и помогает с разработкой стратегии и бизнес-плана, а также предоставляет доступ к экспертам и инфраструктуре.

Также стоит отметить компанию «Яндекс», которая активно использует методологию OKR для определения конкретных целей и ключевых показателей производительности. Компания также предоставляет доступ к своим экспертам и инфраструктуре для поддержки малых предприятий.

Эти примеры показывают, что совершенствование системы стратегического управления малым предприятием в России возможно благодаря развитию инфраструктуры поддержки и повышению уровня осведомленности и образованности предпринимателей.

Современные тенденции совершенствования системы стратегического управления малым предприятием включают в себя следующие аспекты:

1. Использование инновационных технологий. Многие малые предприятия начинают использовать новые технологии, такие как искусственный интеллект, аналитика данных и интернет вещей, для улучшения своей стратегической работы.

2. Развитие цифровизации. В связи с развитием цифровых технологий, многие малые предприятия начинают переходить на электронную форму ведения бизнеса, что позволяет им улучшить свою стратегическую работу и повысить эффективность.

3. Укрепление взаимодействия с клиентами. Многие малые предприятия начинают укреплять свои отношения с клиентами, используя новые методы коммуникации и социальные сети, что позволяет им лучше понимать потребности своих клиентов и адаптировать свою стратегию под них.

4. Развитие экологических и социальных инициатив. Многие малые предприятия начинают уделять больше внимания экологическим и социальным инициативам, что помогает им улучшить свою репутацию и повысить конкурентоспособность.

5. Развитие международных связей. Многие малые предприятия начинают развивать свои международные связи, что позволяет им получать новые знания и опыт, а также расширять свой бизнес за пределами национальной границы.

Современные тенденции совершенствования системы стратегического управления малым предприятием направлены на использование новых технологий, укрепление взаимодействия с клиентами и развитие экологических и социальных инициатив.

Выводы. Таким образом, совершенствование системы стратегического управления малым предприятием является важной задачей для обеспечения эффективности и конкурентоспособности бизнеса. Для этого необходимо проводить анализ рынка и конкурентов, развивать новые продукты и услуги, управлять персоналом, проводить финансовый анализ и планирование, использовать современные технологии, развивать партнерские отношения и мониторить результаты.

Список использованных источников

1. Кузнецова, Е. А. (2019). Система стратегического управления малым предприятием: проблемы и перспективы. Экономика и управление, (4), 22-27.

2. Макарова, О. В. (2018). Стратегическое управление малым предприятием: опыт и проблемы. Вестник Томского государственного университета, (429), 108-115.

3. Николаева, Е. А. (2017). Система стратегического управления малым предприятием: особенности и проблемы. Экономика и управление, (1), 12-18.

4. Петров, А. В., & Белова, О. С. (2019). Стратегическое управление малым предприятием: теория и практика. Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, (5), 70-78.

5. Смирнов, А. Н., & Кузнецов, А. И. (2018). Система стратегического управления малым предприятием: теория и практика. Вестник Белгородского государственного технологического университета имени В. Г. Шухова, (2), 96-102.

УДК 005.57

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ

*Помозова А.А.,
обучающийся магистратуры
кафедры менеджмента непроеизводственной сферы,*

*Кожевников В.М.,
д-р пед. наук, профессор,
профессор кафедры философии и психологии
ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС»,
Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

В данной статье рассматривается общение как, сложный многоплановый процесс установления и расширения контактов между людьми, который порождается потребностями совместной работы; включает обмен информации, выработку единой стратегии взаимодействия, понимания партнера. Изучены виды и выявлены основные элементы профессионального общения. Рассмотрена роль психологии в профессиональном общении менеджера.

Ключевые слова: общение, взаимодействие, виды общения, структура общения, коммуникативная компетентность

This article discusses communication as a complex multifaceted process of establishing and expanding contacts between people, which is generated by the needs of teamwork; includes the exchange of information, the development of a unified strategy for interaction, understanding the partner. The types are studied and the main elements of professional communication are identified. The role of psychology in professional communication of a manager is considered.

Keywords: communication interaction, types of communication, structure of communication, communicative competence

Постановка проблемы в общем виде. Антуан де Сентэкзюпери с энтузиазмом заметил обобщения в жизни людей: «Единственная роскошь – это роскошь человеческого общения».

Однако, для современного человека общение – это не восприятие и понимание партнера. Общение – одна из основных психологических категорий. Человек приобретает

индивидуальность в результате взаимодействия и общения с другими людьми.

Целью исследования является исследование столько роскошь, сколько постоянная жизненная и профессионально необходимая потребность [1].

Современная коммуникация – это сложный многоплановый процесс установления и развития общения между людьми, порождаемый потребностями в совместной деятельности, который включает в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, основных видов профессионального общения и выявление основных элементов профессионального общения.

Изложение материалов исследования. В своем самом общем виде общение человека становится формой жизни. Его социальная сущность заключается в том, что оно является средством обработки форм человеческого опыта и социальных переживаний [2].

Специфика общения определяется тем, что в его процессе субъективный мир одного человека раскрывается для другого.

В общении человек самопределяется, а также самопредъявляется, раскрывая свои индивидуальные особенности.

Общение полифункционально, что отражено во многих классификациях его принципов.

Следует отметить, что общение является взаимодействием и взаимоотношением, возникающим между различными субъектами: отдельными людьми, людьми и обществом.

Специфика профессионального общения заключается в том, что оно основано на определенных знаниях, навыках и компетенциях, которые необходимы для успешной работы в определенной сфере деятельности.

Профессиональное общение может включать в себя использование специализированной терминологии, обсуждение сложных вопросов и принятие решений на основе профессиональных знаний и опыта.

Однако, профессиональное общение также должно учитывать потребности и интересы аудитории, чтобы быть максимально эффективным.

Важно использовать язык, который будет понятен и доступен для аудитории, а также учитывать ее культурные особенности и эмоциональное состояние.

Кроме того, профессиональное общение часто включает в себя использование специальных средств коммуникации, таких как презентации, графики и диаграммы, чтобы убедительно донести информацию до аудитории.

Важно уметь правильно использовать эти средства, чтобы они были максимально информативными и понятными для аудитории.

Профессиональное общение обладает своими принципами, средствами, видами и типами, каналами, фазами (рис. 1).

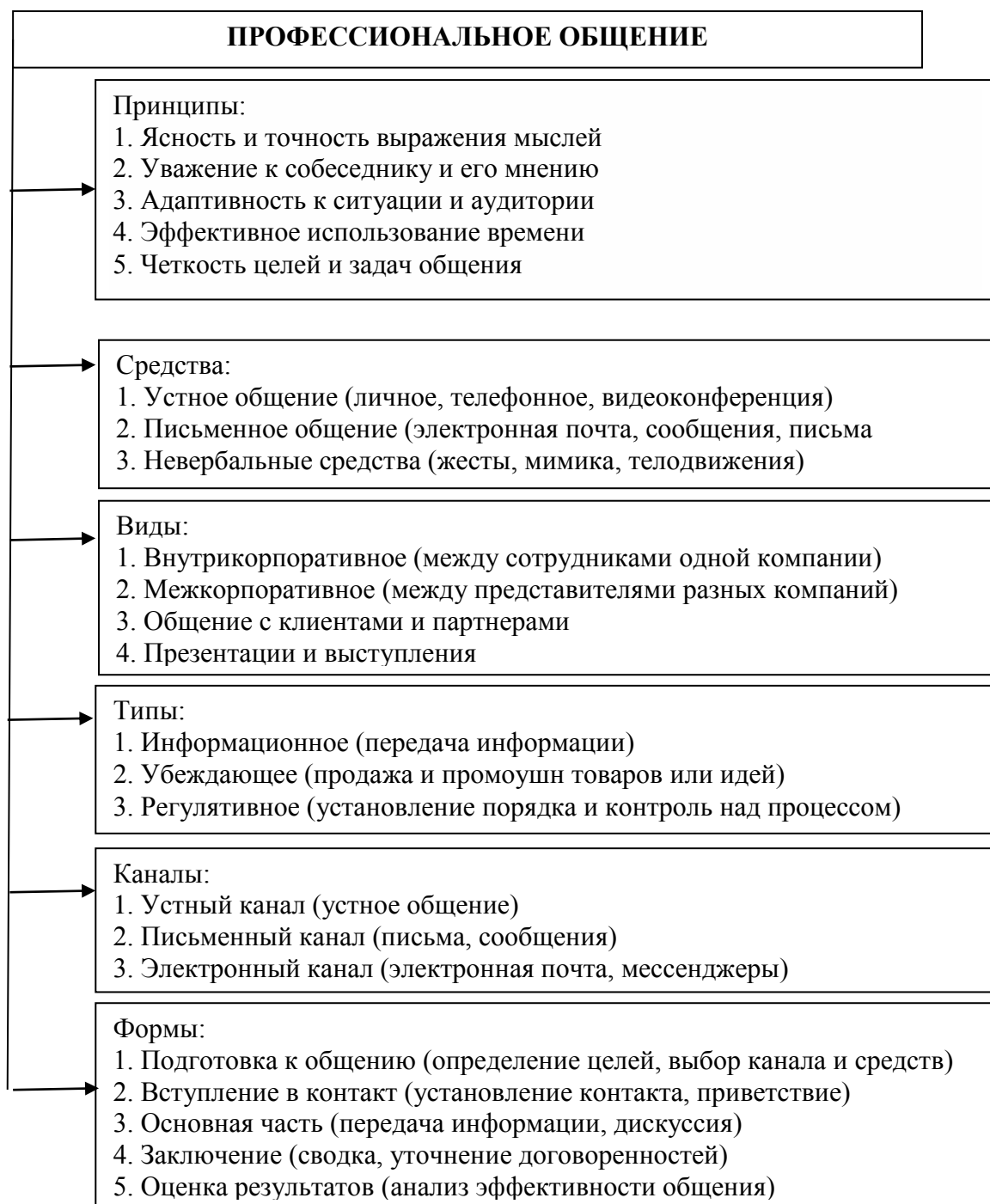


Рис. 1. Основные элементы профессионального общения

В целом, профессиональное общение требует от специалистов определенных навыков и умений, таких как умение адаптироваться к аудитории, использование специализированной терминологии и эффективное использование средств коммуникации.

При правильном подходе, профессиональное общение может стать инструментом для достижения бизнес – целей и успешной работы в любой сфере деятельности.

Рассмотрим стороны общения. В наиболее обобщенных классификациях выделяются три стороны общения: коммуникативная, интерактивная, перцептивная [3].

Коммуникативная сторона общения связана с выявлением специфики информационного процесса между людьми как активными субъектами: с учётом отношений между партнёрами, их установок, целей и намерений.

Все это приводит не просто к движению информации, но и к уточнению и обогащению знаний, сведений и мнений, которыми обмениваются люди.

Важная характеристика коммуникативного процесса – намерение его участников повлиять друг на друга, воздействовать на поведение другого, обеспечить свою идеальную представленность в другом (персонализацию). Необходимые условия для этого – не просто использование единого языка, но и одинаковое понимание ситуации общения.

Интерактивная сторона общения проявляется в содействии партнеров при организации, а также исполнении коллективной работы. Данная сторона не ограничивается только формой коммуникации, внешним образом взаимодействия. Здесь имеют значение и мотивы, цели общения каждой стороны, их взаимодействия.

Перцептивная сторона общения включает в себя процесс формирования образа другого человека, что достигается «прочтением» за физическими и другими характеристиками партнёра его психологических свойств и особенностей поведения

В качестве примера рассмотрим общение менеджера с потребителем. Менеджер и потребитель активно общаются друг с другом, обмениваются информацией и задают вопросы.

Менеджер не только предлагает свои услуги, но и дает рекомендации по улучшению маркетинговых кампаний, а также предлагает индивидуальный план работы и оценку стоимости после

более подробного изучения потребностей клиента. Потребитель в свою очередь задает вопросы и выражает свой интерес к услугам компании. В результате общения обе стороны получают полезную информацию и могут принять взвешенное решение о сотрудничестве.

Менеджер проявил профессионализм и готовность помочь клиенту, задавая уточняющие вопросы и предлагая различные услуги для достижения его целей. Он также был готов ответить на вопросы клиента относительно стоимости и предоставления дополнительной информации.

В целом, менеджер продемонстрировал хорошую коммуникативную стратегию, которая может привести к успешному сотрудничеству с клиентом.

В данном диалоге представлен пример коммуникативной, интерактивной и перцептивной форм общения.

Основными механизмами познания другого человека в учреждении, фирме выступают идентификация и рефлексия [4; 5].

Идентификация в общении менеджера – это процесс осознания и понимания собственной роли и места в коммуникации, а также понимания ролей и мест собеседников.

Это важный аспект профессионального поведения менеджера, который помогает установить эффективное взаимодействие и достичь поставленных целей.

Рефлексия в общении менеджера – это способность анализировать свои действия и поведение в процессе коммуникации, выявлять свои сильные и слабые стороны, а также принимать меры для улучшения своих навыков и поведения в будущем. Рефлексия помогает менеджеру стать более гибким и адаптивным в общении, а также повысить свою эффективность в работе.

Идентификация и рефлексия являются важными компонентами профессионального поведения менеджера, которые помогают ему достигать успеха в работе и налаживать эффективное взаимодействие с клиентами и коллегами.

Среди видов общения можно выделить деловое и личностное, инструментальное и целевое.

Деловое общение обычно включается в совместную производственную деятельность людей и служит средством повышения качества этой деятельности.

Его содержание – это то, что делают люди, а не проблемы, которые влияют на их внутреннюю жизнь.

Личностное общение сосредоточено в основном на психологических проблемах внутреннего характера, тех интересах и потребностях, которые глубоко и интуитивно затрагивают человеческую личность, на поиске смысла в жизни, разрешении любого внутреннего конфликта и так далее.

Инструментальное общение – это общение, которое не является самоцелью, не стимулируется самостоятельной потребностью, но преследует какую – то иную цель, кроме удовлетворения от самого акта общения.

Целевое общение – это общение, которое само по себе служит средством удовлетворения специфической потребности в общении [6].

Деловое общение менеджера направлено на достижение определенных целей в рамках профессиональной деятельности. В этом случае важно уметь ясно и четко выражать свои мысли, слушать и понимать собеседника, а также действовать эффективно в условиях ограниченного времени и ресурсов.

Личностное общение менеджера направлено на установление отношений с коллегами, клиентами и другими людьми вне профессиональной сферы. Здесь важно уметь проявлять эмпатию, уважение и терпимость к другим людям, а также строить доверительные отношения на основе общих интересов и ценностей.

Инструментальное общение менеджера связано с использованием различных коммуникационных инструментов и технологий для достижения своих целей. Это может быть использование электронной почты, социальных сетей, мессенджеров и других средств связи для обмена информацией и координации работы.

Целевое общение менеджера направлено на достижение определенных целей и результатов в рамках профессиональной деятельности.

В этом случае важно уметь ясно определять свои цели и задачи, а также использовать различные коммуникационные стратегии и тактики для их достижения.

Важнейшими видами общения у людей являются вербальное и невербальное.

Вербальная коммуникация уникальна для человека и здесь необходимо хорошо владеть речью. Яркими примерами вербальной коммуникации в сфере профессиональной деятельности могут выступать диалоги при личной встрече, телефонные разговоры, телемост, предполагающий устное общение, рукописные письма, чаты и письма по электронной почте.

Невербальное общение не предполагает использование звуковой речи, естественного языка в качестве средства общения. Невербальное – это общение при помощи мимики, жестов и пантомимики, через прямые сенсорные или телесные контакты.

Вербальное общение менеджера включает в себя использование слов и языка для передачи информации и выражения мыслей. Характеристики вербального общения менеджера могут включать:

- ясность и точность выражения мыслей;
- умение адаптироваться к аудитории и использовать подходящий язык;
- эффективное использование голоса (интонации, громкости, скорости речи) для удержания внимания собеседника;
- умение задавать правильные вопросы и проводить эффективный диалог;
- использование различных коммуникационных стратегий и тактик для достижения своих целей.

Невербальное общение менеджера включает в себя использование жестов, мимики, телодвижений и других неязыковых средств для передачи информации, и выражения эмоций. Характеристики невербального общения менеджера могут включать:

- умение читать невербальные сигналы собеседника и использовать их для более эффективной коммуникации;
- самоконтроль и управление своими невербальными сигналами для передачи желаемого впечатления;
- умение использовать невербальные средства для установления доверительных отношений и выражения эмоций;
- эффективное использование пространства и расстояния для достижения нужного эффекта.

Общение менеджера может быть эффективным только тогда, когда вербальные и невербальные средства используются совместно и гармонично.

Для успешного выступления, например, руководителю, нужно установить контакт с аудиторией и взаимодействовать с ней, то есть адаптироваться к ней.

Адаптация к аудитории является одним из важных принципов профессионального общения. Для этого необходимо учитывать особенности аудитории, такие как ее уровень знаний, интересы, возраст, культурные различия и т.д.

Для успешной адаптации к аудитории необходимо использовать разные подходы и средства коммуникации. Например, при общении с профессионалами в определенной области можно использовать специализированную терминологию, а при общении с широкой аудиторией следует использовать более простой и понятный язык.

Также следует учитывать культурные различия при общении с представителями других стран и национальностей. Необходимо изучить особенности их культуры, обычаи и традиции, чтобы избежать недоразумений и конфликтов.

Важно также учитывать эмоциональное состояние аудитории и ее потребности. Например, если аудитория находится в стрессовом состоянии, следует использовать более мягкий и успокаивающий тон голоса. Если же аудитория заинтересована в определенной теме, то следует использовать более эмоциональный и увлекательный стиль общения.

В целом, адаптация к аудитории является важным фактором успешного профессионального общения, который позволяет достичь большей эффективности и убедительности в коммуникации.

Адаптация к профессиональной аудитории – это процесс приспособления своего поведения и коммуникации к особенностям профессионального окружения. Она является необходимой для успешного взаимодействия с аудиторией и достижения поставленных целей.

Сущность адаптации заключается в том, чтобы учитывать профессиональный опыт, знания и ожидания аудитории. Для этого необходимо изучить специфику ее деятельности, основные термины и принципы работы.

Также важно говорить на языке профессионалов и использовать специфические термины в своей речи.

Кроме того, адаптация к профессиональной аудитории требует знания основных принципов и правил профессиональной этики в данной сфере. Необходимо также уметь представлять свои идеи и результаты работы в формате, понятном для аудитории, готовиться к обсуждению профессиональных вопросов и обмену опытом с коллегами.

Важными элементами адаптации являются готовность к изменениям в профессиональной среде и быстрое усвоение новой информации. Это позволяет сохранять конкурентоспособность и эффективность в работе с аудиторией.

Адаптация к профессиональной аудитории включает в себя:

1. Изучение специфики профессиональной деятельности аудитории.

2. Понимание терминологии и профессиональных терминов, используемых в данной сфере.

3. Способность говорить на языке профессионалов и использовать специфические термины в своей речи.

4. Знание основных принципов и правил профессиональной этики в данной сфере.

5. Умение представлять свои идеи и результаты работы в формате, понятном для аудитории.

6. Готовность к обсуждению профессиональных вопросов и обмену опытом с коллегами.

7. Способность адаптироваться к изменениям в профессиональной среде и быстро усваивать новую информацию [6].

Современные массовые коммуникации, такие как социальные сети, мессенджеры, электронная почта и т.д., имеют значительное влияние на профессиональное общение. Они облегчают и ускоряют процесс обмена информацией и позволяют быстро связаться с коллегами и партнерами в любой точке мира.

Однако, использование современных коммуникационных технологий требует от профессионала умения выбирать правильный канал коммуникации в зависимости от целей и задач, а также учитывать особенности культуры и этики делового общения.

Кроме того, современные массовые коммуникации могут приводить к снижению качества профессионального общения из-за недостаточной внимательности и неформальности в общении. Поэтому важно помнить о правилах делового этикета и уметь

подбирать формулировки, чтобы избежать недоразумений и конфликтов.

Также следует учитывать, что некоторые формы современных коммуникаций могут быть менее эффективными для решения сложных профессиональных задач, которые требуют более глубокого анализа и обсуждения.

В таких случаях может потребоваться личное общение или использование более традиционных форм коммуникации, таких как телефонные звонки или встречи вживую.

В целом, современные массовые коммуникации предоставляют много возможностей для профессионального общения, но их использование требует соблюдения правил и учета особенностей профессиональной среды.

Современные массовые коммуникации способствовали созданию новых подходов к изучению специфических форм взаимодействия различных типов.

Выводы. Овладение искусством общения необходимо каждому человеку, независимо от того, каким видом деятельности он занимается или будет заниматься.

Каждый, кто стремится добиться успеха в жизни, успешно продвигаться по карьерной лестнице, эффективно и компетентно общаться с людьми, должен овладеть определенными знаниями и навыками в области межличностного и делового общения.

Менеджеру важно обладать навыками общения, потому что это позволяет ему эффективно взаимодействовать с коллегами, партнерами, клиентами и подчиненными, установить доверительные отношения и достичь поставленных целей.

Для того чтобы улучшить свои навыки общения, менеджер может:

1. Практиковаться в общении: участвовать в профессиональных сетях, общаться с коллегами и партнерами, участвовать в конференциях и мероприятиях.

2. Слушать и задавать вопросы: важно уметь слушать собеседника, проявлять интерес к его мнению и задавать вопросы для лучшего понимания.

3. Учитывать особенности культуры и этики делового общения: менеджер должен быть внимательным к особенностям культуры и этики делового общения при общении с коллегами из разных стран и регионов.

4. Быть четким и конкретным: важно использовать ясные и конкретные формулировки, чтобы избежать недоразумений и конфликтов.

5. Использовать различные формы коммуникации в зависимости от задач: менеджер должен уметь выбирать правильный канал коммуникации в зависимости от целей и задач, а также учитывать особенности профессиональной среды.

6. Понимать невербальные сигналы: важно уметь читать невербальные сигналы, такие как жесты, мимика и тон голоса, чтобы лучше понимать собеседника.

7. Уметь решать конфликты: менеджер должен уметь эффективно решать конфликты, используя навыки медиации и переговоров.

8. Уметь выражать свои мысли и идеи: важно уметь ясно и аргументировано выражать свои мысли и идеи, чтобы убедить собеседников и добиться поставленных целей.

9. Учитывать эмоции и настроение собеседника: менеджер должен уметь учитывать эмоции и настроение собеседника при общении, чтобы достичь более эффективного результата.

10. Уметь давать и принимать обратную связь: важно уметь давать и принимать обратную связь, чтобы улучшить качество коммуникации и достичь поставленных целей.

Каждый, кто стремится добиться успеха в жизни, успешно продвигаться по карьерной лестнице, эффективно и компетентно общаться с людьми и коллегами должен овладеть определенными знаниями и навыками в области межличностного и делового общения. Однако навыки психологии общения особенно важны для деловых людей.

Психология играет важную роль в профессиональном общении, так как позволяет понимать особенности взаимодействия между людьми, учитывать их потребности и эмоциональное состояние.

Она помогает менеджерам находить эффективные пути общения и решения конфликтов, создавать доверительные отношения и повышать мотивацию сотрудников.

Психологические знания также позволяют менеджерам лучше понимать себя, свои личностные особенности и влияние на окружающих, что способствует развитию лидерских качеств и повышению эффективности профессиональной деятельности.

Список использованных источников

1. Игебаева Ф.А. Коммуникативная компетентность как важнейшее профессиональное качество современного специалиста / Ф.А. Игебаева // Современное государство: проблемы социально-экономического развития. Сб. статей II Международной научно-практической конференции. – Саратов. Изд-во ЦПМ «Академия бизнеса», 2013. – С. 122-124.

2. Сидоров, П. И. Деловое общение: учебник / П. И. Сидоров, М. Е. Путин, И. А. Коноплева. – 2-е изд., перераб.– М.: ИНФРА-М, 2013. – 383 с.

3. Актуальные аспекты многоуровневой подготовки в вузе: Коллективная монография / Д. В. Гулякин, И. А. Донкова, Ф. А. Игебаева [и др.]; Министерство образования и науки Российской Федерации; Георгиевский технологический институт (филиал); Северо-Кавказский государственный технический университет. Том Книга 4. – Георгиевск: Северо - Кавказский государственный технический университет, 2011. – 122 с.

4. Даянова Г.И Основные виды общения / Г.И. Даянова // Сборник научных статей 2-й Международной научной Конференции студентов и молодых ученых: Молодежь и системная модернизация страны. – 2017. – С. 245-248.

5. Чернышева Л.И. Деловое общение: учеб. пособие для студентов вузов / Л.И. Чернышева. – ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 415с.

6. Игебаева Ф.А. Культура делового общения и особенности ее проявления в деятельности менеджера / Ф.А. Игебаева // Проблемы и перспективы социально-экономического развития современной России. Сборник статей II Всероссийской научно-практической конференции. – Саратов: Изд-во «КУБиК», 2019. – С. 92-95.

УДК 316.46.058

ИНОСТРАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ: ВИДЫ, ФАКТОРЫ И ОСОБЕННОСТИ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Садчиков Д.В.,

*Студент 2-го курса бакалавриата
направления подготовки «Менеджмент»*

Чернов С.А.,

*кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры
менеджмента и экономической теории
ФГБОУ ВО «Уральский государственный аграрный университет»,
Екатеринбург, Российская Федерация*

Экономика каждого государства нуждается в стабильном росте и развитии, для достижения которых применяются различные методы макроэкономического регулирования. Одним из необходимых условий устойчивого равновесного развития народного хозяйства в рамках смешанной экономики является формирование четкого механизма инвестиционного регулирования.

Ключевые слова: инвестиции, анализ, государственная инвестиционная политика, регулирование.

The economy of each state needs stable growth and development, to achieve which various methods of macroeconomic regulation are used. One of the necessary conditions for the sustainable equilibrium development of the national economy within the framework of a mixed economy is the formation of a clear mechanism for investment regulation.

Keywords: investment, analysis, state investment policy, regulation.

Современная практика даёт возможность выделить различные виды размещения капитала, которые отличаются друг от друга по многим факторам: в долговые ценные бумаги, недвижимость, акции, форварды, фьючерсы опционы; с невысоким и большим риском; на длительный и короткий срок; прямые и косвенные. Ценные бумаги – это инвестиционный инструмент, который представляет собой право собственности, право покупать или

продавать акции или долговое обязательство в организации. Основные виды ценных бумаг представлены на рисунке 1 [1].

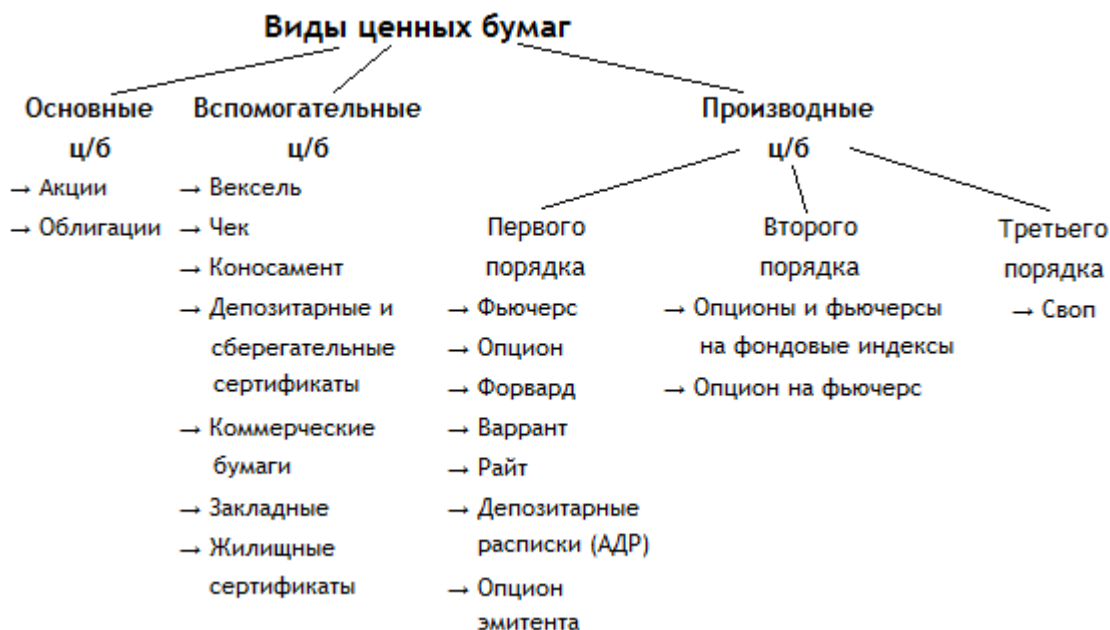


Рис. 1. Виды ценных бумаг [1]

Вложения в недвижимость – это так называемое размещение капитала в имущественные ценности, например, персональное вещественное имущество или реальные активы организации.

Прямые инвестиции означают, что инвестор лично покупает долю в недвижимости или акциях. Например, инвесторы совершают прямые инвестиции, когда покупают землю, ценные монеты, акции или облигации, чтобы сохранить ценность своих денег и получить прибыль. **Косвенные инвестиции** – это когда ценные бумаги вкладывают в портфель, или набор имущественных либо фондовых ценностей. Например, инвестор делает косвенные инвестиции, покупая акции взаимного фонда, представляющего собой разный набор акций, выпущенных различными организациями. Инвесторы, совершившие такие приобретения, получают часть портфеля, а не право претендовать на активы одной организации. Большая часть инвесторов предпочитают выбирать прямое инвестирование, однако и косвенное имеет свои преимущества [1].

По сути, инвестирование относят к вкладу капитал в качестве собственника или к интересу кредитора. Долговые ценные бумаги представляют собой денежные средства, предоставленные в

качестве долга в обмен на получение дохода в виде процента от предоставленной суммы, и при этом заёмщик обязан погасить сумму долга в заранее установленный срок. В тот момент, когда инвестор покупает долговую ценную бумагу, он фактически кредитует эмитента этих ценных бумаг, который, в свою очередь, обещая заплатить определенную сумму процентов за пользование долгом в течение определённого периода, а по его истечении обещает вернуть первоначальную сумму займа. Долевое вложение – право собственности на содействии в капитале организации, ограниченное по времени. Оно проявляется в двух видах: в виде права собственности на конкретные имущественные ценности или владения ценной бумагой. Зачастую, инвестор производит вложения в капитал организации, приобретая акции. Производные ценные бумаги не относятся ни к долговым, ни к долевым. Подобные ценные бумаги дают право инвестору на приобретение актива либо другой ценной бумаги по заранее оговоренной цене и по истечению определенного срока [1].

Также инвестиции можно разделить по степени риска. Вложения в капитал считаются более рискованными, но также обнаружили, что облигации более рискованные, чем акции таких корпораций, как «Макдональдс» или «Гугл». В большинстве случаев риск связан с открытостью и достоверностью информации, предоставляемой эмитентом, посредником или продавцом тех или иных фондовых ценностей. Инвестиции с низким уровнем риска выступает наиболее безопасным методом получения доходов. Высокорисковые инвестиционные вложения являются **спекулятивными**. Спекуляция заключается в совершении сделок с фондовыми ценностями (активами) в ситуациях, когда их будущая стоимость и уровень дохода довольно трудно предсказать. Но следует отметить, что высокий риск неразрывно связан с ожиданиями более высокого дохода [1].

По сроку действия инвестиционные вложения можно поделить на **долгосрочные** и **краткосрочные**. Срок краткосрочных вложений ограничивается годовым сроком, долгосрочные – рассчитаны на срок более года либо без срока, к примеру, обыкновенные акции. Например, депозитный сертификат со сроком шесть месяцев – это инструмент для краткосрочного вложения, а облигация, которую надо погасить в течении 20 лет – инструмент долгосрочного вложения. Однако стоит отметить

тонкую особенность: при покупке долгосрочной ценности и продаже его через срок менее года инвестор будет реализовывать долгосрочное вложение для краткосрочной цели. Инвесторы чаще всего подбирают финансовый инструмент на срок желаемого вложения денег [2].

Таким образом, **инвестиционный процесс** представляет собой систему участников рынка, одни из которых имеют временно высвобождают денежные средства и предлагают их, а другие – испытывают потребность. Они встречаются и выполняют желаемые транзакции с помощью различных финансовых институтов. К финансовым институтам относятся банки и ссудо-сберегательные ассоциации, которые принимают вклады и предоставляют кредиты или иным образом инвестируют денежные средства. Покупатели и продавцы могут осуществлять взаимодействие напрямую, особенно, когда речь идет о стоимости недвижимости. Можно выделить несколько основных видов финансовых рынков (рисунок 2).

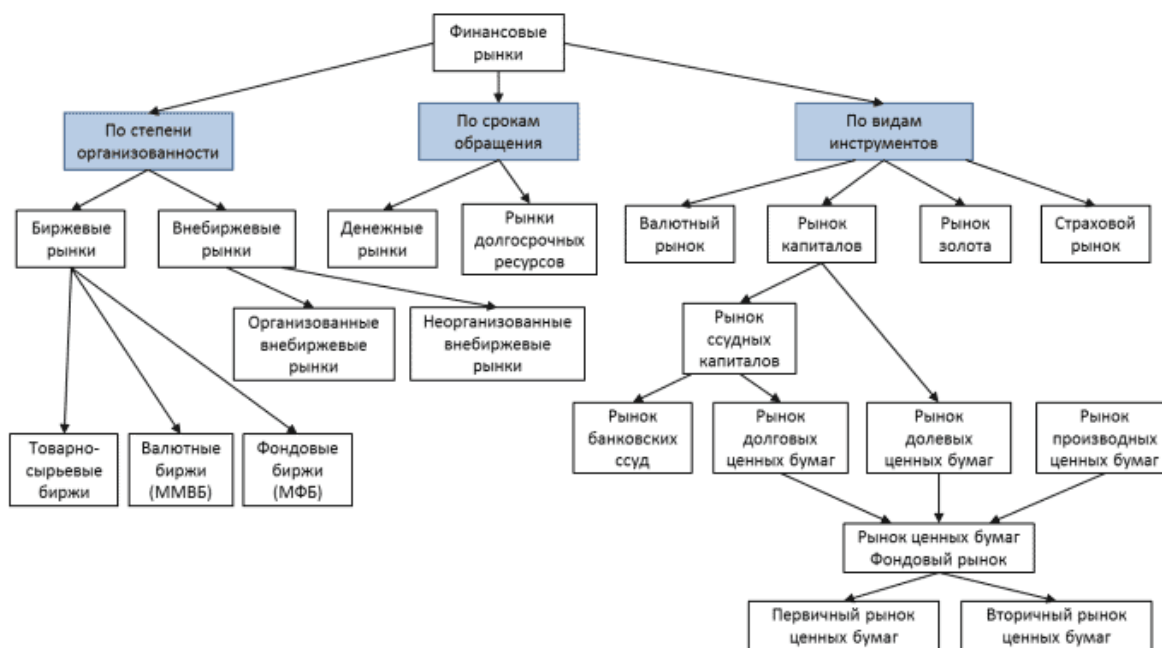


Рис. 2. Виды финансовых рынков [2]

Рассмотрев тщательно рынки опционов, акций и облигаций. Характерной чертой этих рынков является то, что цены финансовых инструментов устанавливаются на уровне равновесия между спросом и предложением. По мере изменения прибыльности, инфляции, риска и некоторых событий на мировой

арене и т.д. также меняется спрос и предложение, что приводит к новым уровням рыночных цен и равновесию.

Таким образом, инвестиционный инструмент – любой вид размещения денежных средств с целью получения прибыли. Денежные средства можно вкладывать в опционы, долю капитала организации или предоставление займа. Данные вложения различаются по уровню риска – от низко- до высокорисковых. Инвестор может приобретать как краткосрочные, так и долгосрочные ценности. [2].

Иностранные инвестиции являются необходимыми в использовании, это обусловлено системой участия экономики страны в международных отношениях и притоком капитала в отрасли, свободные для предпринимательства. Официальная точка зрения заключается в том, что необходимо привлекать иностранные инвестиции, создавая благоприятный инвестиционный климат. Также существует мнение о том, что широкий доступ иностранного капитала в российскую экономику может повлиять неблагоприятно. Но объективные законы мировой экономики показывают нам, что российская экономика не может не принять участия в активном привлечении и пользования иностранных инвестиций.

Практика показывает, что мировое хозяйство и отдельные национальные хозяйства не могут эффективно функционировать без притока капитала в международном масштабе и его активного использования. Это объективная необходимость и одна из важнейших отличительных черт современного мирового хозяйства и международных экономических отношений.

Мировая экономическая наука в 1960-х гг. доказала, что развивающаяся страна, которая стремится к быстрым темпам национального дохода, встретится с трудностями, если решит осуществление капиталовложений, основываясь только на использовании национальных средств.

Прямые иностранные инвестиции делятся на две группы:

- Межконтинентальные капитальные вложения, поскольку рыночные условия могут улучшиться, т. е. если товары могут быть доставлены напрямую с основных производственных мощностей на рынки конкретных стран. Издержки играют здесь небольшую роль, главное – нахождение на рынке. Разница в издержках производства по сравнению с головной компанией является меньшим фактором влияния на размещение производства на данном континенте.

Издержки производства имеют решающее значение при определении того, какие страны на конкретном континенте должны строить новые производственные мощности;

- транснациональные вложения – прямые вложения, часто в соседней стране. Цель – минимизация издержек по сравнению с головной компанией.

Необходимо выделить наиболее характерные черты для прямых инвестиций:

- при прямых зарубежных инвестициях инвесторы, как правило, лишаются возможности быстрого ухода с рынка;
- большая степень риска и большая сумма, чем при портфельных инвестициях [3].

Прямые зарубежные инвестиции направляются в принимающие страны двумя путями: организация новых предприятий и скупка или поглощение уже существующих компаний.

Портфельные инвестиции включают в себя покупку акций, паев, облигаций, векселей и других долговых ценных бумаг. На их долю приходится менее 10% уставного капитала. Портфельные инвестиции, особенно в странах с развивающимся рынком, как правило, представляют собой краткосрочные деньги институциональных инвесторов, при этом деньги приходят, как только инвестиционная привлекательность в стране улучшается, и уходят, как только конъюнктура финансового рынка ухудшается, вызванная, например, ухудшением платежного баланса [4].

Портфельные инвестиции – это вложения в ценные бумаги для следующей игры на изменение курса и получение дивидендов, а также от участия в управлении хозяйствующим субъектом. Портфельные инвестиции не позволяют инвестору установить эффективный контроль за предприятием и не свидетельствуют о наличии у инвестора долговременной заинтересованности в развитии предприятия.

Есть некоторые случаи, когда международные корпорации осуществляют контроль за иностранными предприятиями лишь потому, что обладают портфельными инвестициями, на это есть две причины: значительная распыленность акций среди инвесторов и наличие дополнительных договорных обязательств, ограничивающих оперативную самостоятельность иностранной компании. Имеются в виду лицензионные договоры и соглашения,

контракты на маркетинговые услуги и техническое обслуживание. Торговые кредиты, кредиты правительств иностранных государств под гарантии Правительства РФ, прочие кредиты нерезидентов, в том числе международных финансовых организаций, это относят к прочим инвестициям.

Прямые иностранные инвестиции - капитал менее подвижен, чем портфельные инвестиции, которые довольно быстро реагируют на меняющиеся обстоятельства, могут быстро заполнить фондовый рынок страны для покупки акций перспективных компаний и даже могут сразу же уйти, если станет хуже.

Такой капитал, попав в страну повышает ликвидность вложений и является своеобразным индикатором состояния компаний и отраслей.

В России основными драйверами роста рынка в 2021 г. станут восстановления после пандемии инвестиционной активности и исполнения некоторой части сделок, которые были отложены с прошлого года, считают аналитики [4].

Коллективные инвесторы обычно вкладывали средства в инновации и технологии, коммерческую недвижимость, здравоохранение и потребительский сектор. Однако в 2021 г. доля портфельных инвестиций сократилась на 26 % и составил 11,3 млрд. долл. США [3].

По состоянию на конец 2021 года объем притока иностранного капитала в российскую экономику составил 41,8 млрд. долл. США, а иностранные, инвестиции российских организаций достигли 26,8 млрд. долл. США [5].

Таким образом, отток инвестиций из России значительно меньше их поступлений. В период до 2004 года отток инвестиций из России устойчиво превышал приток.

В то же время на практике очень сложно разделить два противоположных процесса – отток капитала из России и иностранные инвестиции в Россию – так как масса формально иностранных инвестиций – те же средства российских компаний, выведенных ранее из страны в целях уменьшения налогообложения. Поэтому российский капитал не оседает за границей и через короткий промежуток времени возвращается обратно в Россию. Также следует отметить положительную динамику инвестиций в основной капитал за период с 2010 - 2021 гг.

Список использованных источников

1. Анализ прямых иностранных инвестиций: региональный аспект [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [file:///C:/Users/Hp/Downloads/2886-5529-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Hp/Downloads/2886-5529-1-SM%20(1).pdf). – Дата обращения 22.11.2022.
2. Виды финансовых рынков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://atas.net/ru/podgotovka-k-torgovle/finansovyie-ryinki/>. – Дата доступа: .
3. Виды ценных бумаг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stock-list.ru/types-of-securities.html>. – Дата обращения 22.11.2022.
4. Вложения инвестиций в экономику России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2021/12/09/899826-vlozheniya-fondov-pryamih-investitsii>. – Дата обращения 22.11.2022.

УДК 005.93:004

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

Таранцова К.О.,

*обучающийся магистратуры кафедры менеджмента
непроизводственной сферы,*

Кириенко О.Э.,

*канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС»,
Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

Статья посвящена рассмотрению проблемных вопросов использования современных информационных технологий для повышения эффективности управления предприятием. Кроме того, сформулирована роль применения информационных технологий в различных компаниях. Описаны основные тенденции развития информационных технологий в управлении.

Ключевые слова: *информационная технология, информационная система, управление предприятием, инновация, планирование*

The article is devoted to the consideration of problematic issues of the use of modern information technologies to improve the efficiency of enterprise management. In addition, the role of information technology application in various companies is formulated. The main trends in the development of information technologies in management are described.

Keywords: information technology, information system, enterprise management, innovation, planning

Постановка проблемы. Активное применение информационных технологий во всем мире объясняется возросшей интенсивностью информационных потоков вследствие расширения процессов глобализации мировой экономики и становления информационного пространства.

Деятельность, связанная с управлением предприятиями, всё больше нуждается в информационном обеспечении, так как обработка информации для принятия управленческих решений и выработки управляющих воздействий занимает достаточно много времени и ресурса.

Анализ исследований и публикаций. Несмотря на актуальность и практическую значимость использования информационных технологий для повышения эффективности управления предприятием, вопросы разработки и внедрения данных систем, остаются недостаточно изученными.

Так, значительное внимание сущности информационных технологий в организации уделялось В.С. Володченко, О.В.Кругловым, В.Ю. Волынским и др.

Виды информационных технологий, применяемых для управления предприятием, были рассмотрены в трудах Ю.Ю. Громова, И. Б. Шевчука, Э.О. Иремадзе.

О роле современных информационных систем и информационных технологий в управлении предприятием в своих трудах отмечали Е.В. Евтеева, М.К. Измайлов и др.

Целью статьи является исследование и систематизация теоретических аспектов использования современных информационных технологий для повышения эффективности управления предприятием.

Изложение основного материала. На современном этапе развития мировой экономики прослеживается стремительный рост

бизнеса во всех сферах деятельности. Данная тенденция подразумевает развитие информационных технологий в управленческой деятельности. Не все компании готовы тратить ресурс на развитие и внедрение новых информационных технологий, что влечет за собой негативные последствия и угрозу дальнейшему конкурентоспособному существованию предприятия. Именно поэтому активно развивающиеся компании переходят от традиционного процесса управления бизнесом к внедрению информационных систем и технологий. Необходимость такого перехода обуславливается повышением эффективности управленческих процессов. Информационные технологии позволяют довести управление бизнес-процессами до системного автоматизма, что непосредственно влияет на ликвидность и рентабельность.

Информационные технологии представляют собой систему способов и методов сбора, передачи, накопления, обработки, хранения, представления и применения информации. Роль информационных технологий для менеджеров очень велика, ведь основу их деятельности составляет именно информация [3, с. 59].

На практике под информационной технологией понимается технологическое применение компьютеров и других технических средств обработки и передачи информации. Информационная технология, как и любая современная технология, включает в себя определенные комплексы материальных средств, а именно носители информации, технические средства, методы их взаимодействия, а также конкретные способы организации работы с информационными потоками.

Проведенный анализ определений сущности информационной технологии позволяет утверждать, что в современных условиях они становятся эффективным инструментом совершенствования управления предприятием, преимущественно в таких областях управленческой деятельности, как стратегическое управление, управление качеством продукции и услуг, маркетинг, делопроизводство, управление кадрами и организационная культура.

И. Б. Шевчук в своих научных трудах выделяет следующие основные свойства информационных технологий:

- объектом и предметом обработки являются данные;
- цель процесса – получение информации;

средствами осуществления процесса являются программные, аппаратные и программно-аппаратные вычислительные комплексы; процессы обработки данных классифицируются на операции в соответствии с данной предметной областью;

выбор управляющих воздействий на процессы должен осуществляться персоналом, принимающим решения;

критериями оптимизации процесса являются своевременность доставки информации пользователю, ее надежность, достоверность и полнота [8, с. 42].

Основной целью автоматизированных информационных технологий является получение посредством переработки первичных данных информации нового качества, на основе которой вырабатываются оптимальные управленческие решения.

Совершенствование информационных технологий позволяет решать вопросы, применяя не только информацию прошлых периодов, но и информацию в режиме реального времени. На современном этапе информация рассматривается как производственный ресурс, на одном уровне с финансами, материалами, энергией и т.п. Особенность информации как производственного ресурса состоит в том, что данные, преобразованные в форму, которая является значимой для организации, могут использоваться и обеспечивать рациональное управление предприятием [1, с. 42].

Говоря о роли современных информационных технологий в сфере менеджмента, следует отметить, что они позволяют обеспечить:

сокращение материальных, финансовых, трудовых, временных ресурсов;

повышения степени обоснованности принимаемых решений путем оперативного сбора, передачи и обработки информации;

сокращение срока оформления документов и осуществление документооборота в организациях;

выделение большего количества времени для решения стратегических вопросов, которые непосредственно связаны с достижением цели деятельности организации;

обеспечение своевременности принятия решений по управлению деятельностью компании в условиях рыночной экономики;

способствование обмену информацией и разработке проектов;

повышение эффективности управления путем своевременного представления необходимой информации управляющим в компаниях из единого информационного фонда;

улучшение стратегического планирования, а также стратегий маркетинга, финансов, HR;

продвижение бренда компании, совершенствование процесса взаимоотношений с заинтересованными лицами в компании;

контроль над расходами, уровнем и сроками погашения дебиторской и кредиторской задолженностей;

использование обширного количества аналитических инструментов, которые не требуют существенных усилий для составления отчетов и аналитики;

возможность интеграции большого количества компьютерных программ;

рост производительности труда, а также сокращение непроизводительных потерь путем информированности руководителей всех уровней управления о текущем состоянии экономического объекта;

повышение эффективности удаленной работы и прочее.

Рассматривая основные тенденции развития информационных технологий в управлении, следует упомянуть электронный документооборот. Основой электронного документооборота является компьютерная система управления электронным документооборотом, которая предназначена для автоматизации документационного обеспечения управления компанией, включая процессы подготовки, ввода, хранения, поиска и вывода организационно-распорядительных документов и стандартных форм документов, а также для управления делопроизводством, а именно создание, обработка и систематизация архивного хранения документов. Наиболее доступной и современной является платформа кадрового электронного документооборота HRlink, с помощью которой можно проводить все операции с кадровыми документами онлайн.

О.В. Круглова отмечала, что к основным задачам внедрения на предприятии системы электронного документооборота можно отнести:

эффективное управление потоками документов на предприятии;

централизованное и упорядоченное хранение документов;

увеличение уровня контроля исполнения работ, связанных с документооборотом;

повышение продуктивности работы персонала;

облегчение доступа к информации для принятия различных управленческих решений [7, с. 61].

Еще одной из разновидностей информационной технологии, применяемой для управления на предприятии, является технология использования искусственных нейронных сетей. Данная технология применяется при решении сложных управленческих задач, анализ которых человеком практически невозможен. При использовании искусственных нейронных сетей можно успешно решать задачи, опираясь на неполную, искаженную, зашумленную и внутренне противоречивую входную информацию. Эксплуатировать обученные нейронные сети может даже пользователь-непрофессионал в области

программирования и математического анализа. Нейросетевые пакеты дают возможность легко подключаться к базам данных, электронной почте и автоматизировать процесс ввода и первичной обработки данных [4. с. 69].

К основным управленческим и финансовым задачам, которые решаются с помощью нейрокомпьютера, можно отнести: прогнозирование валютного курса на основе обработки временных рядов, страхование банковской деятельности, прогнозирование банкротств на основе нейросетевой системы распознавания и прочее.

Облачные сервисы представляют собой онлайн программы, применяемые в сети Интернет, которые позволяют организовать удаленную работу и решать различные корпоративные задачи, связанные с управлением в компании. К преимуществам, которые обеспечивает рассматриваемая информационная технология можно отнести: экономия времени; экономия материальных и финансовых ресурсов; повышение конкурентоспособности компании; гибкость и доступность технологии.

Экспертные системы, как вид информационных технологий, которые применяются в управлении предприятиями, предназначены для моделирования и имитации логики опытных специалистов при принятии решения по какому-либо узкому вопросу в определенной предметной области. Наиболее значимым

достоинством экспертных систем является возможность накопления знаний и сохранение их длительный период времени.

Блокчейн является базой данных, которая позволяет хранить информацию во всех сферах деятельности компании, при этом технология способствует сохранению полной защищенности и конфиденциальности от внутренней и внешней среды организации.

Искусственный интеллект зачастую применяется в банковском и страховом деле, распознавании образов и управлении производственными процессами. Основным преимуществом рассматриваемой информационной технологии является возможность обучения, гибкая адаптация, возможность работы с неполной или нечеткой информацией, умение объяснять полученные решения, способность извлекать новые знания из первичных данных [6, с. 33].

Исполнительные информационные системы в основном предназначены для генеральных директоров в компаниях и имеют следующие преимущества:

предоставляют интерактивную совокупность текущей информации относительно конъюнктур рынка;

обеспечивают легкий доступ без помощи дополнительных сотрудников;

применяют современную графику, связь, методы хранения и использования информации;

применяют качественные данные типа информации о конкурентоспособности, оценки и прогнозы на дальнейшее развитие [7, с. 112].

Big Data – как одна из современных информационных технологий, представляет собой инструмент, необходимый для анализа многочисленных источников, который дает возможность собрать полную, актуальную и достоверную информацию о клиенте. Данная информация позволяет выявить статистические данные о потребностях потребителей, благодаря чему может быть произведен анализ и прогнозирование спроса на определённые товары или услуги. Технология позволяет компании принимать решения в условиях полной определенности, тем самым избегая нежелательного риска.

Подводя итог к вышеизложенному, следует отметить, что информационные технологии являются базисом современного менеджмента и эффективно повышают оперативность и

производительность управленческой деятельности и управленческих технологий. Кроме того, они позволяют решать управленческие задачи, которые невозможно решить при помощи человеческого ресурса.

Список использованных источников

1. Володченко В. С. Понятие и классификация информационных технологий / В. С. Володченко // Достижения науки и образования. 2020. №12 (66). С. 41 – 43.
2. Волынский В.Ю. Информационные технологии в менеджменте: учебное пособие / В.Ю. Волынский, В.А. Зайцев; Иван. гос. хим.-технол. ун-т. – Иваново, 2014. - 88с.
3. Громов Ю.Ю. Информационные технологии : учебник / Ю. Ю. Громов, И. В. Дидрих, О. Г. Иванова, М. А. Ивановский, В. Г. Однолько. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. – 260 с.
4. Евтеева Е. В. Использование информационных технологий в системе управления предприятия / Е. В. Евтеева // Вестник ВУиТ. 2015. №2 (24). С. 68 – 75.
5. Измайлов М.К. Информационные технологии в управлении российскими предприятиями: современное состояние // Beneficium. 2021. №3 (40). С. 56 – 60.
6. Иремадзе Э.О. Информационные технологии в управлении / Э.О. Иремадзе // Скиф. 2022. №3 (67). С. 32 – 36.
7. Круглова О.В. Информационные технологии в управлении: учебное пособие / О.В. Круглова. - Дзержинск: изд-во «Конкорд», 2016. – 134 с.
8. Шевчук И. Б. Расширенная классификация информационных технологий: научно-теоретические и региональный подходы / И.Б. Шевчук // ПниО. 2014. №6 (12). С. 41 – 47.

УДК 35.082

ОПЫТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ ПОДБОРА КАДРОВ В ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Бодарь В.С.,
*обучающийся магистратуры
кафедры теории управления и государственного
администрирования,*

Василенко Д.В.,
*д-р.экон.наук, доцент, доцент кафедры теории управления и
государственного администрирования
ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»,
Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

В статье исследован опыт Российской Федерации по становлению и развитию новой системы государственного и муниципального управления и самоуправления, по совершенствованию работы органов власти и управления всех уровней. Рассмотрен процесс поиска и отборов кандидатов, формальные, неформальные, социальные и профессионально – квалификационные критерии отбора, а также система формирования и подготовки кадрового резерва.

Ключевые слова: *подготовка кадров, органы государственной власти, кадровый резерв, отбор кандидатов.*

The article explores the experience of the Russian Federation in the formation and development of a new system of state and municipal government and self-government, in improving the work of government and government at all levels. The process of search and selection of candidates, formal, informal, social and professional qualification criteria for selection, as well as the system of formation and training of the personnel reserve are considered.

Keywords: *personnel training, public authorities, personnel reserve, selection of candidates.*

Постановка проблемы. Повышение роли профессионального развития потенциала кадров органов государственной власти в процессе реформирования государственной службы, выявление социальных факторов, влияющих на профессиональное развитие

кадров, предполагает не только установление соответствующих детерминант процесса профессионального развития государственных служащих, но также предопределяет разработку научно обоснованных критериев для определения общекультурных и профессиональных требований к кадрам, формирование их морально-профессиональной компетентности для полноценного выполнения социальных функций государственной службы.

Анализ последних исследований и публикаций. На тему совершенствования профессионального отбора в современных условиях опубликованы научные исследования, дающие разностороннее представление о методологии и организации профессионального развития государственных служащих. Данным вопросом занимались такие ученые – экономисты как А.Р. Алавердов, М.И. Бухалков, А.Я. Кибанова, Г.В. Щекин.

Цель статьи: исследование опыта совершенствования системы подбора кадров в государственной службе Российской Федерации с целью усовершенствование системы профессионального подбора в сфере государственного управления Донецкой Народной Республики.

Изложение основного материала. В последние годы в Российской Федерации проделана значительная работа по созданию и развитию новой системы государственного и муниципального управления и самоуправления, совершенствованию работы органов государственной власти и управления всех уровней.

Кадры, то есть профессиональные (штатные) работники организации, находящиеся в государственном аппарате как субъект управления общественными процессами, являются основным источником и движущей силой обеспечения стабильности государства, трансформируя нормы акты законодательства, планы и программы государства в реальность.

Именно через кадры, через включение в процесс управления их мыслей и энергии, их знаний и их воли осуществляется влияние на общественную жизнь, на функциональные и организационные структуры государства, на все сферы социальной действительности [7, с.37].

Вопрос о том, соответствуют ли профессиональные качества работника его профессии или должности, как правило, возникает не только при подборе соискателей, но и в ряде других случаев:

- в качестве весомого аргумента, если руководитель собирается уволить работника, который, по его мнению, плохо выполняет свои обязанности;

- в случае сомнения: кого из нескольких достойных сотрудников назначить на вакантную должность начальника отдела;

- решить вопрос об увольнении менее профессионально годных работников в период сокращения;

- при решении вопроса, кто из сотрудников наиболее перспективен и кого направить, например, на обучение за счет организации.

Этот список не охватывает все возможные ситуации, когда может потребоваться профессиональный отбор [6, с.25-26].

Независимо от рода профессии всегда остро стоит вопрос о том, соответствует ли кандидат психологически требованиям профессиональной деятельности и «духу» компании. Если кандидат не умеет принимать необходимое решение, быстро ориентируется в незнакомой обстановке, не соответствует компании по ее стилю, не умеет работать в команде, конфликтует, это может привести к значительным потерям для организации.

Необходимо проанализировать соответствие ценностей кандидата ценностям и стандартам компании, выявить, не противоречат ли качества его личности характеристикам предлагаемой профессиональной должности и целям компании, выяснить, насколько кандидат заинтересован в получении работы, а также узнать его основные мотивы. Все это позволит построить прогноз успешности подбора персонала в организации [5, с. 54].

Грамотно организованный процесс поиска и отбора кандидатов освобождает время руководителя и позволяет найти действительно лучших людей. Бизнес-процесс поиска, подбора и найма персонала в компании состоит из восьми шагов (рис.1) [9, с. 73].

В настоящее время формирование квалифицированных профессиональных руководящих кадров и их научно-методическое обеспечение является важным направлением государственной политики. Растет потребность общества в подготовленных и квалифицированных кадрах, специалистах нового поколения, способных решать сложнейшие задачи в сложных и

противоречивых социально-экономических, социокультурных, политических и духовных условиях [4, с.26].

Должности государственной и муниципальной службы подразделяются на группы: высшие; главный; ведущие; старший; младший. Каждая группа должностей имеет различные квалификационные требования.

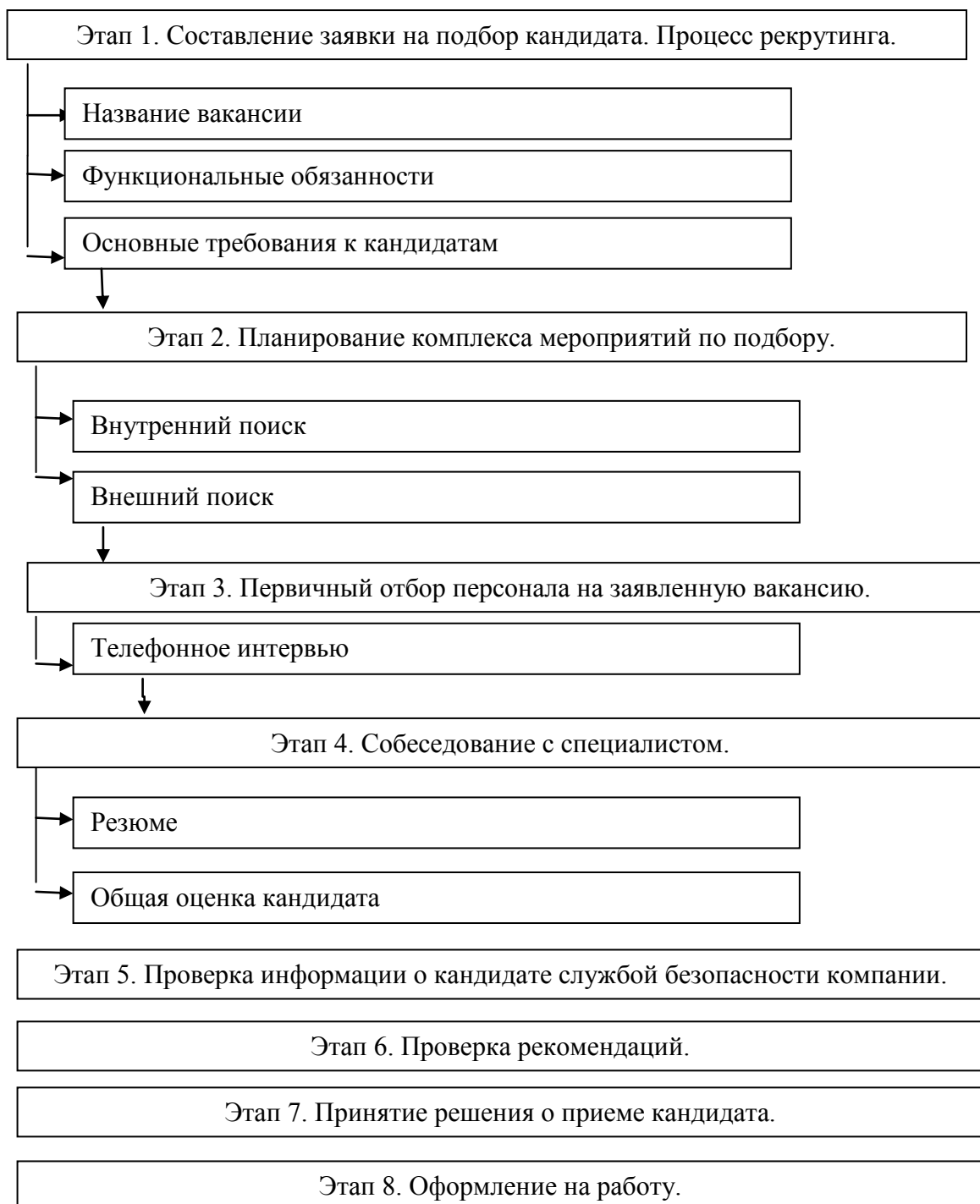


Рис. 1. Процесс поиска и отборов кандидатов

Для высшей группы - высшее профессиональное образование; опыт работы не менее 5 лет. для основного – высшее профессиональное образование; опыт работы не менее 4 лет. для ведущего – высшее профессиональное образование; опыт работы не менее 3-х лет. для высшего профессионального образования – среднее или высшее профессиональное образование без опыта работы.

Для младшей группы – среднее профессиональное образование без опыта работы [7, с.42].

Отбор граждан на государственную службу осуществляется с учетом ряда критериев. С некоторой долей условности их можно разделить на формальные, социальные и профессиональные квалификации.

К формальным критериям отбора относятся требования к перечню документов, которые гражданин представляет при поступлении на государственную службу.

Они установлены законом «Об основах государственной службы Российской Федерации». Обычно это: личное заявление; удостоверение личности; Трудовая книжка; документы, подтверждающие профессиональное обучение; справка из Государственной налоговой администрации о предоставлении информации о финансовом положении [7, с.48-49].

Формальные критерии отбора также включают ограничения государственной службы. В соответствии со ст. 11 Федерального закона «Об основах государственной службы Российской Федерации» определен перечень таких ограничений, в соответствии с которыми государственный служащий не вправе:

- заниматься иной оплачиваемой деятельностью, за исключением образовательной, научной и иной творческой деятельности;
- быть депутатом законодательного (представительного) органа Российской Федерации, законодательных (представительных) органов субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления;
- заниматься предпринимательской деятельностью лично или через уполномоченных лиц;
- быть членом органа управления коммерческой организации, если иное не предусмотрено федеральным законом или если в установленном федеральным законом и законами субъектов

Российской Федерации порядке он не несет ответственности за участие в руководство этой организации;

- быть адвокатом или представителем третьих лиц в государственном органе, в котором он состоит государственным служащим, а также в органе, который ему непосредственно подчинен или непосредственно подконтролен;

- использовать в неслужебных целях средства материально-технического, финансового и информационного обеспечения, иное государственное имущество и служебную информацию;

- получать гонорары за публикации и выступления в качестве государственного служащего;

- взимать с физических и юридических лиц вознаграждение, связанное с исполнением должностных функций, в том числе после выхода на пенсию;

- получение без разрешения Президента Российской Федерации наград, почетных и специальных званий от иностранных государств, международных и иностранных организаций;

- осуществление командировок за границу за счет средств физических и юридических лиц, за исключением командировок, осуществляемых в соответствии с международными договорами Российской Федерации или на основе взаимности по согласованию органов федерального государства и органов государственной власти субъектов Российской Федерации с государственными органами иностранных государств, международными и иностранными организациями;

- участвовать в забастовках;

- использовать свое служебное положение в интересах политических партий, общественных объединений, в том числе религиозных, для формирования отношения к ним. Структуры политических партий, религиозных объединений, общественности, за исключением профсоюзов, не могут образовываться в органах государства [3].

Кроме того, гражданский служащий обязан передать в доверительное управление под государственную гарантию на период государственной службы находящиеся в его владении доли (пакеты) долей в уставном капитале коммерческих организаций в порядке, установленном федеральным законом.

Социальные критерии при отборе граждан на государственную службу должны включать сведения о возрасте, состоянии здоровья, сведения об имущественном положении, родственные отношения с другими должностными лицами, знание государственного языка, гражданство и некоторые другие. Их перечень установлен пунктами 1, 2, 3 ст. 21, а также п. 2 ст. 25 Федерального закона «О государственной службе Российской Федерации».

Именно эти критерии не позволяют гражданину быть допущенным к государственной должности по состоянию здоровья, близким родственным связям с должностными лицами, утрате гражданства, лишению права занимать государственную должность по решению суда и т. д. [7, с. 52-53].

Профессионально-квалификационными критериями отбора на государственную службу являются совокупность требований, касающихся профиля, уровня профессиональной подготовки и соблюдения специализации государственной службы, стажа и профессионального опыта по специальности, уровня знания Конституции Российской Федерации.

Российской Федерации, федеральными законами, конституциями, уставами и законами субъектов Российской Федерации в части исполнения соответствующих должностных обязанностей [7, с.54].

Российское законодательство устанавливает единые требования к уровню профессиональной подготовки лиц, претендующих на замещение государственных должностей государственной службы.

Что касается иных требований к государственным должностям гражданской службы, то они могут устанавливаться федеральными законами и законами субъектов Российской Федерации, а также нормативными правовыми актами государственных органов – в отношении должностных лиц этих органов.

Среди этих требований могут быть требования к стажу работы и стажу работы по специальности, стажу работы в органах государственной власти и т. д.

Эти требования обычно характеризуют уровень знаний конкретной области должности и указывают на квалификацию лица. Разработка таких требований является одной из актуальных задач практики учреждения государственной службы.

Для государственных должностей федеральной гражданской службы Указом Президента Российской Федерации «О квалификационных требованиях к государственным должностям федеральной гражданской службы» от 30 января 1996 г. № 123 [7, с.55-56].

Ответственность за подбор и набор персонала возложена на отдел кадров. Перечень трудовых обязанностей сотрудников государственного органа приведен в статье 44 Закона о государственной службе, в которую входят:

- создание федерального кадрового резерва, кадрового резерва в федеральном государственном органе, кадрового резерва субъекта Российской Федерации, кадрового резерва в органе субъекта Российской Федерации для замещения должностей государственной службы, а также а также эффективное использование этих кадровых резервов;

- развитие профессиональных качеств государственных служащих;

- оценка результатов профессиональной деятельности государственных служащих в процессе прохождения аттестации или сдачи квалификационного экзамена;

- создание возможностей для служебного (служебного) роста государственных служащих;

- использование современных кадровых технологий;

- применение образовательных программ и государственных образовательных стандартов;

- подготавливают предложения по реализации положений Закона о государственной службе, других федеральных законов и иных нормативных правовых актов о государственной службе и вносят эти предложения представителю работодателя [2].

Поиск сотрудников для заполнения вакансий может происходить как за счет внутренних ресурсов организации, так и за счет внешних источников. внутренний отбор используется для заполнения вакансий за счет работников организации; внешний – когда для заполнения вакансий привлекаются внешние кандидаты.

Понятие внутреннего и внешнего отбора, их преимущества и недостатки рассмотрены выше.

Кадровый резерв – специально сформированная на основе индивидуального отбора и комплексной оценки группа работников, прошедших специальную подготовку, обладающих

профессиональными, коммерческими, личностными и морально-этическими качествами, необходимыми для выдвижения на высшие административные должности.

При формировании кадрового резерва важнейшей задачей является надежное выявление наиболее перспективных кандидатов, обладающих необходимыми для профессиональной деятельности качествами.

Система подготовки и обучения резерва сочетается с системой повышения квалификации и повышения квалификации руководящих работников и специалистов государственной службы и составляет с ней единое целое.

Работа по формированию кадрового резерва обеспечивает: своевременное удовлетворение дополнительной потребности в государственных служащих; систематический отбор и подготовка кандидатов к назначению; повысить качество государственных служащих [7, с.60-61].

Кадровый резерв является одним из основных источников подготовки нового поколения государственных служащих.

Согласно ст. 64 Федерального закона №. № 79-ФЗ включение в кадровый резерв государственного органа осуществляется:

- граждане – по результатам конкурса для включения в кадровый резерв государственного органа;
- граждане - по результатам конкурса на замещение вакантной должности государственной службы с согласия этих граждан;
- государственных служащих на замещение вакантной должности государственной службы в порядке продвижения - по результатам конкурса для зачисления в кадровый резерв государственного органа;
- государственных служащих, увольняемых с государственной службы в связи с сокращением должностей государственной службы или упразднением государственного органа,
- по решению представителя работодателя государственного органа, в котором сокращаются должности государственной службы, или государства органа, которому переданы функции упраздняемого государственного органа, с согласия этих должностных лиц [1].

Выводы. Таким образом, мировой опыт подбора кадров государственной службы свидетельствует о том, что конкурсные процедуры являются необходимым и обязательным условием

подготовки кадров. Однако действующая в нашей Республике система конкурсного отбора нуждается в совершенствовании, в дополнении и развитии используемых методов отбора. Необходимо создать объективные и прозрачные механизмы привлечения и отбора кандидатов на должности государственной службы, а также разработать единые объективные критерии оценки соответствия кандидатов квалификационным требованиям.

Список использованных источников

1. Закон Донецкой Народной Республики «О системе государственной службы Донецкой Народной Республики»
2. Федеральный закон от 27.05.2003 N 58-ФЗ «О системе государственной службы Российской Федерации»
3. Федеральный закон от 31.07.1995 N 119-ФЗ «Об основах государственной службы Российской Федерации»
4. Бизюкова И.В. Кадры управления: подбор и оценка / И.В. Бизюкова. - М.: Экономика, 2020. –150 с.
5. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом /А.Я. Кибанов. - М.: Инфра-М, 2019. — 304 с.
6. Магура М.И. Поиск и отбор персонала /М.И. Магура. - М.: Интел-Синтез, 2018, 272 стр.
7. Мордовин С.К. Управление персоналом: современная российская практика / С.К. Мордовин. – СПб.: Питер, 2020. – 288с.
8. Зеленин А.А. Национальная модель реализации молодежной политики в Соединенных Штатах Америки // Вестник Кемеровского государственного университета. 2021. № 4. С. 69–71.

УДК 351.9:005.53

КОНТРОЛЬ, КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММ МОДЕРНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Василенко Н.В.,

*обучающийся магистрант кафедры инновационного
менеджмента и управления проектами,*

Ярембаш А.И.,

*д-р экон. наук, доцент,
профессор кафедры инновационного менеджмента
и управления проектами
ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»,
Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

В статье рассмотрены методические вопросы организации контроля, в программах, направленных на совершенствование государственного управления. Установлено, что цель контроля программы совершенствования государственной службы, состоит в повышении эффективности государственного управления, путем системного изучения всех его аспектов и обобщения результатов реализации принимаемых управленческих решений.

Ключевые слова: государственное управление, программа, контроль, диагностика, модернизация, социально-экономическая система

The article discusses methodological issues of the organization of control in programs aimed at improving public administration. It is established that the purpose of monitoring the program of improvement of the civil service is to increase the efficiency of public administration by systematically studying all its aspects and summarizing the results of the implementation of management decisions.

Keywords: public administration, program, control, diagnostics, modernization, socio-economic system

Постановка проблемы. Одним из важнейших направлений развития государства, представляется применение методики

контроля при реализации программ модернизации системы государственного управления.

В современной науке, контроль состояния системы государственного управления (КСГУ), определяется как «совокупность исследований для определения степени достижения целей функционирования государственной социально-экономической системы, эффективности методов их достижения, выявления имеющихся проблем и способов их решения» [1], т.е. контроль – это комплекс мероприятий, включающий методы выявления, анализа и оценки проблем, с целью их преодоления.

Основными функциями контроля являются:

- создание информационной базы для планирования, на основе определения эффективности функционирования системы государственного управления (СГУ), и разработки мер по предотвращению негативного воздействия внешней и внутренней среды;

- выявление появляющихся проблем и сопутствующих им рисков, а также определение направлений и способов их нейтрализации;

- обоснование необходимости и возможности создания комплекса мероприятий, ориентированных на совершенствование функционирования СГУ, определение их приоритетности, сроков проведения и эффективности;

- обоснование управленческих решений, направленных на оптимизацию использования имеющихся ресурсов.

Однако, в современной научной литературе, как отечественной, так и зарубежной, проблема организации процесса контроля реализации программ, ориентированных на совершенствование СГУ, освещается недостаточно полно

Анализ последних исследований и публикаций. Диагностика реализации программы модернизации государственного управления, предполагает эффективное функционирование соответствующей системы контроля, которую подробно описали в своих работах Л.М.Письмаченко, А. Мюррей, Д. Уиддовсон и другие исследователи [2; 3; 4].

М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури, в своей работе “Основы менеджмента” [5], доказали, что процесс управления заключается в реализации его основных функций: планирования, организации,

мотивации и *контроля*. При этом, на всех этапах управления необходимо использование методов контроля.

Однако, методические основы проведения контроля, в ходе реализации программ социально-экономического развития государства, остаются не до конца изученными.

Таким образом, *целью настоящей статьи* является исследование некоторых аспектов организации контроля хода реализации программы модернизации системы государственного управления.

Изложение основного материала исследования.

Контроль – это один из инструментов, обеспечивающих достижение целей программы. Его целью является содействие обеспечению как можно большего соответствия фактически достигнутых результатов целям и задачам программы.

В соответствии с периодом реализации программы, разделяют предварительный контроль, контроль хода реализации программы и завершающий контроль (рис. 1).

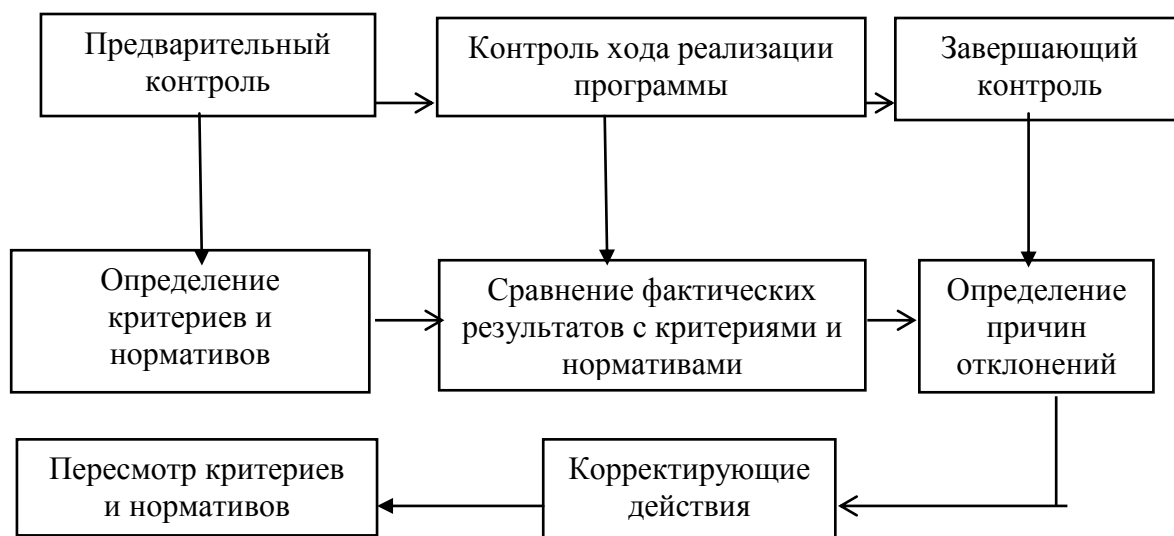


Рис. 1 – Виды и этапы контроля при реализации программы модернизации таможенного регулирования

Предварительный контроль проводится перед фактической реализацией программы. Включает в себя определение правомочности применения определенных процедур, правил, и действий участников программы.

Главной задачей предварительного контроля является установление целей заказчиков и определение функций исполнителей программы. Кроме того, при проведении предварительного контроля проверяется обеспеченность

реализации программы материальными, финансовыми, интеллектуальными, информационными, трудовыми и другими ресурсами.

Контроль хода реализации программы заключается в проведении регулярных проверок протекания программы, с целью принятия управленческих решений по своевременному решению возникающих проблем, что обеспечивает минимизацию негативных последствий отклонений фактических результатов от критериев и нормативов.

Основной задачей текущего контроля, является оценка результатов выполнения определенных этапов программы. Поэтому текущий контроль должен постоянно проводиться в время ее реализации.

Завершающий контроль. Его предназначение состоит в формировании информационной базы, необходимой для эффективного планирования, с учетом имевших место отклонений и их предупреждения в будущем.

Кроме того, результаты завершающего контроля, могут стать основанием для материального и морального стимулирования исполнителей программы.

Формой завершающего контроля, является составление отчета о результатах реализации программы.

Процедура контроля состоит из трех основных этапов:

- разработка оценочных критериев и определение нормативов;
- сравнение выбранных, на первом этапе, параметров с фактически полученными результатами;
- разработка необходимых корректирующих мер.

Первый этап осуществляется в период формирования программы. При этом следует учесть, что выбранные критерии и нормативы, являются показателями, характеризующими результаты реализации программы. С их помощью определяются цели и задачи программы модернизации СГУ.

Сравнение нормативов и критериев с фактическими результатами, производится во время осуществления контроля хода реализации программы, для определения возникающих отклонений. При этом выбирается один из трех основных видов управленческих решений:

1. Если сравнение показывает, что поставленные цели программы достигаются, то можно продолжать контролировать результаты, без проведения корректирующих действий.

2. Если наблюдаются отклонения, необходимо проведение определенных корректирующих действий, направленных на нейтрализацию их причин.

3. Если отклонения настолько существенны, что достижение целей программы находится под угрозой, требуется пересмотр выбранных нормативов и, при необходимости, использование других.

Следует заметить, что описанный выше контроль является, по сути, формальным. Его содержание составляет, во-первых, определение параметра “соответствует - не соответствует” то или другое действие, а во-вторых определение конкретного нормативного документа, на основании которого реализуется конкретное мероприятия программы.

В настоящее время не сформирован механизм, обеспечивающий качественный контроль качества реализации программ модернизации СГУ. Другими словами, не хватает методики, позволяющей регулярно оценивать эффективность реализации программ модернизации СГУ.

Все существующие показатели эффективности государственных администраций, целесообразно подразделить на четыре основных категории:

- продолжительность упрощения процедур. Сравнение с общепринятыми международными рекомендациями, позволяет утверждать, что используемые, в настоящее время, показатели, не включают все показатели, определенные международной практикой.

В качестве показателей эффективности, сейчас используется:

- существенное снижение уровня коррупции;
- совершенствование управления системой государственного администрирования;
- снижение количества излишних, необоснованных проверок;
- минимизация влияния человеческого фактора;
- повышение качества обслуживания.

Весьма важной представляется оценка, качества реализации программы реформирования, с точки зрения соблюдения приоритетных целевых установок.

Анализ концепции модернизации СГУ в целом, и государственных органов управления, в частности, показал, что на сегодняшний день не достигнуто достижение приоритетных целей модернизации, таких как:

- тщательное соблюдение правовых норм в государственном управлении;
- снижение административного давления на добросовестные субъекты экономической деятельности;
- обеспечение прозрачности принятия решений в государственном администрировании;
- общность требований для всех потребителей государственных услуг;
- эффективная защита общества от нарушений законности;
- снижение террористических рисков;
- обеспечение межведомственного сотрудничества;
- рост эффективности принятия управленческих решений в государственном управлении;
- минимизация финансовых и временные затраты на прохождение административных процедур.

Наличие указанных недостатков подтверждается социологическими опросами.

Выводы. В целом, проведение контроля, представляется эффективным методом модернизации государственного управления и позволяет создать систему непрерывного получения достаточной информации, ориентированную на оптимизацию процессов принятия управленческих решений в социально-экономической деятельности государства.

Кроме всего прочего, контроль существенно повысит уровень качества и степень эффективности государственного управления.

Регулярный, проводимый, с определенной периодичностью, контроль процесса модернизации государственного управления, позволит повысить эффективность управления реформированием государственных служб.

Контроль является необходимым элементом механизма модернизации государственного управления, направленного на реализацию долгосрочных целей социально-экономического развития страны на основе использования имеющихся ресурсов и согласования интересов субъектов социально-экономических процессов.

Также можно признать построение системы контроля, универсальным обобщающим методом диагностики выполнения программы модернизации государственного управления.

Контроль хода реализации программ модернизации государственного управления, целесообразно применять не только для диагностики эффективности решения целевых задач функционирования государства, но и для решения проблем развития системы государственного управления, в целом.

Список использованных источников

1. Макарова О. В. Государственные социальные программы теоретические аспекты, методика разработки и оценки / О.В. Макарова – К.: Лира, 2004. – 235 с.

2. Письмаченко Л. М. Государственное управление внешнеторговой деятельностью в условиях интеграции в мировое экономическое пространство: механизмы регулирования и контроля: дис. ... доктора наук з держ. упр.: 25.00.02 / Людмила Миколаївна Пісьмаченко. – К., 2008. – 366 с.

3. Murray, A 2009, *Study Guide: Regulatory Compliance Management*, Canberra: Center for Customs and Excise Studies, University of Canberra, 123 p.

4. Widdowson, D 2004, *Managing Risk in the Customs Context*, in Lue De Wolf & Lose B Sokol (eds). *Customs modernization handbook*, Washington D.C.: World Bank, pp. 91 – 99

5. Основы менеджмента / [Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф.] – М.: Дело, 1997. – 704 с.

УДК 330

СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ, ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, СТРУКТУРА МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

Грачева Т.И.,

*Обучающийся кафедры теории управления и государственного
администрирования,*

Фоменко Е. И.,

*канд. экон. наук, доцент кафедры теории управления и
государственного администрирования,*

ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС»,

Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

В статье раскрываются сущность понятия местного самоуправления, а также вопросы связанные с характеристикой системы органов местного самоуправления, их структурой, целями и задачами. Местное самоуправление является, по мнению многих специалистов, одной из фундаментальных основ конституционного строя России. Многие правоведы расходятся во мнениях, связанных с классификацией органов местного самоуправления, не все вопросы организации и деятельности органов местного самоуправления, определения их места и значения в системе публичной власти исследованы с разных сторон.

Ключевые слова: орган местного самоуправления, муниципальные органы, муниципалитет, местное самоуправление, характерные признаки.

The article reveals the essence of the concept of local self-government, as well as issues related to the characteristics of the system of local self-government, their structure, goals and objectives. According to many experts, local self-government is one of the fundamental foundations of the constitutional system of Russia. Many jurists disagree on the classification of local self-government bodies, not all issues of the organization and activities of local self-government bodies, determining their place and significance in the system of public power have been studied from different sides.

Keywords: local government, municipal authorities, municipality, local government, characteristic features

За последние несколько десятилетий тема местного самоуправления привлекла внимание ученых различного профиля, социологов, политиков, юристов, политически активных граждан и т.д., которые, по понятным причинам, рассматривают ее в различных аспектах. В то же время, преследуя разные цели, они, естественно, используют разные подходы к пониманию проблемы и обнаруживают разные ее уровни, а затем, как правило, предлагают разные пути и разновидности развития местного самоуправления.

Исторический опыт России показывает, что структура государственной власти может быть эффективной и стабильной только тогда, когда она поддерживается жизнеспособной системой местного самоуправления. Ведь почти все государственные решения, касающиеся каждого гражданина, так или иначе, проходят через местные органы власти. Местное самоуправление должно быть закреплено в законодательстве и в Конституции страны - это установлено в первой части статьи 2 Европейской хартии местного самоуправления, принятой Советом Европы 15 октября 1985 года. Конституция Российской Федерации признает и гарантирует местное самоуправление, закрепляет его как одну из демократических основ системы государственного управления Российской Федерации. Признание местного самоуправления одним из принципов организации и осуществления власти в обществе и государстве предполагает создание децентрализованной системы управления, закрепление иных (чем в условиях централизации и концентрации власти) основ взаимоотношений между центром и местами, центральными местными органами власти [1, с. 27].

Суть местного самоуправления заключается в том, что данное объединение является средством повышения качества жизни населения, направленным в основном на решение вопросов местного значения. В современном мире, основанном на специализации труда, местное население не может самостоятельно осуществлять управленческую деятельность без муниципальных чиновников. Следовательно, местное самоуправление - это не только независимая общественная структура, это гражданско-правовой институт, элемент государственного устройства и система организации и координации деятельности местного территориального сообщества.

Местное самоуправление – это публичная (народная) форма правления, которая несет в себе политический аспект. Его целью является самовыражение и защита своих граждан, регулирование отношений между различными социальными слоями и группами. Как известно, в демократическом государстве разделение власти происходит в несколько этапов: по горизонтали – на законодательную, исполнительную и судебную, и по вертикали – на центральную и местную. В федеративном государстве при таком разделении уже существует три уровня управления: центральный (федеральный), региональный (субъекты федерации) и местный (местное самоуправление). Единство трехуровневой организации власти и системы управления обеспечивает взаимосвязь и преемственность в деятельности органов государственной власти и местного самоуправления и является главным условием обеспечения управляемости государства и общества. Необходимость местного самоуправления обусловлена тем, что государственные и региональные власти не в состоянии эффективно решать проблемы на разных уровнях управления. Кроме того, единые подходы к управлению не могут учитывать все особенности местной жизни. При федеративном устройстве государства местное самоуправление является одним из уровней управления, самым низким, но наиболее близким к населению конкретной территории [2, с. 86].

Таким образом, местное самоуправление – это управление местными территориальными сообществами людей, в которых управляющими и управляемыми являются одни и те же люди. В процессе управления местные сообщества обеспечивают учет интересов исторических и местных традиций. Люди оценивают государственную политику через социальное удовлетворение своих жизненно важных потребностей, интересов, состояние продовольственного рынка, жилищные условия, квалифицированную медицинскую помощь, тепло, электричество в домах, общественный порядок на улицах, бесплатное образование, получение достойной зарплаты, пенсий, стипендий и благоприятную жизнь в целом. Именно на этом уровне местное сообщество чувствует непосредственную ответственность за решение всех социальных вопросов общества, и формируется понимание собственной ответственности каждого гражданина за свою судьбу и судьбу своих близких. Следовательно, можно

сказать, что сутью местного самоуправления является осознание права гражданина быть заинтересованным в управлении местными органами власти, принимать необходимые решения в повседневных вопросах своей жизни и самому нести ответственность за их последствия. Впервые идея организации общинного управления была сформулирована и обоснована французским ученым Г. Туром в 1790 году в Национальном собрании Франции. Эта теория была разработана для того, чтобы привлечь внимание к важности общественной жизни, существованию единого сообщества с особыми интересами и необходимости соблюдения принципов местного управления как естественного права на управление. Согласно этой теории, у них есть личные дела, которые они имеют право решать самостоятельно. Для этого они обязаны формировать органы управления, не имеющие государственного статуса. Государственные органы не должны вмешиваться в собственную компетенцию общин. Их задача – контролировать деятельность общин, их органов самоуправления и следить за тем, чтобы общины не выходили за рамки дозволенного [3, с. 207].

Теория свободного сообщества была заменена социальной теорией самоуправления, или ее еще называли социально–экономической теорией самоуправления, которая также исходила из противопоставления государства и общины, основанного на признании свободы местных сообществ выполнять свои задачи. Среди основателей – О. Расслер, Р. Моля, В.Н. Лешков и А.И. Васильчиков. В рамках социальной теории выделяются не только локальные территориальные коллективы, но и частные союзы, корпорации, промышленные компании, благотворительные и другие сообщества. Затем появилась государственная теория самоуправления, представителями которой были такие российские юристы, как Н.И. Лазаревский, А.Д. Градовский, Б.Н. Чичерин, а также немецкие юристы Л. Штайн и Р. Гнейст. Теория государства оценивает местное самоуправление как вид государственной деятельности, выражающийся в усилении контроля и предоставлении собственных полномочий. Концепция системы местного самоуправления состоит из совокупности субъектов местного самоуправления, взаимодействующих в допустимых законом пределах друг с другом и с внешней средой с целью воплощения конституционной и законодательной модели местного самоуправления.

В XIX в. сложились и поныне существующие три основные системы местного самоуправления:

1) Англосаксонская – исключаются какие-либо представители центрального правительства на местах. Муниципалитеты самостоятельно осуществляют свою власть в пределах своих полномочий;

2) Французская, допускающая контроль центральной власти через назначаемых представителей;

3) Германская – органы местного самоуправления действуют по поручению государства, а община самостоятельно и под свою ответственность решает задачи на своём уровне, но в соответствии с законами. Выделяются в качестве её элементов субъекты местного самоуправления и их муниципальное законодательство, территориальная организация местного управления, система органов местного самоуправления, население и экономика. В 131 ФЗ говорится о том, что местное самоуправление как выражение власти народа составляет одну из основ конституционного строя РФ. [4]

Основами конституционного строя является реализация этих целей, прав и принципов, закрепленных в главе 1 Конституции Российской Федерации. Местное самоуправление как цель конституционного развития страны ориентирует государство на его обеспечение. В свою очередь, местное самоуправление призвано обеспечить формирование гражданского общества в России, развитие человеческого потенциала и использование национальных ресурсов.

Развитие местного самоуправления достаточно важно, поскольку позволяет создать условия для более активного и инициативного решения местных проблем, обеспечения нормальной повседневной жизни общества. Это необходимо нашей стране, поскольку связано с укреплением государственной целостности Российской Федерации. Необходимо улучшить качество жизни местного населения, за счет уровня социальных стандартов, который напрямую зависит от экономической мощи всей страны. Эти стандарты не в состоянии самостоятельно обеспечить регион, выделяющийся из состава федеративного государства, и тем более местное самоуправление отдельно.

Местное самоуправление конкретизирует и расширяет права и свободы граждан. Граждане Российской Федерации имеют равный

доступ к муниципальной службе, а также могут избирать и быть избранными в органы местного самоуправления. Они имеют право обращаться в органы местного самоуправления и к должностным лицам местного самоуправления за получением необходимых услуг.

Органы местного самоуправления и должностные лица обязаны предоставлять каждому возможность ознакомиться с документами и материалами, непосредственно затрагивающими права и свободы человека и гражданина, а также возможность гражданам получать иную полную и достоверную информацию о деятельности органов местного самоуправления. Федеральные законы устанавливают различные гарантии прав граждан на проведение выборов в органы местного самоуправления.

Политическая сущность местного самоуправления не существует отдельно от сущности местного самоуправления, а представляет собой отдельные его грани, его наиболее значимые, глубинные черты, характеризующие политические установки, возникающие в процессе взаимодействия местных органов власти с различными политическими институтами, организациями, гражданами, обществом и государством. государство в целом.

Политическая сущность местного самоуправления сама по себе является многогранным явлением и, соответственно, в реальности проявляется в достаточно большом разнообразии и в различных своих ипостасях.

За последние несколько десятилетий тема местного самоуправления привлекла внимание ученых различного профиля, социологов, политиков, юристов, политически активных граждан и т.д., которые, по понятным причинам, рассматривают ее в различных аспектах. В то же время, преследуя разные цели, они, естественно, используют разные подходы к пониманию проблемы и обнаруживают разные ее уровни, а затем, как правило, предлагают разные пути и разновидности развития местного самоуправления.

Итак, если заинтересованные политики, непосредственно участвующие в своей деятельности в системе местного самоуправления, стремятся или во всяком случае мотивируют свою политическую деятельность желанием, целью и необходимостью демократического преобразования общества и выстраивания отношений с центральной властью на реальной демократической основе, то рядовые граждане, участвующие в решении проблемы

местного значения, как правило, ассоциируются с системой, с которой местное самоуправление связывает свои надежды на позитивное решение насущных проблем в своей повседневной жизни.

Что же касается научной академической оценки и понимания местного самоуправления, то в настоящее время научное знание о нем характеризуется достаточно большим разнообразием методических подходов, которые находятся в прямой зависимости от того, представитель какой именно научной дисциплины – социологии, политологии, экономической науки, философии, права и др. – пытается найти ответы на интересующие его проблемы.

Сообразно каждому подходу, который продиктован в свою очередь тем, в пределах какой конкретной научной дисциплины рассматривается местное самоуправление, дается своя интерпретация его сущности.

Дело, однако, не только в разнообразии подходов и научных дисциплин, а в самом предмете анализа, в его многогранности и сложности, а также во множестве реальных практических задачах, стоящих как перед самим МСУ, так и специалистами, исследующими проблемы МСУ с различных точек зрения. Так, представители политических наук склонны анализировать местное самоуправление в тесной связи с проблемами политической власти, правоведы – в связи с проблемами государственного управления, а философы – в связи общими вопросами, касающимися самоорганизации и самоуправления обществе и т.д.

Общепризнанным для всех научных дисциплин является то, что местное самоуправление является одной из форм непосредственной реализации народом власти, которая в соответствии с законом принадлежит ему, оно направлено на децентрализацию государственного управления с целью предоставления местным сообществам некоторой независимости, проявляющейся в автономии местных органов власти. органы самоуправления.

Сущность местного самоуправления может быть частично раскрыта через этимологию самого слова "самоуправление", что означает управлять самостоятельно, независимо, при этом неизбежно устанавливая определенные правила и нормы отношений в обществе и его отдельных частях и структурах, представленных предприятиями, организациями, местными

сообществами и т.д., исправляя и изменяя эти правила и нормы по мере необходимости. С другой стороны, самоуправление, если смотреть изнутри, – это совместное управление, участие и взаимодействие в управлении.

Суть любого природного или социального феномена частично передается в его дефинициях, согласно одной из которых местное самоуправление представляет собой организацию деятельности граждан, которая обеспечивает самостоятельное решение населением вопросов местного значения, управление муниципальной собственностью, исходя из интересов всех жителей данной территории [2, с. 519]. Очевидно, что данное определение носит весьма узкий характер.

Имеет, по существу, статус классического определение, которое представлено в «Европейская хартия местного самоуправления», где согласно п. 1 ст. 3 под местным самоуправлением понимается «право и реальная способность органов местного самоуправления регламентировать значительную часть публичных дел и управлять ею, действуя в рамках закона, под свою ответственность и в интересах местного населения» [3].

В соответствии с приведенными выше определениями, как бы они ни отличались друг от друга, суть МСУ заключается в том, что местные сообщества, т.е. часть населения страны, проживающая на определенной территории, в пределах которой осуществляется местное самоуправление, наделены правом по закону страны и иметь реальную возможность и умение самостоятельно регулировать значительную часть общества и управлять им, не выходя за рамки закона.

Другими словами, суть МСУ в основном сводится к независимости местных сообществ в вопросах, в которых они могут проявить большую компетентность и эффективность – экономических, социальных, политических, культурных и т.д. – в вопросах, которые непосредственно связаны с их интересами и повседневной жизнью и деятельностью, однако, с непременным условием, что это не нанесет никакого ущерба остальному обществу, народу в целом, национальным интересам.

При формировании местного самоуправления, а далее – при его деятельности в любом государстве и практически в любую эпоху, время достаточно отчетливо прослеживаются два аспекта, грани, первая из которых состоит в сознательном стремлении

государства и общества в целом усилить во всяком случае экономическую деятельность и эффективность определенных частей общества за счет предоставления им некоторой самостоятельности, экономических и политических свобод, а вторая – в стремлении сохранить целостность государства и общества, которые, если самостоятельность местных сообществ выйдет за пределы разумного, могут быть подвержены центробежным тенденциям, а затем и распаду.

Именно наличие двух противоположных тенденций – центростремительной и центробежной – создает ряд проблем, главным образом политического характера, во взаимоотношениях между государством, представляющим народ в целом, и местными сообществами.

По сути, отношения между местными сообществами и государством и между собой являются отношениями между целым и частью, а вернее, частями, когда целое может быть укреплено и усилено за счет усиления его частей либо, напротив, ослабнуть вследствие нерационального их усиления, которое может вызвать центробежные тенденции, в чем можно усмотреть политическую составляющую сущности МСУ.

В реальности местное самоуправление является одной из форм реализации населением страны принадлежащей ему власти, направленной на децентрализацию государственного управления и предполагающая определенную административную, экономическую и финансовую самостоятельность местных органов, которая не может быть обеспечена без определенных правовых и, главное, политических гарантий, которые в свою очередь зависят ряда общекультурных и социально-политических условий, в частности, от государственно-правового режима.

Основной составляющей политической сущности местного самоуправления является и все, что связано с ней: то, кому она реально принадлежит, как реализуется, ее социальная ценность и др. Так, в зависимости от того, кому принадлежит местная власть, кем она осуществляется и в чьих интересах, меняется содержание местного самоуправления.

В тех случаях, когда власть реализуется лицами, назначенными с участием органов государственной власти, последние имеют двойное подчинение. Если она осуществляется лицами, специально подготовленными для управления местным

сообществом, они могут быть избраны избирателями или представительными органами МСУ либо назначены совместным решением органов государственной власти и местного самоуправления. В тех

случаях, когда муниципальная власть реализуется лицами, которые проживают в муниципальном образовании, избираемыми местным населением органами и должностными лицами местного самоуправления, единственным источником власти являются жители муниципального образования. Следует отметить, что именно такая форма реализации власти

считается наиболее демократичной, которая раскрывает предназначение и специфику местного самоуправления, которые заключаются в наиболее полной форме народовластия.

Если муниципальная власть реализуются наряду с должностными лицами главным образом органами местного самоуправления, население муниципального образования формирует представительные органы МСУ, на которые, в свою очередь, возложено формирование исполнительно-распорядительных органов и назначение соответствующих должностных лиц, то в этом случае деятельность населения ограничивается тем, что оно участвует в выборах представительных органов.

Такая форма участия определяется как представительная демократия. Политическая сущность местного самоуправления имеет двойственную природу, заключающуюся в том, что, с одной стороны, органы самоуправления включены в единый государственный механизм управления обществом и страной, а с другой – местное самоуправление представляет собой одну из важнейших составляющих гражданского общества, форму политической самоорганизации местных сообществ, что в свою очередь обуславливает своеобразную двойную форму автономии, сводящейся к относительной самостоятельности и независимости от органов государственной власти и одновременно от негосударственных органов и структур.

Подводя итоги, можно сказать, что местное самоуправление – это право, и действительная способность местных сообществ самостоятельно и под свою ответственность через формируемые (создаваемые) ими органы осуществлять контроль и управление переданной в их ведение государством частью общественных дел

на благо населения и при частом и широком участии этого населения.

Список использованных источников

1. Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12. 12.1993 (с изм. от 01.07.2020) // Собрание законодательства РФ. 2014. № 31. Ст. 4398.

2. Андреева Е.М. Становление права муниципальной собственности в Российской Федерации // Государство и право. – 2013. - № 3.

3. Кайль Я.Я. «Система государственного и муниципального управления» -Ростов н\Д: Феникс; Волгоград.-Высшее образование. 2013.-364с

4. Игнатов В.Г. Государственное и муниципальное управление: Введение в специальность.-М.:ИКЦ «Март»; Ростов – н/Д:2011.-448с.

УДК 330.35

**КРЕАТИВНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В
ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ**

*Дадашова Ю.В.,
обучающаяся бакалавриата кафедры
инновационного менеджмента и управления проектами,*

*Гладченко Т.Н.,
канд. наук по гос. упр., доцент кафедры
инновационного менеджмента и управления проектами
ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС»,
Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

В статье рассмотрены препятствия, тормозящие развитию культуры в регионе страны. Обращает внимание на целевые программы как эффективный инструмент культурной политики государства на всех уровнях управления страной. Они могут позволить менеджменту эффективно заниматься стратегическим планированием и гармоничным развитием культуры в субъектах страны. Приведен список первоочередных мероприятий для развития сферы «культура».

Ключевые слова: культура, сфера «культуры», культурная политика, культурные проекты, бюджетное и внебюджетное финансирование.

The obstacles hindering the development of culture in the regions are considered. Draws attention to targeted programs as an effective instrument of the state's cultural policy at all levels of government. They can allow management to effectively engage in strategic planning and the harmonious development of culture in the subjects of the country. A list of priority measures for the development of the "culture" sphere is given.

Keywords: culture, sphere of "culture", cultural policy, cultural projects, budgetary and non-budgetary financing.

Постановка проблемы в общем виде. Сектор творческих (креативных) индустрий обеспечивает значимый вклад в мировую экономику: средняя доля сектора творческих (креативных) индустрий в мировом ВВП составляет 6,6 процента, в развитых странах эта доля достигает 8 - 12 процентов при среднегодовом росте в 15 процентов, что существенно превышает средние темпы роста мировой экономики (прогнозируется сохранение этой тенденции в среднесрочном периоде).

Важно отметить, что Правительство Российской Федерации 20 сентября 2021 г. № 2613-р утвердило Концепцию развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года. Именно поэтому, актуализируется необходимость развития креативного предпринимательства.

Анализ результатов последних исследований и публикаций. Креативная экономика и креативные индустрии слабо изучены научным сообществом. Данные направления активно развиваются в практической среде. Нарботки в реальном секторе более ощутимы и опережают научные разработки.

Выделение нерешенной части общей проблемы. Отсутствуют рекомендации для развития такого направления как креативное предпринимательства.

Цель исследования – анализ проблем развития креативного предпринимательства в Российской Федерации.

Изложение основных результатов исследования. Термин «креативное предпринимательство» – это деятельность, которая

основана на творческих идеях и технологических инновациях и используются в социальных, культурных, технологических подходах для получения более востребованного продукта. Креативное предпринимательство определяет каким будет постиндустриальное общество, и многое означает, как для экономики, так и для общества и всей культуры в целом [1. с. 340-345].

Для предпринимательства главным является получение прибыли, тиражирование бизнеса. При этом необходимо стремиться, чтобы прибыль носила устойчивый характер и превышала прибыль конкурентов, т.к. именно конкуренция не позволяет долгое время иметь устойчивую сверхприбыль, поэтому необходимы импульсы предпринимательской функции.

Ее возникновение выводит деятельность из рутинного состояния. Пока она существует данная функция – существует успех в бизнесе [1. с. 340-345].

Креативное предпринимательство – это современный феномен, который в себе соединяет бизнес, политику и культуру.

Для зарубежных стран креативные индустрии представляют своеобразный перекресток идей, культуры, бизнеса и технологий. За период 2006-2020 г. Мировой рынок креативных индустрий вырос в 2 раза, с 208 до 800 млн. Долларов.

В развитых экономиках вклад креативных индустрий в ВВП составляет более 10%. Средний по миру вклад креативных индустрий в ВВП – 6,6%, в развитых странах – 8-12%.

Исследователи выделяют три модели американскую, скандинавскую и восточноазиатскую [2].

Американская модель. Начиная с 2006 года США стала крупным экспортёром дизайнерской, печатной и аудиовизуальной продукции.

Стратегией креативного экспорта США является стратегия «глокализации», состоящая из продукции и услуг, адаптированных к международным потребителям.

Вместе с тем проблематика креативных индустрий интенсивно разрабатывается как представителями академического сообщества, так и практиками, а сама политика креативных индустрий чрезвычайно популярна на уровне отдельных штатов и муниципалитетов.

Именно на субнациональном уровне рождаются разнообразные инициативы, ставится множество экспериментов, опыт которых изучается и обобщается исследователями и практиками, участвующими в движении «креативных городов».

В США в рамках креативного предпринимательства на 2018 г. Уже было создано свыше 30 млн. Рабочих мест. Об этом свидетельствуют данные исследований, представленных Российским экспортным центром (РЭЦ) на ПМЭФ-2018. В США существуют два культурных сектора, принцип построения которых различается: некоммерческий, который зависит от политической конъюнктуры и частных пожертвований и сектор искусств [З.с. 89-91].

Глобальную значимость американской индустрии развлечений не отменяет тот факт, что «другой большой и важный сегмент (американской креативной экономики) состоит из субсидируемых и неприбыльных искусств и культурных областей», но при этом в США создаются многие инновационные разработки и практики на пересечении креативности, культуры, науки и предпринимательства.

Здесь выросла мощная традиция и большое разнообразие институтов гражданского общества в сфере искусства и культуры. В 1990–2000-е годы в американских городах наблюдался бум в строительстве и расширении материальной базы культуры, тогда как на федеральном уровне многие культурные программы либо стагнировали, либо урезались.

Сдвиг в сторону субнациональной культурной политики обусловил возникновение двух главных подходов в городских культурных политиках.

Первый – предпринимательская культурная политика, сконцентрированная на развитии туризма и новых формах городского брендинга, финансирующая важнейшие культурные проекты и поощряющая частные инвестиции в культурную инфраструктуру.

Вторая – стратегии креативного класса, продвигающего городские культурные и иные формы благоустройства среды и качества жизни через развитие городских районов, округов, кварталов или кластеров с оригинальными художественными активностями и развлечениями.

Здесь формировалась рабочая сила нового типа – представители так называемого «креативного класса».

Креативное предпринимательство в *скандинавских странах (Швеция, Дания, Финляндия, Норвегия, Исландия)* сформировано на базе шведской модели социального государства.

Модель предполагает развитие креативных навыков и внедрение их в сферу предпринимательства; развитие грантовой поддержки в сфере культуры и искусства.

Стратегии развития креативных индустрий в скандинавских странах реализуется через:

1) Предпринимательство и креативность: смещение акцента в образовании с навыков рабочей силы на создание креативной атмосферы в процессе обучения и на практическое применение креативности в коммерческой сфере.

2) Поощрение роста креативного бизнеса: смещение акцентов с финансирования культуры на грантовую поддержку, инвестирование в креативный бизнес и внедрение инновационных политик в креативные индустрии.

3) Создание креативных кластеров, что зачастую связано с сохраняющимися централизованными государственными функциями и усилиями.

4) Креативный «плейсмейкинг» (облагораживание территории), что требует развития местных региональных инициатив, а не централизованного государственного вмешательства [5].

На примере Норвегии, в стране утверждена одна из программ развития креативного предпринимательства "InnovationNorway" – действующая программа, которая нацелена на финансовую поддержку креативной экономики.

В Финляндии действующая стратегия предпринимательства, разработанная в секторе креативной индустрии, в Дании разработана стратегия в сфере образования, где идёт упор в культуру и искусство.

В настоящее время азиатско-тихоокеанский регион является самым крупным рынком креативных индустрий, в сфере аудиовизуального производства, видеоигр (Таблица 1).

Таблица 1

Развитие восточноазиатской модели в Азии (составлено автором)

Страна	Характеристика
Тайвань	программа «TwoTrillionandTwinStar», утверждена еще в 2000 г. И нацелена на сферу цифровых технологий, выпуск и продажа продукции видеоигр, тем самым вызвав конкуренцию с Китаем.
Япония	где креативная индустрия особо выражена в кинематографе: анимационные мультфильмы (аниме), японские фильмы, изобразительное искусство. Благодаря поддержке креативной индустрии CoolJapan, в 2010 году была реализована концепция METI, которая в свою очередь увеличила рост культурного экспорта в несколько раз.
Южная Корея	Становлению и развитию в стране креативного предпринимательства предшествовало снятие государственных ограничений и контроля медиа, переориентация кино на вкусы европейской и американской аудитории, за последние 10 лет развитие и продвижение креативной индустрии на мировой рынок стало успешно, в Корее появилось явление так называемой «Корейской волны», особое внимание привлекает киноиндустрия и К-поп – жанр корейской поп-музыки. Для развития креативной индустрии и продвижения корейского контента на мировой рынок в 2007-2009-х гг. были учреждены специальные правительственные агентства, (КОССА).
Китай	С 2005 года было введено выражение «культурные индустрии», с помощью которого Коммунистическая партия Китая обозначает политику «мягкой власти», которую Китай распространяет по миру Ганконг разработали на основе британской модели свою политику развития креативной индустрии, где уклон идет в поддержку киноиндустрии, креативных наук.

Сходства и отличия между моделями представлены в табл. 2.

Таблица 2

Различия и сходства между моделями (составлено автором)

Модели	Различия	Сходства
Американская модель	Характеризуется развитием креативных городов на уровне муниципалитета и штатов	Развивается в направлении предпринимательства и инновационной деятельности
Скандинавская модель	характеризуется в сфере образования, с уклоном искусство, архитектуру	Схожа с Восточноазиатской, так как развивают креативную индустрию в направлении культуры и образования
Восточноазиатская модель	Характеризуется развитием в киноиндустрии, анимации, музыкальном направлении	помимо скандинавской модели схожа и с американской, так как также разрабатывают и внедряют городскую политику.

Все модели направлены на изучение, развитие, внедрение креативного предпринимательства, как отдельного звена, новшества.

В основе креативности предпринимательской деятельности лежит систематическая инновационная деятельность, которая позволяет осуществлять те или иные предпринимательские проекты, приводящие к определенным экономическим результатам.

Но возникает вопрос как появляются те самые инновации, и как из многих идей выбрать те, которые поистине могут стать чем-то новым, приносящим доход, и при этом покрывающий издержки предпринимательского процесса и обеспечивающий прибыль?

Общей теории нововведений на сегодняшний день, к сожалению, не сформировано, но действуют определенные рекомендации, которые позволяют позволяющие повысить вероятность предпринимательского успеха.

Питер Друкер выделяет семь источников инновационных идей:

1. Внезапное событие – это неожиданный успех, неожиданная неудача, неожиданное внешнее событие;
2. Не конгруэнтность – несоответствие между действительностью, какая она есть на самом деле и нашими представлениями о ней;
3. Нововведения, которые основаны на существующих недостатках и «слабых местах» текущих процессов;
4. Внезапные изменения в структуре сферы или рынка;
5. Демографические изменения;
6. Изменения в восприятиях, настроениях и ценностных установках;
7. Новые знания (как научные, так и ненаучные).

Первые четыре источника инновационных идей возникают внутри организации, а остальные три являются внешними. Если систематически отслеживать это, естественно, повысится возможность нахождения инноваций, которые должны стать успехом предпринимательского проекта. Можно сказать, что это систематизированный анализ практического опыта, но который не может лежать в основе теории нововведений [4].

Креативный предприниматель отличается от типичного предпринимателя тем, что он занимается созданием или эксплуатацией творческого капитала. А креативные предприниматели инвестируют в развитие талантов, своих собственных или других людей.

В таблице 3 предоставлен сравнительный портрет креативного предпринимателя.

К креативным индустриям относятся сферы, связанные с искусством, ИТ-индустрией, архитектурой, модой, кино, музыкой, рекламой и другие [3. с.89-91].

Если рассматривать креативную индустрию на примере Российской Федерации, то креативная сфера сосредоточена и реализуется в малом и среднем бизнесе. Чтобы экономика была более динамична и появлялось большинство разнообразных проектов, то доля процента должна вырасти примерно к 40% за несколько лет.

В пандемию появилось иное ощущение реальности и возникла потребность в совершенно новых продуктах и услугах.

Сравнительный портрет креативного предпринимателя
(составлена автором)

Инвестор	Бизнесмен	Предприниматель	Креативный предприниматель
<p>Наименее креативная роль в бизнесе. Инвестор вкладывает денежные средства в бизнес, который создан другими и ими же управляется. Поэтому инвестор может рассчитывать только на невысокую прибыль по отношению к вложенным средствам</p>	<p>Более креативная роль. Задача бизнесмена – развивать существующий бизнес или создать новый бизнес, следуя четким и отработанным правилам. Настоящий бизнесмен – это не тот, кто придумал гениальную идею, а тот, кто смог построить на этой идее сильную компанию и захватить рынок.</p>	<p>Настоящий творец. Он придумывает новые продукты, открывает новые ниши, знает, как заработать там, где другие проходят мимо. Предпринимательств у нельзя научиться в школах менеджмента, а тем более в экономических вузах. Это такой же талант, как и талант, например художника.</p>	<p>Человек, который одержим своими творческими идеями. Его уникальность в том, что он сочетает в своем деле талант и деньги. Он рождает продукты или открывает ниши, которые не дают спать по ночам инвесторам и бизнесменам.</p>

Это связано прежде всего, с сохранением здоровья. например: дизайн мобильных приложений и иных цифровых продуктах для бесконтактных способов оплаты.

Благодаря тому, что креативные предприниматели смогли объединиться во время пандемии, они стали вырабатывать общую позицию по многим вопросам.

Поэтому в тот момент было очень важно быть внутри команды – на уровне города, региона и страны.

Современные креативные индустрии относятся к творчеству человека в любых его проявлениях и сферах неразрывно связаны.

Креативное предпринимательство является ведущим фактором социально-экономического роста, а учёные видят в этом движущую силу инноваций, говорят об этом как о новом течение в качестве ведущего фактора цивилизационного сдвигами укрепления социального аспекта жизни. Современные исследователи оценивают их как принципиально новую модель социально-экономического роста.

Выводы. Креативная экономика до конца не изучена, нет устоявшейся теоретической и практической базы. Зачастую деятельность в области креативной экономики опережает теорию, что не способствует должной реакции ни общества, ни предпринимателей, ни обучающихся, ни государства, ни регионов. Наименее изучено направление креативного предпринимательства.

В основе креативности предпринимательской деятельности лежит систематическая инновационная деятельность, которая позволяет осуществлять те или иные предпринимательские проекты, приводящие к определенным экономическим результатам.

Список использованных источников

1. Гладченко Т.Н. Креативная индустрия, как перспектива развития территорий. / Т.Н. Гладченко. - «Ресурсосбережение. Эффективность. Развитие» [Электронный ресурс]: материалы VI Международной научно-практической конференции, г. Донецк, 29 октября 2021 г. / отв. ред. А.В. Ярошенко / кафедры «Экономика предприятия и инноватика» ГОУ ВПО «ДонНТУ». – Донецк: ДонНТУ, 2021. – С. 340 – 345.

2. Хестанов Р.З. Креативные индустрии – модели развития // Социологическое обозрение. 2018. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-industrii-modeli-razvitiya> (дата обращения: 03.08.2020)

3. Колоколов В.А. Креативное предпринимательство/ Колоколов В.А, Титов В.А. // Современные наукоемкие технологии. – Москва: Изд-во Рос.экон. акад, 2007. – № 5. – С. 89-91.

4. Кто такой креативный предприниматель? [Электронный образовательный ресурс]. -Режим доступа: URL: <http://rukrasnov.ru/post/creative-entrepreneur/>

5. Креативное предпринимательство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://rb.ru/opinion/kreativnoe-predprinimatelstvo/>

УДК 330

МУНИЦИПАЛЬНЫЕ ОБРАЗОВАНИЯ: СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ, ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, ФУНКЦИИ, ПОЛНОМОЧИЯ

Коржан Д.О.,

обучающийся кафедры теории управления и государственного администрирования,

Фоменко Е.И.,

канд. экон. наук, доцент кафедры теории управления и государственного администрирования»,

ФГБОУ ВО «ДонАУиГС»

Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

Статья посвящена систематизации существующих подходов к понятию «муниципальное образование» и раскрытию его сущности, а также определению цели, задач и функций, характеристике полномочий. Авторами проанализированы трактовки понятия «муниципальное образование», выдвинутые отечественными исследователями. Результатом исследования является теоретическое обобщение пяти подходов: системного, воспроизводственного, объектно-субъектного, социально экономического и комплексного в определении сущности понятия муниципального образования. Целью исследования является систематизация и выделение теоретико-методологических подходов в определении понятия «муниципальное образование». В исследовании были использованы общенаучные методы: анализ и синтез, а также метод аналогии и сравнения.

Ключевые слова: *муниципальное образование, орган местного самоуправления, муниципальные органы, социально-экономическая система, местное самоуправление.*

The article is devoted to the systematization of existing approaches to the concept of "municipal formation" and the disclosure of its essence from an economic point of view. The authors analyzed the interpretations of the concept of "municipal formation", put forward by domestic researchers-economists. The result of the study is a theoretical generalization of five approaches: systemic, reproductive, object-subjective, socioeconomic and complex in determining the essence of the concept of a municipality. The purpose of the study is to systematize and highlight economic theoretical and methodological approaches in

determining the essence of the concept of "municipal formation". The study used general scientific methods: analysis and synthesis, as well as the method of analogy and comparison.

Keywords: *local self-government body, municipal bodies, municipal entity, socio-economic system, local self-government.*

Муниципальные образования представляют собой первичную ячейку пространственной организации общества, и являются одним из видов территориальных объектов, выделяемых в структуре экономики региона, которому отечественными исследователями уделяется особое внимание [1]. Для изучения процессов новой индустриализации, необходимость которой в условиях санкций и политической нестабильности не вызывает сомнений, особое значение приобретает пространственный аспект.

Конкретными пространственными формами, в которых происходит протекание процессов индустриализации, являются муниципальные образования, среди которых безусловными лидерами выступают крупные и крупнейшие города как ядра экономического развития, однако в настоящее время нет законодательно установленного понятия «муниципальное образование». В Федеральном законе N131 ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», устанавливающий основу функционирования муниципальных образований в РФ, говорится: «муниципальное образование – городское или сельское поселение, муниципальный район, муниципальный округ, городской округ, городской округ с внутригородским делением, внутригородской район либо внутригородская территория города федерального значения» [2], то есть, фактически в документе просто перечисляются виды муниципальных образований без определения его понятия. Данное обстоятельство даёт возможность отечественным исследователям «уточнить» данную неопределенность, что привело к большому количеству формулировок данного понятия с выделением своих особенностей сущности, в связи с чем считаем целесообразным рассмотреть подходы к раскрытию сущности понятия «муниципальное образование».

По мнению Т.А. Коркиной, муниципальное образование – это административно-территориальная единица, управляемая органами местного самоуправления и самостоятельно удовлетворяющая

большую часть жизненно важных потребностей населения в труде и социальных благах на основе использования местных ресурсов. На основе анализа основных характеристик муниципальных образований исследователем сделан вывод о них как о социально-экономических системах, имеющих установленные территориальные границы, круг постоянных жителей и определенную материально-финансовую базу, т.е. весь комплекс необходимых для социально-экономического развития ресурсов. Наличие ресурсов и органов управления делает муниципальные образования полноправными участниками социально-экономических отношений и позволяет им проводить самостоятельную политику во многих областях местной жизни [3].

И.А. Курская трактует муниципальное образование как относительно самостоятельная хозяйственная единица, складывающаяся из территориально-географических, производственных, экологических подсистем народнохозяйственной целостности с присущими им экономическими отношениями и интересами. Муниципальное образование является относительно обособленным субъектом собственности, бюджетных, финансовых и иных экономических отношений, а также экономических интересов [4].

С.С. Берман, проведя в своем исследовании систематизацию трактовок сущности понятия «муниципальное образование», сделала вывод о том, что муниципальное образование «...является не только подсистемой социально-экономического комплекса региона, но и относительно самостоятельной его частью с законченным циклом воспроизводства, особыми формами проявления стадий воспроизводства и специфическими особенностями протекания социальных и экономических процессов» [5]. Данная трактовка объединяет позиции системного и воспроизводственного подходов, главное внимание уделяется тому, что муниципальное образование рассматривается как открытая социально-экономическая система, воспроизводственный процесс не предполагает замкнутости муниципальной экономики, каждое муниципальное образование занимает определенное место в системе общественного разделения труда, и целостность его хозяйственного комплекса является относительной. Е.Н. Королева раскрывает сущность муниципального образования, опираясь на: проведенную общую структуризацию муниципального образования

как региональной системы на основе интегративно-конвергенциального подхода; идентификацию объекта управления на основе кибернетического структурирования; детерминацию муниципального процесса как «посредника» в прямых и обратных связях между управляющей и управляемой подсистемами. С учетом вышеизложенного автор дает определение муниципального образования «...как открытой региональной системы, характеризуемой относительной однородностью, в рамках которого происходит институционализация местного самоуправления, а также локализация муниципального процесса как единства социальной, природно-средовой и экономической составляющих» [6].

А.А. Сафронов, исходя из теоретических предпосылок для повышения социальноэкономического потенциала муниципальных образований, обосновывает, что муниципальное образование следует рассматривать как сложную социальноэкономическую систему, представляющую собой взаимосвязанную совокупность трех элементов: населения муниципального образования; органов власти муниципального образования; совокупности хозяйствующих субъектов, действующих на территории муниципального образования (муниципальный экономический комплекс) [7].

В.В. Казаков ставит во главу угла динамический характер развития муниципального образования как системы, в связи с чем предлагает такое определение: «Муниципальное образование представляет собой сложную вероятностную систему, когда изменения в какой-либо из его подсистем (демографической, социальной, экономической, финансовой, природно-ресурсной, экологической) приводят к изменениям в других, имеется множество обратных связей. Происходящие в нем процессы носят стохастический характер. Процесс контроля и обратной связи в данной системе осуществляется определением и оценкой различных показателей эффективности (экономической, экологической, социальной, управленческой и т.д.)» [8].

В исследовании В.Н. Жарова представлена практически аналогичная Н.В. Костенко точка зрения, однако более развернутой является именно системная трактовка муниципального образования. Муниципальное образование как социальноэкономическая система предстает в трех ипостасях:

1) как экономическая система, т.е. сформированная на базе экономических принципов производства и расселения населения совокупность производственно-хозяйственных единиц, хозяйствующих субъектов, осуществляющих экономическую деятельность на базе многообразия форм собственности;

2) как социальная система, т.е. совокупность объектов социальной инфраструктуры, обеспечивающая население социальными услугами;

3) как территориальная система экономических отношений муниципальное образование выступает в качестве самоуправляющей территориальной общности, на которой проживают люди, имеющие общие цели и задачи социальноэкономического развития, решение которых позволяет удовлетворять жизненные потребности членов данной общности [9].

Муниципальные системы относятся к разряду управляемых систем, целью управления которыми является наиболее полное удовлетворение общественных интересов и потребностей на территории муниципального образования путем реализации эффективной муниципальной социально-экономической политики.

Любая публичная власть, в том числе и власть местного самоуправления, имеет свои территориальные пределы. Вопрос о территориях местного самоуправления - это вопрос о пространственных границах решения вопросов местного значения. Значение правильного определения границ трудно переоценить, ибо граница – не просто линия, проведенная на карте, а способ организации территории. Проводя ее тем или иным образом, можно управлять процессами, происходящими на территории, можно способствовать каким-то процессам, а можно им препятствовать. Удачно проведенная граница содействует поставленной перед ней цели, неудачно - мешает.

Вопросы компетенции местного самоуправления тесно связаны с его территориальной организацией, поскольку вопросы местного значения определяются применительно к конкретным видам муниципальных образований, соответственно их виды и объем напрямую связаны с возможностями конкретной территории. От вида муниципального образования зависит также возможность наделения его отдельными государственными полномочиями.

В силу того, что местное самоуправление является носителем особой, негосударственной публичной власти, на территории муниципальной власти не распространяются все характеристики, которые содержатся в конституционном и международном праве для территорий государств и государственных образований (такие, например, как то, что территория включает в себя часть суши, территориальные воды, недра, воздушное пространство и т.п.). Состав и признаки территорий, на которых осуществляется местное самоуправление, закрепляются нормами муниципального права. Для обозначения этих территорий в законодательстве содержится специальная правовая категория - муниципальное образование.

Прежде всего, необходимо рассмотреть соотношение территорий местного самоуправления с иными видами территориальной организации публичной власти и выделить отличительные признаки муниципального образования. Такое уточнение необходимо, поскольку существующая путаница по этому вопросу, в том числе и в нормативных актах, недопустима. Во-первых, в законодательстве не предусмотрено такое муниципальное образование, как город без районного деления; во-вторых, из данного положения вытекает, что муниципальное и административно-территориальное образование – это одно и то же; в-третьих, остается неясным, где же конкретно создаются призывные комиссии по мобилизации граждан – в муниципальных образованиях или в административно-территориальных единицах.

Исходя из общих теоретических положений, положений Конституции РФ, правовых положений Конституционного Суда РФ, в Российской Федерации могут быть образованы три относительно не зависимые друг от друга системы территориальной организации публичной власти:

- федеральная, предусматривающая формирование территориальных единиц для исполнения федеральных полномочий;
- региональная – система административно-территориального деления субъектов РФ для исполнения полномочий органов государственной власти субъектов РФ;
- муниципальная система территориальной организации местного самоуправления.

В соответствии с Конституцией РФ вопросы административно – территориального устройства субъектов РФ находятся в

исключительном ведении субъектов РФ. Территориальная организация местного самоуправления напрямую не связана с административно-территориальным делением.

Местное самоуправление как самостоятельный уровень публичной власти, со своими особыми задачами, функциями, компетенцией должно существовать на территориях, созданных по иным принципам, чем существующие административно-территориальные единицы. Это деление, доставшееся нам от иного периода, ставящего перед собой иные цели, как корсет сковывает движение России, мешает ее развитию. Более того, старое административно-территориальное деление стремится вернуть Россию в прежнее состояние.

На основе анализа положений федерального законодательства, а также имеющихся по этому поводу публикаций можно сформулировать следующие признаки муниципального образования:

1. Муниципальное образование создается для осуществления местного самоуправления, выступает пространственной сферой деятельности субъектов местного самоуправления по реализации его компетенции, т.е. предметов ведения и полномочий, законодательно закрепленных за данным видом муниципального образования. Чем больше объем компетенции того или иного муниципального образования, тем большими организационными, финансовыми, социально-экономическими ресурсами оно должно обладать. Административно-территориальные единицы необходимы для организации государственного управления.

2. Муниципальное образование является либо населенным пунктом, либо совокупностью нескольких населенных пунктов, объединенных *общей территорией*. На территории без населения не могут решаться какие-либо вопросы местного значения. Это обусловлено тем, что основным субъектом местного самоуправления является население, а население проживает лишь в населенных пунктах, поэтому именно населенный пункт и должен стать базовой единицей для создания муниципального образования.

3. В каждом муниципальном образовании должны быть созданы *органы местного самоуправления*. Местное самоуправление реализуется населением либо самостоятельно, либо образуемым данным населением органом. В соответствии с

указанным Федеральным законом в муниципальных образованиях обязательно образуются представительный орган местного самоуправления, исполнительно-распорядительный орган местного самоуправления, глава местного самоуправления. Возможно создание и иных органов местного самоуправления. Поскольку большинство муниципальных образований создано в границах существующих административно-территориальных единиц, в них могут также находиться территориальные подразделения федеральных и региональных органов государственной власти, которые создаются для осуществления вопросов, отнесенных к компетенции соответствующих органов государственной власти.

4. Каждое муниципальное образование должно обладать собственным *местным бюджетом и муниципальным имуществом*. Непременным условием осуществления компетенции местного самоуправления является наличие собственной материально-финансовой базы. Власть, не имеющая возможности пользоваться и распоряжаться собственным имуществом, финансовыми средствами, не может быть самостоятельной.

5. Каждое муниципальное образование должно иметь свой *устав*. Устав для муниципального образования, играет ту же роль, что и федеральная Конституция для страны в целом, конституции и уставы субъектов РФ для соответствующих субъектов. Поэтому наличие устава также является существенным отличием муниципального образования как территории действия самостоятельной муниципальной власти от административно-территориальной единицы.

В вопросах установления *границ муниципальных образований* особую роль играет *население*. Изменение границ или преобразование муниципального образования возможно либо с согласия населения, либо с учетом мнения населения. Кроме того, исследователи данного вопроса отмечают, что в законно дательстве отсутствует механизм разрешения противоречия между позицией населения, выраженной на голосовании, и необходимостью следования требованиям к территориальной организации местного самоуправления.

Таким образом, вопросы территориальной организации местного самоуправления принципиальным образом отличаются от тех подходов, которые существуют при создании административно-территориальных единиц.

Таким образом, имеющиеся в научной литературе и представленные выше взгляды, позволяют выделить ряд теоретикометодологических подходов к раскрытию сущности понятия «муниципальное образование»:

1) системный подход, являющийся самым распространенным подходом, в рамках которого муниципальное образование, с одной стороны, рассматривается как подсистема региональной социально-экономической системы, а с другой стороны, как самостоятельная целостная, открытая, саморазвивающаяся система; воспроизводственный подход, в рамках которого муниципальное образование рассматривается как территориальная единица, в пределах которой концентрируются экономические ресурсы, функционируют экономические агенты, между которыми возникают экономические отношения, т.е. осуществляется воспроизводственный процесс;

2) объектно-субъектный подход, в рамках которого муниципальное образование рассматривается с позиции теорий местного самоуправления и парадигмы регионального управления, выступая одновременно и объектом, и субъектом управления (самоуправления);

3) социально-экономический подход, в рамках которого муниципальное образование рассматривается как территориальное образование, в пределах которого формируется и развивается социальная общность, а также функционирует муниципальная экономика; комплексный подход, представляющий собой различные комбинации указанных выше подходов – системного, воспроизводственного, объектносубъектного и социально-экономического.

Список использованных источников

1. Анимица, Е.Г., Дворядкина, Е.Б., Силин, Я.П. Местное самоуправление. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2006. 89 с.

2. Федеральный закон от 06.10.2003 N 131-ФЗ (ред. от 30.12.2021) «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (дата обращения: 30.07.2022)

3. Коркина, Т.А. организация управления социально-экономическим развитием муниципального образования

городского типа: Автореферат дисс...канд. экон. наук. Челябинск, 2002. С. 9.

4. Курская, И.А. Экономические интересы муниципальных образований в условиях рыночной трансформации: дисс...канд. экон. наук. Ростов-на-Дону, 2003. 156 с.

5. Берман, С.С. Социально-экономические условия воспроизводства муниципального образования: Автореферат дисс...канд. экон. наук. Казань, 2005. С. 12.

6. Королева, Е.Н. Методология стратегического управления развитием муниципальных образований в условиях современной экономики России: Автореферат дисс...д-ра экон. наук. Самара, 2006. С. 18.

7. Сафронов, А.А. Формирование стратегии управления социальноэкономическим потенциалом муниципального образования (на материалах Московской области): Автореферат дисс...канд. экон. наук. М., 2011. С. 11.

8. Казаков, В.В. Управление развитием муниципальных образований в условиях реформы местного самоуправления: Автореферат дисс...канд. экон. наук. Томск, 2004. С. 10.

9. Жаров, В.Н. Управление экономическим развитием муниципальных образований в географически отдаленных регионах России: Автореферат дисс...канд. экон. наук. М., 2004. С. 11-12.

УДК 351.82: 004

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ТЕРРИТОРИЯМИ ГОРОДА ДОНЕЦКА В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

*Петрук К.В.,
обучающийся кафедры теории управления и государственного
администрирования,*

*Иванина Е.А.,
канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры теории управления и
государственного администрирования
ФГБОУ ВО «ДонАУиГС»
Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

В статье затрагиваются вопросы совершенствования государственной политики в сфере информационных

технологий, развития электронного управления и правового оформления информационной деятельности как информационной функции управления территориями города Донецка, направленной на создание массовых коммуникаций между органами исполнительной власти и гражданами.

Ключевые слова: государственная политика, информационные технологии, центральные органы исполнительной власти, информационное общество.

The article deals with improving public policy in the field of information technology, the development of electronic government and legal clearance of information activities as the information function of the administration of the city of Donetsk, aimed at creating a mass communication between the executive branch of government and citizens.

Keywords: public policy, information technology, central executive authorities, information society.

Постановка проблемы. Формы и методы организации деятельности органов государственной власти в сфере информационных технологий, обозначенные в законах Донецкой Народной Республики (ДНР) «О системе государственной службы Донецкой Народной Республики» [1], «О государственной гражданской службе», «О средствах массовой информации» [2], «О государственной тайне», «Об информации и информационных технологиях» [3]. Эти документы ставят задачу поднять на качественно новый уровень взаимоотношения в парадигме «власть-общество-гражданин», делая их действенными и результативными. Небывалое развитие информационных технологий, информационной техники и сетей активизируют работу по уточнению их роли в повышении эффективности информационной деятельности в государственном управлении. Однако, несмотря на то, что императивы создания базиса для эффективного использования в управлении территориями города Донецка информационно-телекоммуникационных сетей, в частности сети «Интернет», закреплены законодательно, в целом нужно констатировать, что общая государственная политика в этой сфере нуждается в дальнейшей проработке.

Анализ исследований этой проблемы. Основой научных исследований в сфере формирования и развития информационного общества стали философские и социальные теории известных зарубежных учёных, таких как Д. Белл, М. Кастельс, Г. Шиллер,

Д. Тапскотт, Э. Тоффлер, Ю. Хабермас, Ф. Фукуяма, Ф. Уэбстер, а также отечественных ученых: В.Б. Аверьянова, Ю.П. Битяка, В.М. Брижко, А.А. Банчука, С.Ф. Гуцу, Т.А. Костецкой, Е.А. Макаренко, И.В. Мартыанова, А.И. Остапенко, И.М. Пахомова, А.А. Пухтецкой, М.М. Цимбалюка, Ю.С. Шемшученко. Эти авторы отмечают, что «информация становится не только важнейшим ресурсом власти и управления, но и сама информационная сфера становится материей, пронизывающей все социально-политическое пространство» [4, с. 77]. Анализ степени разработанности проблемы исследования позволяет сделать вывод, что в современных условиях информационного развития создана определенная научная основа для дальнейшего исследования вопроса о государственной политике в сфере информационных технологий. Также приходится акцентировать внимание на том, что исследования вопросов совершенствования правового регулирования информационной деятельности в государственном управлении нуждается в дальнейшей научной проработке.

На этой основе была сформулирована цель исследования – на основе оценки состояния государственной политики в сфере информационных технологий, дать научное определение сущности и содержания целей и задач информационной деятельности относительно государственного управления территориальным развитием муниципальных образований, а также выявить пути их совершенствования.

Изложение основного материала. Сегодня информационная деятельность органов государственной власти и местного самоуправления – это особый, специфический вид их функциональной деятельности, направленный на выполнение задач информационного обеспечения собственной деятельности, информирование граждан, общества о своей работе и ее результатах, информационное обслуживание граждан и организаций. Получая преимущества социальной информационной технологии государственного управления, информационная деятельность власти всех уровней становится важнейшей составляющей политики государства в сфере информационных технологий в целом. Значительный вклад в ее становление вносят, безусловно, современные информационно-коммуникационные технологии (ИКТ). Именно они в ближайшие годы будут наиболее существенно влиять на трансформацию характера

информационного взаимодействия властно-управленческих структур, отдельных граждан и организаций. Все больше такое взаимодействие будет переходить в электронную среду, поскольку оно, прежде всего, несет удобство и комфорт в его использовании, позволяет отойти от неэффективных коммуникаций, а также оптимизировать функционирование самих органов власти.

Однако наряду с новыми информационно-коммуникационными технологиями не нужно преуменьшать значение других информационно емких направлений функциональной деятельности органов государственной власти и местного самоуправления, сформированных ранее, до момента активного использования в государственном управлении ИКТ. Потенциал и возможности этих направлений информационной деятельности также нужно учитывать, ведь их комплексное использование повысит социальную эффективность деятельности властей как на уровне управления территорией конкретного города, например, города Донецка, так и всей системы государственного и муниципального управления в целом.

Государственную политику в сфере информационных технологий И.И. Галиев рассматривает как «совокупность целей и задач, а также средств их достижения, которыми руководствуются органы государственной власти и управления при формировании информационного общества и реформировании государственного управления на основе современных ИКТ; разработку комплекса мер, способствующих определению реальных информационных потребностей граждан с целью удовлетворения производства и распространения информационных продуктов и услуг» [5, с. 729].

Широкое применение ИКТ в государственном управлении территориями города влияет на формирование нового уровня и качества коммуникативного обмена по технологиям «онлайн» и «электронного правительства», взаимодействия между органами государственной власти и управления, гражданами и бизнесом.

Современный вектор развития ДНР, тождественный мировому, предусматривает ее постепенный переход от индустриального общества к информационному, в котором научное знание и информация становятся определяющим фактором общественной жизни. Наряду с общей тенденцией роста роли информации, все большее значение для повседневной жизни граждан приобретает информация, создаваемая Правительством

России, ДНР, Администрацией города Донецка и ее территориальными органами. На основе ИКТ постепенно происходит эволюция направлений и форм работы с информацией в государственном управлении.

Основными субъектами исполнения государственной политики в сфере дальнейшего развития информационных технологий становятся центральные органы исполнительной власти. В условиях информатизации государственного и муниципального управления, построения информационного сообщества в ДНР есть основания для предоставления их информационной деятельности статуса специфической, постоянной и целевой функции, имеющей свои направления, принципы, методы и средства реализации, а также необходимую инфраструктуру и нормативную правовую базу. Как функция она выполняет задачи информационного обеспечения функциональной деятельности органа исполнительной власти, массового информирования населения по вопросам значимой для него социально-политической, экономической и других видов информации, информационного взаимодействия между самими органами государственного и территориального управления, а также их информационного взаимодействия с гражданами, организациями и институтами гражданского общества, предоставления им услуг электронным способом.

Наряду с информационным обеспечением собственной функциональной деятельности центральными органами исполнительной власти, которая доминировала ранее, в сфере государственного и муниципального управления развивается массовая информационная деятельность, индивидуальные формы электронного общения с гражданами и организациями, система предоставления государственных услуг электронным способом и тому подобное.

В условиях дальнейшего становления и развития информационной деятельности органов власти, в сфере управления территориями муниципальных образований, обращенной к гражданскому обществу в целом, в условиях многонационального государства, важным становится создание условий гармоничного развития личности, обеспечение реализации прав и свобод человека и гражданина, стабилизации социально-экономического развития страны, социально-политической стабильности общества.

Следовательно, она приобретает признаки и свойства социальной информационной технологии.

Вместе с тем необходимо подчеркнуть важность разработки методологии информационной деятельности органов исполнительной власти федерального уровня и субъектов Федерации. Учитывая вышеизложенное, ее основой выступают информация и сформированные, в рамках соответствующей работы, государственные информационные ресурсы. Информационная деятельность органов муниципального управления территориями города реализуется с помощью таких методов, как документирование информации, обеспечение доступа к информации, массовое информирование, информационное взаимодействие (электронная интеграция).

Согласно М.В. Иовенко «основными функциями информационной деятельности является информационное обеспечение собственной функциональной деятельности, массовая информационная деятельность, а также информационное взаимодействие субъектов в государственном управлении. Принципами осуществления информационной деятельности становится активная и пассивная гласность» [6, с. 52].

Так, информатизация и модернизация муниципального управления территориями города Донецка вызывает изменение направленности и содержания информационных процессов и форм предоставления информации, а построение информационного общества в нашей стране значительно повышает информационные потребности граждан и структур гражданского общества. Все эти требования не могут быть удовлетворены в рамках информационной среды, сложившейся в системе государственном и муниципального управлении ДНР. В деятельности органов муниципального управления территориями города Донецка необходимо обеспечить неуклонное развитие массовой информационной деятельности. Ее содержание составляют: связи с общественностью и взаимодействие со средствами массовой информации (СМИ); деятельность по созданию аудиовизуальных СМИ и телекомпаний; издательская деятельность и печатные СМИ; деятельность ведомственных рекламных и имиджевых агентств; работа с обращениями граждан; международная информационная деятельность и т.п. В современных условиях масштабность ее информационной деятельности, объемы и значение для выполнения

задачи социальности власти требует правового регулирования в рамках единого нормативного правового акта или корректировки действующих.

Анализ действующего информационного законодательства показывает, что правовое обеспечение получают лишь отдельные направления и отдельные методы информационной деятельности центральных органов исполнительной власти, которые регулируются плохо согласованными между собой нормативными правовыми актами. Это негативно отражается на векторе развития информационного законодательства. Так, например, наблюдается определенный перекося в сторону развития законодательства только о доступе к информации. При этом, необходимо отметить, что возникает дисбаланс в правовом обеспечении реализации прав граждан на получение информации и права на поиск и получение, на основе юридического действия, – запроса в пользу последнего. Что в соответствии с новыми реалиями, предполагается модернизировать с учетом требований Федерального законодательства.

Одним из инновационных и стремительно развивающихся направлений информационной деятельности в муниципальном управлении территориями города Донецка посредством современных ИКТ становится создание электронного правительства на основании концепции развития электронного управления в ДНР. Базой для которой будет служить функционирующая и хорошо развитая система электронного правительства Российской Федерации.

Необходимо констатировать, что процесс совершенствования нормативной правовой базы электронного правительства сегодня является тем направлением нормативного правового регулирования в информационной сфере муниципального управления территориями города, которое динамично развивается. Он позволит устранить отставание законодательства ДНР в этой сфере от потребностей общества и характера общественных отношений, а также создать целостную правовую систему и гармонизировать законодательство ДНР с общепризнанными нормами и принципами, действующими в Российской Федерации.

Исходя из вышеизложенного, структурированы концептуальные основы совершенствования нормативного правового механизма регулирования информационной сферы, что

ориентировано на решение таких задач, как обеспечение единого информационного пространства, которое должно коррелировать с существующей системой обеспечения информационной безопасности в России, как общества, так и государства, внедрение обучающих программ, создание инновационных IT-кластеров (рис. 1).

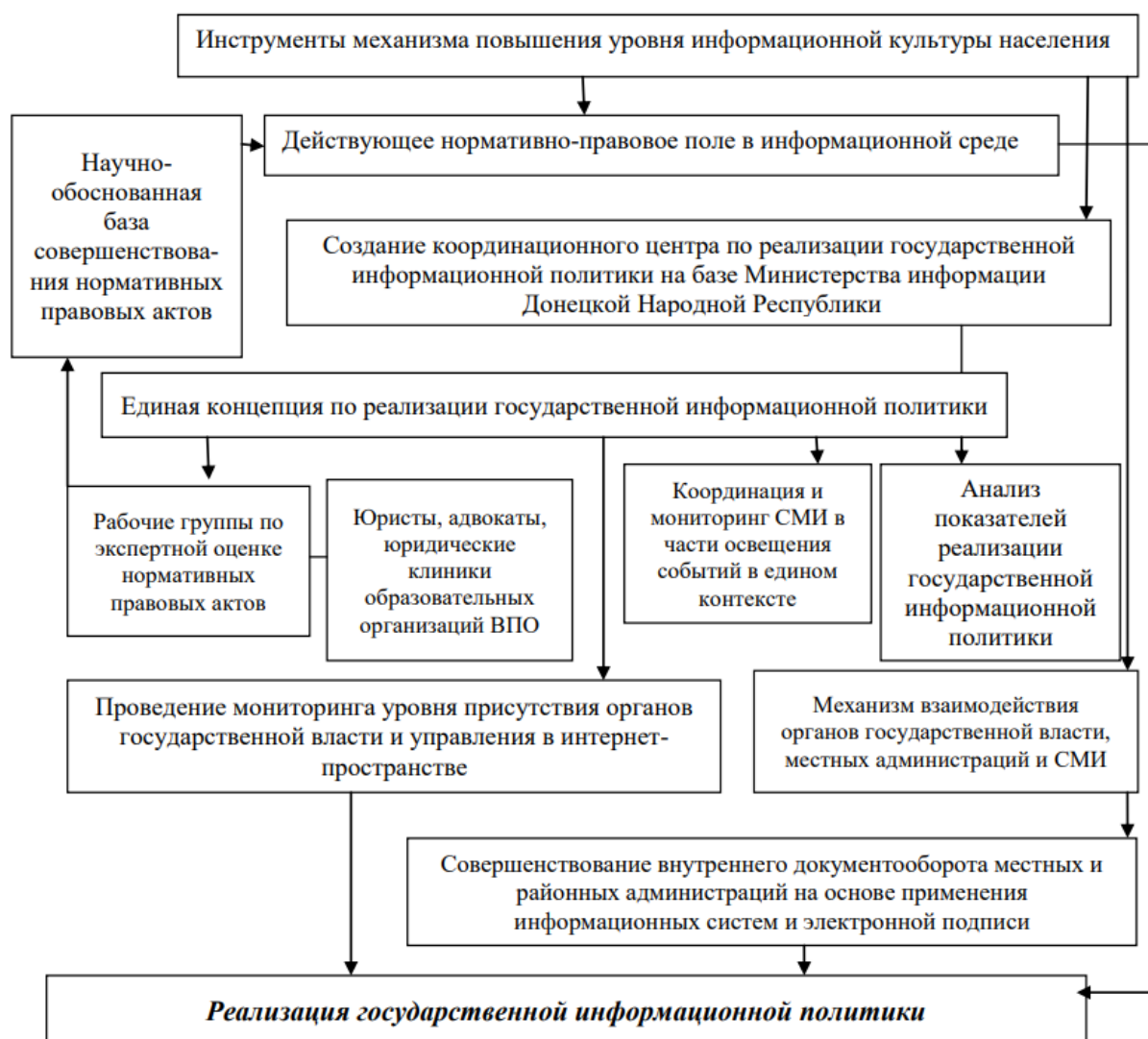


Рис. 1. Концептуальные основы совершенствования нормативного правового механизма в информационной сфере

Системный подход к исследованию вопросов государственного регулирования информационной деятельности муниципальных органов исполнительной власти в сфере управления территориями города Донецка позволит: во-первых, сформировать модель информационной деятельности муниципальных органов исполнительной власти, использование

которой в дальнейшем будет возможным и в других органах власти страны всех уровней; во-вторых, использовать информационную деятельность муниципальных органов исполнительной власти как политико-правовой инструмент реализации государственной политики в сфере информационных технологий, что также позволит не только осуществлять центральным органам исполнительной власти ДНР функцию широкого информирования граждан, практически реализовывать принцип открытости и гласности их деятельности, но и вносить значительный (и, самое главное, на системной основе) вклад в укрепление демократических основ в ДНР и создание предпосылок для ее дальнейшего стабильного развития, как нового субъекта Российской Федерации.

Преобразования в органах муниципальной власти должны способствовать правовому оформлению информационной деятельности как информационной функции управления отдельными территориями города, так и всей страны.

В свою очередь, это создаст организационно-правовые условия повышения социальной эффективности в государственном и муниципальном управлении вследствие соответствующих трансформаций. Учитывая это, роль целенаправленной информационной деятельности центральных органов исполнительной власти, муниципалитетов, как их особой специфической и инновационной функции управления, выдвигается на передний план осуществления административной реформы и реформирования систем государственного и муниципального управления.

В контексте указанного совершенствования правового регулирования информационных отношений, возникающих при осуществлении информационной деятельности государственными и муниципальными органами власти, возможно через преобразование состава и содержания всех действующих законов с учетом развития массовых коммуникаций, а также внесение соответствующих корректировок в законы ДНР «О системе государственной службы Донецкой Народной Республики», «О средствах массовой информации», «Об информации и информационных технологиях» и положения о центральных органах исполнительной власти, то есть положения о министерствах, государственной службе ДНР в рамках новых реалий жизни, как субъекта Российской Федерации.

Выводы. Подытоживая вышеизложенное, можем констатировать, что создание правового механизма для осуществления информационной деятельности в государственном и муниципальном управлении таким муниципальным образованием, как город Донецк позволит: осуществлять органам исполнительной власти информационную деятельность как специфический и самостоятельный вид своей деятельности, реализовывать как целевую постоянную информационную функцию; выработать единые рамочные для всех органов власти требования к организации их информационной деятельности; создать или определить единый центр управления правительственной информацией и информацией, создаваемой на всех уровнях властей субъекта Федерации и муниципального управления.

Совершенствование нормативной правовой базы в сфере информационных технологий должно исходить из конституционно закрепленного положения о правах граждан в информационной сфере, которые государство должно защищать и способствовать их реализации.

Список использованных источников

1. Закон «Об информации и информационных технологиях»: офиц. сайт [Принят Постановлением Народного Совета 7 августа 2015 года]. - URL: <https://gisnpa-dnr.ru/npa/0002-71-ihc-20150807/?ysclid=ldykhx4pqr2969334> (дата обращения: 10.02.2023). - Текст: электронный.
2. Закон «О системе государственной службы Донецкой Народной Республики»: офиц. сайт [Принят Постановлением Народного Совета 3 апреля 2015 года]. - URL : <https://gisnpa-dnr.ru/npa/0002-32-ihc-20150403/?ysclid=ldykaz6l5b824860117> (дата обращения: 10.02.2023). - Текст : электронный.
3. Закон «О средствах массовой информации»: офиц. сайт [Принят Постановлением Народного Совета 29 июня 2015 года]. - URL: <https://gisnpa-dnr.ru/npa/0002-59-ihc-20150629/?ysclid=ldykfsnczf795737218> (дата обращения: 10.02.2023). - Текст: электронный.
4. Дженакова, Е. В. Субъекты правоотношения по распространению информации: к постановке проблемы / Е.В. Дженакова - Текст: непосредственный // Российское право: образование, практика, наука. - 2019. - № 1 (109). - С. 72 -77.

5. Галиев, И. И. Основные субъекты информационных правоотношений в институте массовой информации / И. И. Галиев - Текст: непосредственный // Аллея науки. - 2019. - № 2 (29). - С. 728-731.

6. Иовенко, М. В. Реализация государственной информационной политики в условиях пространственно-экономической трансформации / Р. В. Ободец, М. В. Иовенко - Текст: непосредственный // Менеджер. - 2018. - № 3 (81). - С. 50-54.

УДК 664:339.138

ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ МОРОЖЕНОГО

Литвинова В.Н.,

студентка кафедры маркетинга и логистики,

Ягнюк И.М.,

канд. экон. наук, доцент,

доцент кафедры маркетинга и логистики

ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС»,

Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

В данной статье автор оценивает вкусовые предпочтения потребителей мороженого, проводит сравнительный анализ продукции ЗАО «Геркулес» и ГУП ДНР «Винтер», а также анализирует факторы, влияющие на выбор и покупку мороженого.

Ключевые слова: маркетинг, исследование, марка, цена, упаковка, мороженое, опрос, анкета.

In this article, the author evaluates the taste preferences of ice cream consumers, conducts a comparative analysis of the products of CJSC «Hercules» and SUE DNR «Winter», and also analyzes the factors influencing the choice and purchase of ice cream.

Keywords: marketing, research, brand, price, packaging, ice cream, survey, questionnaire.

Введение. Для изучения рыночной ситуации организуется маркетинговое исследование, которое информирует руководство компании об отношении потребителей к ее продукции и на основе этой информации может принять решение о дальнейшей стратегии компании на рынке.

Маркетинговое исследование позволяет выявлять проблемы, которые сопровождают компанию на протяжении всего ее существования и могут дать определенную характеристику рыночной ситуации.

Цель статьи. Проведение маркетингового исследования, направленное на сравнение мороженого двух лидеров рынка мороженого Донецкой Народной Республики - ЗАО «Геркулес» и ГУП ДНР «Винтер».

Основная часть. ЗАО «Геркулес» – предприятие, являющееся одним из лидеров по производству следующих продуктов питания: замороженных полуфабрикатов, мороженого, молочных продуктов. Продукция неоднократно отмечалась высокими наградами: «Выбор года», «100 лучших продуктов», а также золотыми медалями и дипломами профессиональных дегустационных конкурсов.

Ассортимент продукции насчитывает около 130 наименований молочных продуктов [1, с. 73].

На данный момент в Донецке насчитывается 36 сетевых магазинов ЗАО «Геркулес», еще 9 в Макеевке, 7 в Горловке и по три-четыре в Снежном, Харцызске, Торезе, Шахтерске и других городах ДНР.

ГУП ДНР «Винтер» был основан в 1932 году. В то время он назывался «Донхолод» и занимался замораживанием и хранением различных продуктов. Первое мороженое начали производить в 1937 году [1, с. 73].

ГУП ДНР «Винтер» с самого начала зарекомендовал себя как производитель качественной и натуральной продукции.

Анализ организации управления ГУП ДНР «Винтер» и ЗАО «Геркулес» в результате изучения нормативных документов компаний было установлено, что они имеют линейно-функциональную структуру управления, основанную на тесном сочетании линейных и функциональных взаимосвязей.

При этом линейные руководители принимают решения и управляют, а функциональные – консультируют и координируют их при планировании бизнес-операций [2, с. 17].

В таблице 1 представлены результаты экспертной оценки организационного потенциала по пятибалльной шкале. Согласно полученным результатам, организационный потенциал ЗАО «Геркулес» получил оценку выше среднего и составляет 4,15 баллов, а ГУП ДНР «Винтер» имеет средний потенциал организации управления и составляет 2,95 баллов.

Выявлено, что организационный потенциал ЗАО «Геркулес» более развит, так как при его экспертном анализе была получена оценка выше среднего (4,15 баллов из 5-ти возможных), нежели организационный потенциал ГУП ДНР «Винтер», которое имеет средний потенциал организации управления (2,95 баллов из 5-ти возможных), вместе с тем оба предприятия имеют резервы повышения эффективности его использования.

Таблица 1

Оценка организационного потенциала предприятий-конкурентов ГУП ДНР «Винтер» и ЗАО «Геркулес» [1]

Составляющие организационно-управленческого потенциала	Кі	ГУП ДНР «Винтер»		ЗАО «Геркулес»	
		Пио, баллы	Кі*Пио	Пио, баллы	Кі*Пио
1. Целесообразность организационной структуры	0,30	4	1,2	5	1,5
2. Наличие службы маркетинга	0,30	1	0,3	5	1,2
3. Выполнение работниками своих функциональных обязанностей	0,25	4	1,0	4	1,0
4. Разработанность должностных инструкций и положений о функциональных подразделениях	0,15	3	0,45	3	0,45
Итоговая оценка	1,0	2,95		4,15	

Было проведено маркетинговое исследование с применением метода анкетирования среди жителей Донецкой Народной Республики в возрасте 15 – 65 лет с целью сравнительного анализа качества и уровня спроса (размер выборки – 190 респондентов). Для обработки и анализа данных использовалась программа «Yandex Forms».

На рис. 1 представлено отношение потребителей непосредственно к самому продукту.

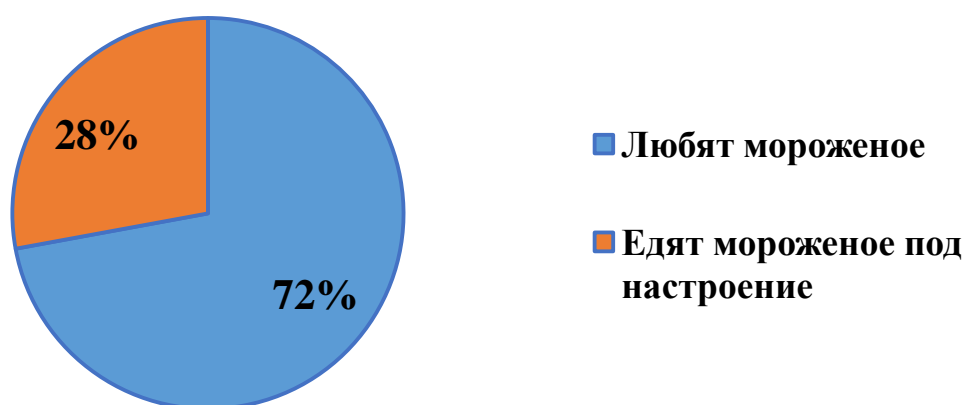


Рис. 1. Отношение потребителей к мороженому

На рис. 1 показано, что 72% опрошенных респондентов любят мороженое, что подтверждает высокий уровень спроса и востребованности данного продукта.

В анкетировании принимали участие 145 женщин (77,5%) и 45 мужчин (24,06%).

Возрастная категория опрошенных варьировалась в следующих пределах:

15 – 25 лет (51,7%); 25 – 50 лет (41,6%); более 50 лет (6,7%).

На рис. 2 указаны социальные положения опрошенных респондентов.

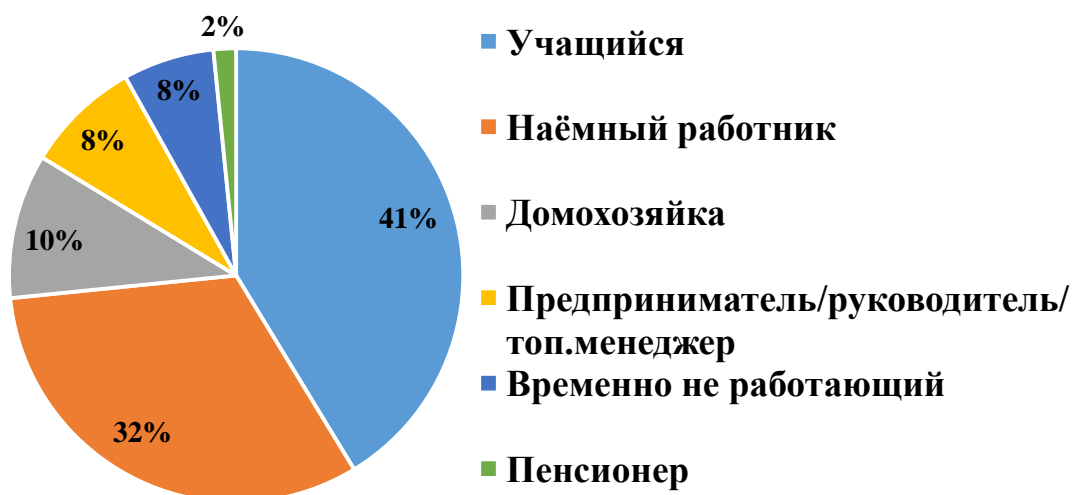


Рис. 2 Социальное положение опрошенных респондентов

Рис. 2 показывает, что преобладающая часть респондентов, которые любят мороженое – это учащиеся (41%) и наёмные работники (32%).

На рис. 3 показано процентное соотношение спроса на продукцию того или иного производителя.

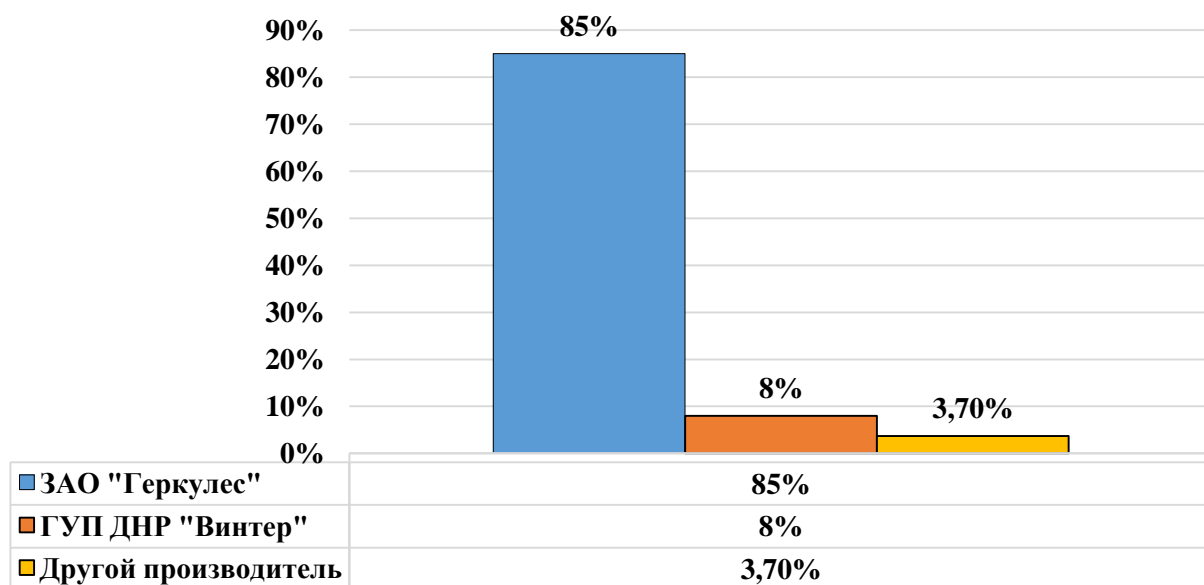


Рис. 3. Предпочтение респондентов к производителю мороженого

Таким образом, можно сделать вывод о том, что наибольшее предпочтение жители ДНР отдают ЗАО «Геркулес».

Согласно данным «Yandex Forms» были составлены рис. 4 и 5, на которых представлены предпочтения в употреблении мороженого в зависимости от пола респондента.

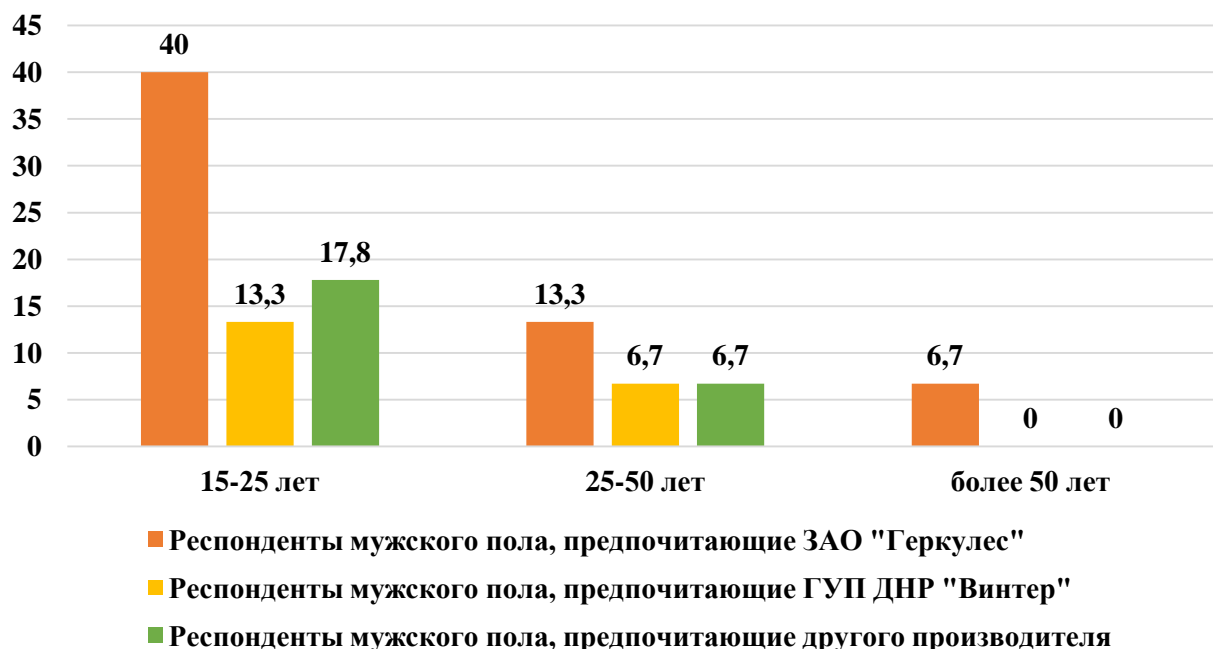


Рис. 4. Предпочтения и возраст респондентов мужского пола

Анализируя рис. 4, можно сделать вывод, что мужчины в возрасте 15-25 лет предпочитают преимущественно продукцию ЗАО «Геркулес» и других производителей, мужчины 25-50-ти лет более всего предпочитают ЗАО «Геркулес», а мужчины более 50-ти – только ЗАО «Геркулес».

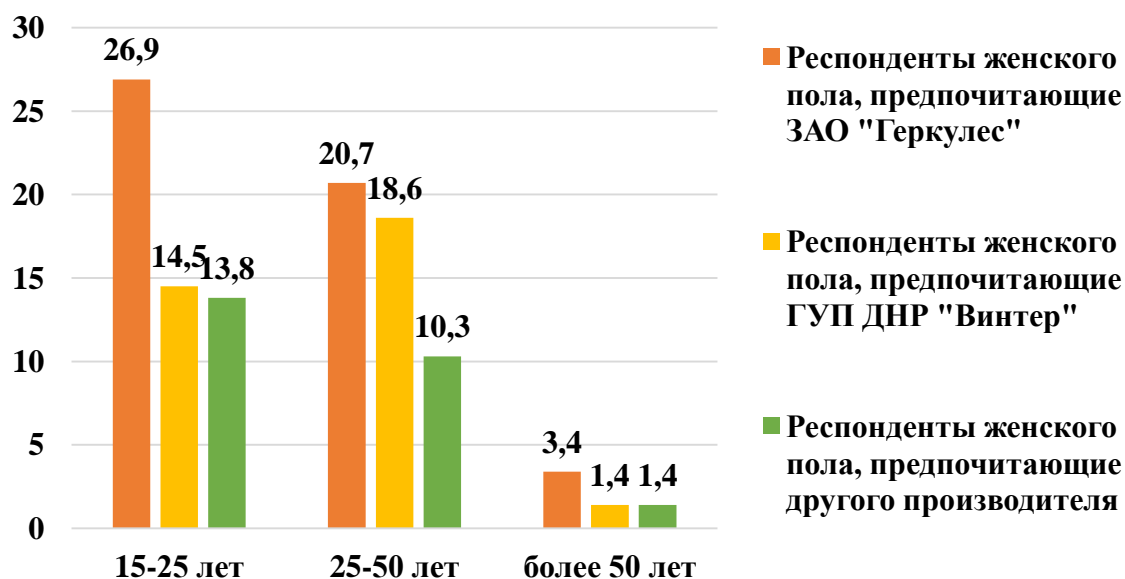


Рис. 5. Предпочтения и возраст респондентов женского пола

Анализируя рис. 5, можно сделать вывод, что женщины в возрасте 15-25 лет более всего предпочитают продукцию ЗАО «Геркулес», хотя спрос на продукцию ГУП ДНР «Винтер» и других производителей мороженого не слишком мал, женщины 25-50-ти лет более всего предпочитают ЗАО «Геркулес» и ГУП ДНР «Винтер», а женщины более 50-ти – более всего отдают предпочтение ЗАО «Геркулес».

Существует ряд факторов, которые прямо или косвенно влияют на выбор и покупку мороженого: цена, вкус, красивая упаковка (оформление), реклама, отзывы других покупателей, советы продавцов и популярность продукта. Респондентов попросили выбрать для каждого из вышеперечисленных факторов, насколько важным или неважным, по их мнению, является тот или иной фактор.

Как показывает исследование, 100% респондентов считают вкусовой фактор самым важным критерием при выборе мороженого и именно от него зависит, будет ли в дальнейшем потребитель покупать выбранную им марку (рис 6).

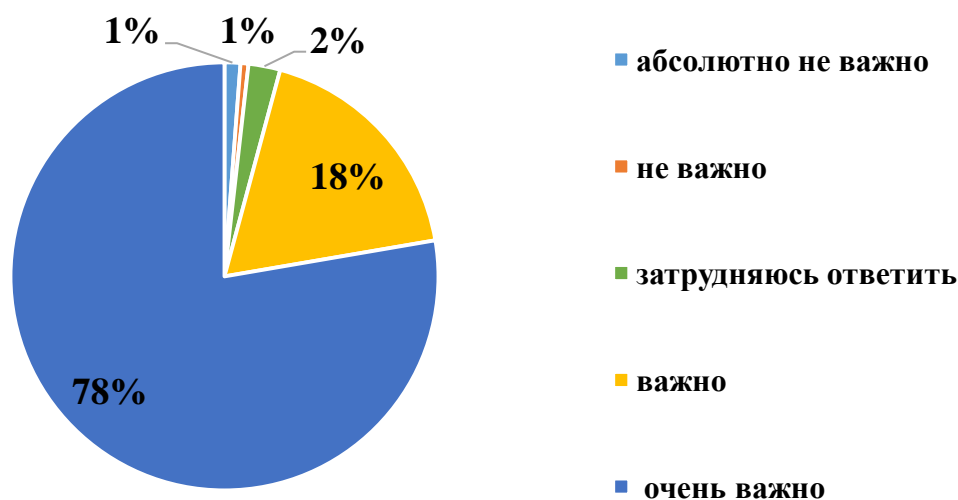


Рис. 6 Значимость вкусового фактора при выборе мороженого

Таким образом, вкус мороженого очень важен для респондентов, поскольку 78% выбрали вариант «очень важно», а 18% – «важно».

Следующим, не менее значимым фактором, является цена. На сегодняшний день рынок мороженого разнообразен, поэтому каждый желающий может выбрать мороженое в соответствии со своим бюджетом (рис. 7).

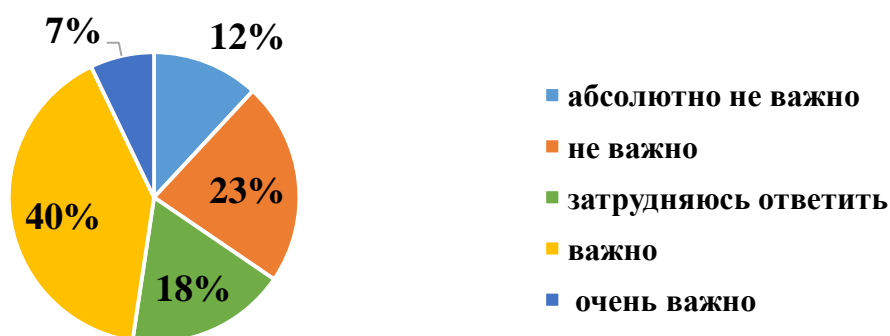


Рис. 7 Значимость ценового фактора при выборе мороженого

Поскольку 40% респондентов ответили, что ценовой фактор играет важную роль при выборе мороженого, был задан встречный вопрос о том, какая цена считается приемлемой в нынешнее время (рис. 8).

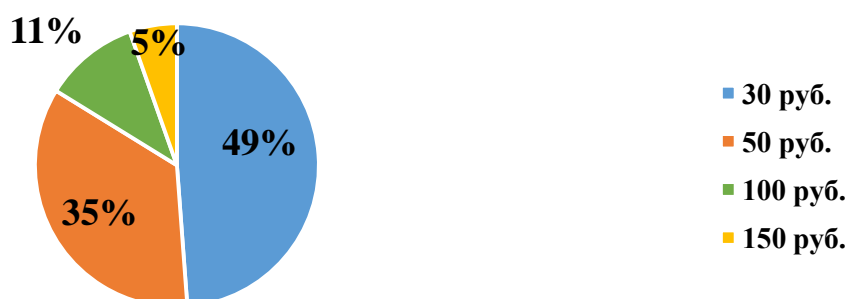


Рис. 8 Приемлемая цена для мороженого по мнению респондентов

Согласно рис. 8, приемлемой ценой для мороженого считается 30 руб. (49%) и 50 руб. (35%).

На рис. 9 показано влияние красивой упаковки на выбор мороженого.

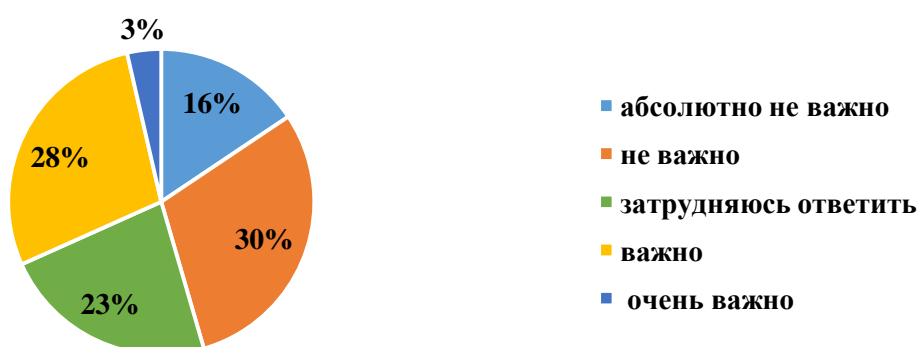


Рис. 9. Значимость красивой упаковки при выборе мороженого

Анализируя рис. 9, видно, что 15% респондентов ответили «абсолютно неважно», 30% – «не важно», 28% – «важно», а 23% затрудняются ответить. Можно сделать вывод, что для потребителей мороженого наличие красивой упаковки, по большей части, не важно, хотя есть определённое число тех, для кого это имеет значение.

Роль рекламы на сегодняшний день неоценима, поскольку она направлена на то, чтобы заинтересовать потребителей товарами. На рис. 10 показано влияние рекламы на выбор продукта.

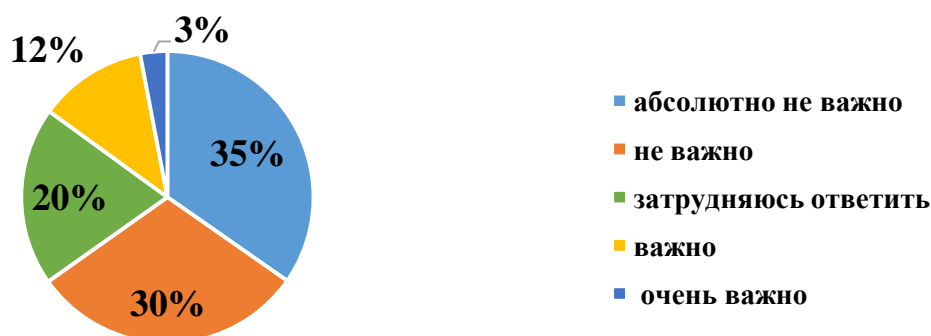


Рис. 10. Влияние рекламы на выбор мороженого

Согласно данным рис. 10 большая часть респондентов считает, что реклама продукта не влияет на его выбор.

Бывает, что выбрать мороженое помогают другие потребители или продавцы, поскольку уже его попробовали. На рис. 11 и 12 показан уровень влияния отзывов о продукте на его дальнейший выбор.

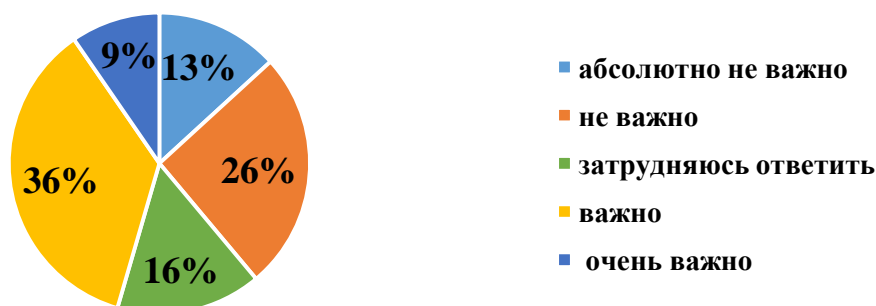


Рис. 11. Влияние отзывов других покупателей на выбор мороженого

Из всех респондентов 46% прислушиваются к отзывам других потребителей, 15% затрудняются ответить, а 39% – не прислушиваются.

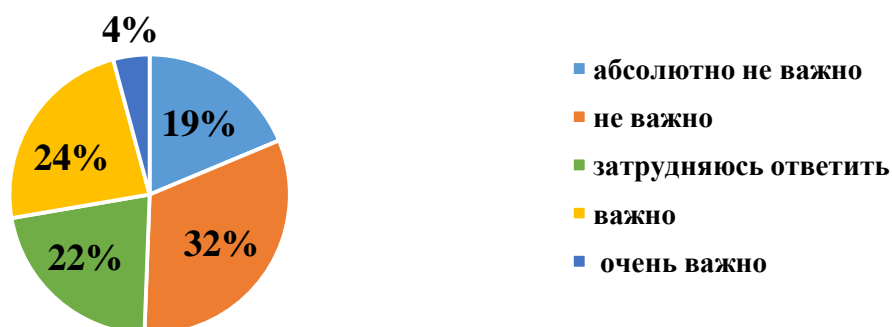


Рис. 12. Влияние советов продавцов на выбор мороженого

Большая часть респондентов (около 51%) считают, что советы продавцов имеют влияние на выбор мороженого, а 23% считают, что важно.

Анализ спроса важен для любого предприятия. Необходимо понимать, насколько насыщен рынок товаров или услуг в конкретной сфере, кто представляет ядро целевой аудитории и какую ценовую политику можно выбрать. Чтобы не ошибиться в выборе продукта, нужно четко представлять, где именно и как их искать. Кроме того, следует учитывать, что некоторые продукты становятся популярными только на некоторое время, а популярность некоторых стремительно растет.

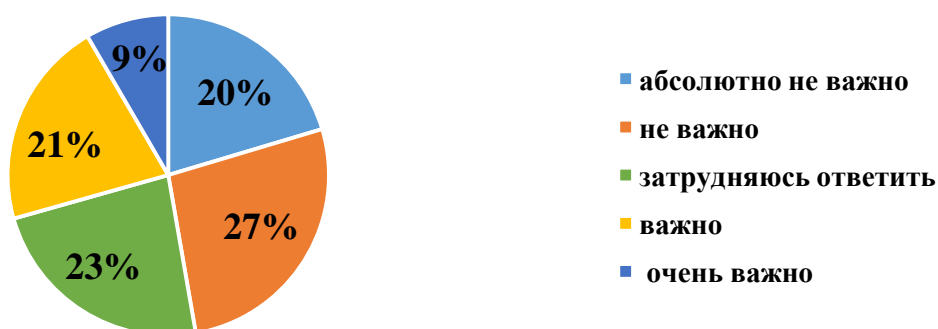


Рис. 13. Значимость уровня популярности мороженого

Для большей части опрошенных респондентов важен уровень популярности продукта.

Их всех опрошенных респондентов 73,16% имеют финансовую возможность приобретать мороженое ЗАО «Геркулес» и ГУП ДНР «Винтер», 1,05% – не имеют, и 21,05% – приобретают по мере возможности.

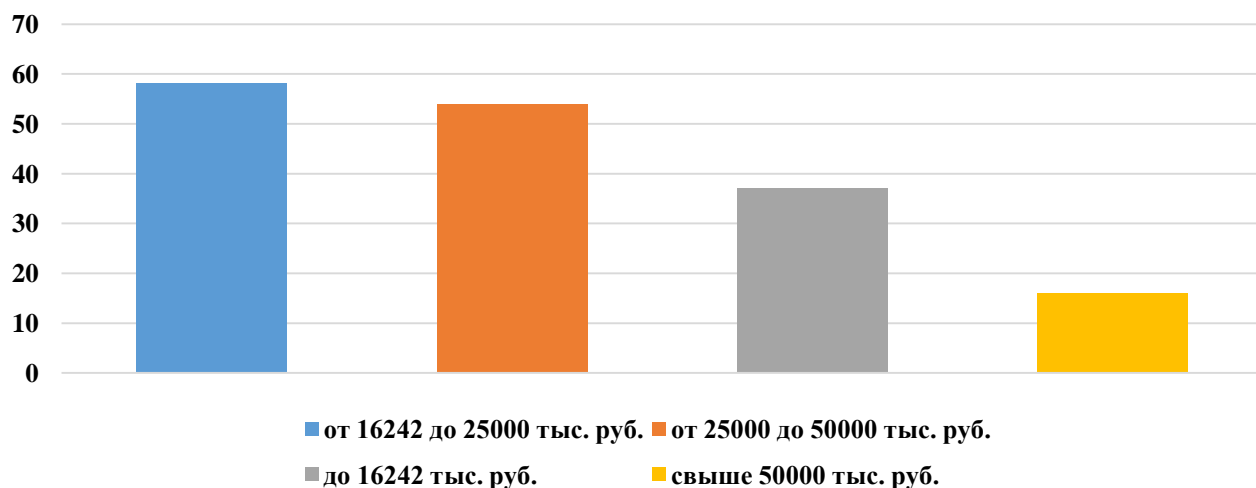


Рис. 14. Доход на одного члена семьи среди опрошенных респондентов

Анализируя рис. 14, видно, что по уровню дохода на одного члена семьи: от 16242 до 25000 тыс. руб. – 35,2% опрошенных респондентов; от 25000 до 50000 тыс. руб. – 32,7% респондентов; до 16242 тыс. руб. составляет 22,4%; свыше 50000 тыс. руб. составляет 9,7% опрашиваемых респондентов.

В ходе обработки данных были проверены гипотезы о том, что покупатели с более низким доходом приобретают продукцию ГУП ДНР «Винтер» и один внешний вид выпускаемой продукции ЗАО «Геркулес», повышает уровень спроса. Ниже представлены ответы респондентов (рис. 15, 16).

Покупатели с более низким доходом приобретают продукцию ГУП ДНР «Винтер»?

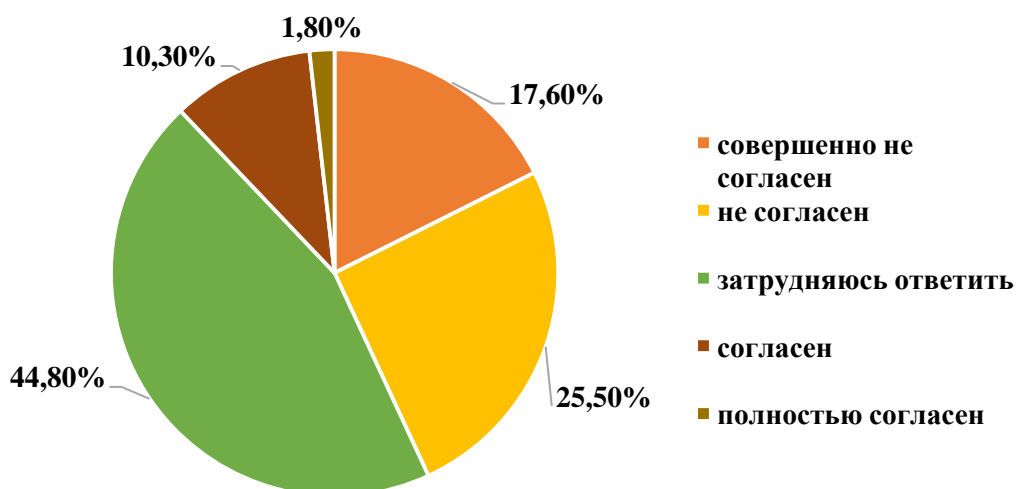


Рис. 15. Ответы респондентов на первую гипотезу

Анализ рис. 15 не позволяет точно доказать или опровергнуть первую гипотезу, поскольку мнения респондентов разделились: 44,80% (преобладающая часть) затрудняется ответить на вопрос, 25,50% не согласны с утверждением, 17,60% совершенно не согласны, а 10,30% – согласны.

**Один внешний вид выпускаемой продукции ЗАО «Геркулес»,
повышает уровень спроса?**

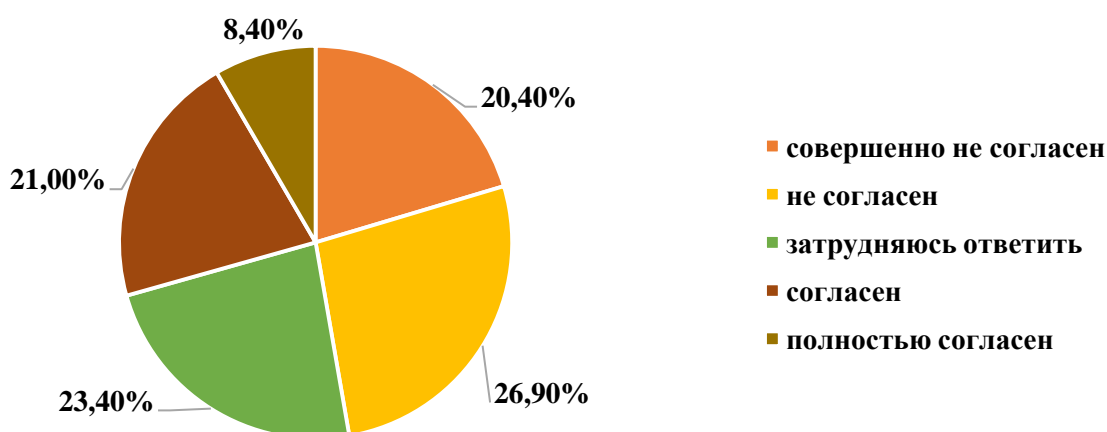


Рис. 16. Ответы респондентов на вторую гипотезу

Анализ рис. 16 также не позволяет сделать точный вывод, поскольку около 47,3% не согласны с данным высказыванием, 29,4% согласны, а 23,40% - затрудняются ответить.

Выводы. Подводя итоги, можно сделать вывод, что продукцию ЗАО «Геркулес» больше выбирает молодое поколение, отдавая предпочтение хорошей рекламе, красивому и интересному оформлению упаковки, необычным и новым вкусам, а ГУП ДНР «Винтер» – старшее поколение, обращая внимание на цену и вкус, к которому привыкли за долгие годы присутствия данной продукции на рынке.

Список использованных источников

1. Бондаренко, А. А. Сравнительный анализ организационного потенциала предприятий ПАО «Винтер» и ЧАО «Геркулес» / А. А. Бондаренко, А. А. Рябченко // Экономика. наука. инноватика: Материалы II международной научно-практической конференции приуроченной 100-летию ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет», Донецк, 19 марта 2021 года. – Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2021. – С. 72-75.

2. Воронин, С.И. Маркетинговые исследования рынка: учеб.-метод. пособие [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые, граф. данные (1,8 Мб) / С.И. Воронин, О.В. Рыбкина, И.А. Калашникова. – Воронеж: ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет», 2020. – 230 с.

УДК 339.138:316.472.4

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В МАРКЕТИНГЕ

*Мартыненко Н.В.,
обучающийся кафедры маркетинга и логистики,*

*Ягнюк И.М.,
канд. экон. наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и логистики
ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС»
Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

В данной работе были рассмотрены основные понятия, особенности, методы, инструменты, а также роль использования социальных сетей в маркетинге. Наряду со всем перечисленным также был проведен анализ такой популярной социальной сети в России, как «ВКонтакте». Были рассмотрены инструменты и особенности данной сети, а также способы продвижения на данной социальной площадке.

Ключевые слова: *маркетинг, социальные сети, SMM, Интернет, продвижение.*

In this paper, the basic concepts, features, methods, tools, as well as the role of using social networks in marketing were considered. Along with all of the above, an analysis of such a popular social media was also carried out. mark in Russia, like VKontakte, the tools and features of this network were considered, as well as the methods and effectiveness of promotion on this social platform.

Keywords: *marketing, social networks, SMM, Internet, promotion.*

Постановка проблемы. В настоящее время активно изучаются аспекты эффективного использования возможностей социальных

сетей в сети Интернет для реализации коммерческих результатов деятельности предприятий и организаций. Интернет аккумулирует в единой сети колоссальное количество компаний и потребителей, а в социальных сетях пользователи ежесекундно делятся и обмениваются различного рода информацией. Социальные сети стали неотъемлемой частью не только личной жизни практически каждого человека будь то в России или где-либо за рубежом, но и прочно вросли в современный маркетинг став одним из самых перспективных и важных инструментов продвижения.

Однако не смотря на все возможности и преимущества, которые социальные сети предоставляют для маркетинга, некоторые компании попросту игнорируют данный инструмент либо не умеют эффективно использовать его потенциал. В результате многие маркетинговые кампании в социальных сетях оказываются неэффективными и не приносят ожидаемого результата.

Актуальность темы. Исследование использования социальных сетей в маркетинге имеет актуальность в настоящее время, поскольку все больше компаний переходят на онлайн-платформы для продвижения своих товаров и услуг. При этом многие компании сталкиваются с трудностями в использовании социальных сетей, что приводит к неэффективности маркетинговых кампаний и потере возможности привлечения новых клиентов.

Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни многих людей, и маркетологи начали активно использовать их для продвижения своих брендов и товаров. Использование социальных сетей может быть эффективным инструментом для достижения маркетинговых целей, таких как увеличение узнаваемости бренда, привлечение трафика на сайт, увеличение конверсии и т.д.

Однако, использование социальных сетей в маркетинге также может быть вызовом, так как каждая социальная сеть имеет свои особенности и требует от маркетологов различных стратегий. Кроме того, этические и правовые вопросы, связанные с защитой личной информации и прозрачностью, также должны быть учтены при использовании социальных сетей в маркетинге.

Таким образом, исследование использования социальных сетей в маркетинге является актуальным и важным, чтобы дать понимание того, как эффективно использовать социальные сети для достижения маркетинговых целей и соблюдения всех норм.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучением вопросов, связанных с социальными сетями в маркетинге их особенностей, преимуществ и возможностей, занимались Н.А. Кузнецова, Н.В. Кирко, Н.В. Пьянова, Д.Р. Амирова, Д. Халилова, И.В. Богданова, А.Е. Коваленко, В.Е. Воронин и другие.

Куликова О. М. говорит о том, что использование только традиционных инструментов продвижения уже неэффективно для установления долгосрочных отношений с клиентами и успешной реализации товаров и услуг на рынке. Поэтому социальные сети становятся одним из самых популярных и эффективных каналов маркетинговых коммуникаций. При использовании социальных сетей в качестве инструмента продвижения главным является возможность открытия информации и прямого взаимодействия с клиентами. Благодаря этому компания быстро и подробно изучает свою аудиторию и ее отзывы на товары и услуги, что позволяет разработать эффективную маркетинговую стратегию. Социальные сети прежде всего используются как средство взаимодействия с клиентами, которое позволяет эффективно решать различные маркетинговые задачи, например, привлечение новых клиентов, анализ потребительского спроса, укрепление позиций бренда, управление репутацией компании и повышение уровня лояльности аудитории.

Другой автор, а именно Амирова Д. Р. считает, что для эффективного бизнеса и продвижения товаров в Интернете необходимо активно взаимодействовать с целевой аудиторией, анализировать ее поведение и предпочтения. Для этих целей социальные сети предоставляют уникальную возможность обратной связи в режиме реального времени, которая является важным инструментом в маркетинге.

Цель исследования. Изучить основные понятия, роль и особенности использования социальных сетей в маркетинге.

Изложение основного материала исследования. В труде «Классы и собрания в норвежском островном приходе», включенной в свод «Человеческие отношения», социолог «Манчестерской школы» Джеймс Барнс в 1954 г. ввел название «социальная сеть». В своих исследованиях он применял социограммы – визуализированные диаграммы вместе с точками, представляющими людей, и линиями, отображающими отношения

между ними [1]. Такой подход стал базой для социометрии – концепции измерения межличностных взаимоотношений. В 70-е годы минувшего столетия был разработан комплекс социологических и математических методов для оценки и анализа нынешних социальных сетей.

На сегодняшний день социальные сети выступают в роли социальной структуры, где узлы, как правило, лица или компании, объединены разными типами взаимозависимостей, такими как взгляды, мнения, идеи, торговля, экономические отношения и так далее [2].

Проще изъясняясь, социальная сеть – это общество людей, связанных едиными увлечениями, целями и иными мотивациями для общения и обмена информацией. Подобным образом, социальная сеть на сегодняшний день – это динамичный механизм для развития и совместного применения знаний, опыта и идей [3, с. 46 – 50].

На данный момент социальная сеть является активной средой, что привлекает маркетологов и привела к возникновению такого понятия, как «маркетинг в социальных сетях» – Social Media Marketing (SMM). Данный метод продвижения является перспективным и включает создание различных групп, бизнес-аккаунтов, проведение конкурсов и помощь в социальных сетях. Метод маркетинга в социальных сетях обладает несколькими положительными сторонами по сравнению с иными разновидностями маркетинга:

- получение большой достоверности для существующей информации, которая не выглядит как рекламное объявление, а привлекает возможных покупателей своей правдивостью, может помочь получить большее доверие к ней. Такого рода метод более привлекательный для конечных пользователей, чем классическое рекламное объявление;

- дает возможность обращаться напрямую к представителям целевой аудитории из различных стран, а также регионов за счет расширения охвата целевой аудитории, при этом не снижая конверсии;

- данный метод маркетинга кроме того дает возможность сегментировать целевую аудиторию по разным критериям, что обеспечивает наиболее высокое качество доставки информации к определенной категории возможных потребителей. Таким

способом, можно обеспечить наиболее точно наведенный охват целевой аудитории и увеличить вероятность привлечения новых покупателей;

– цена рекламной кампании в Интернет-платформах существенно ниже, нежели для телевизионной рекламы, при сохранении такого же или большего охвата целевой аудитории. Это дает возможность не только экономить капитал, но и запустить рекламную кампанию в одно и то же время на разных площадках Интернета;

– наличие своевременной обратной связи дает возможность более эластичных изменений в момент проведения маркетинговой кампании, принимая во внимание отклик целевой аудитории. Этот подход дает возможность актуализировать рекламную кампанию в реальном времени и приспособить ее к нуждам зрителей, что повышает эффективность маркетинговой кампании;

– отзывчивость в режиме реального времени стимулирует сбор и обработку данных, приобретенных в момент выполнения рекламной акции, что дает возможность более стремительно достигать поставленных целей и задач [4, с. 13].

Описанное выше демонстрирует, что продвижение продуктов или услуг в социальных сетях обладает значительными различиями в сравнении с классическим интернет-маркетингом. Для этого необходимо применять специализированные инструменты и полностью ориентироваться на социальную сеть и ее аудиторию, а кроме того еще принимать во внимание временные границы.

SMM-маркетинг подразумевает продвижение записей в блогах и публикаций, которые пользователи могут распространять в социальных сетях.

Администратор может сохранять интенсивное продвижение (реклама в социальных сетях) либо сохранять более пассивную позицию, формируя вирусный медиа-контент. Рекомендованная модель продвижения продукта применяет социальное мнение вместо прямой рекламы фирмы, что увеличивает доверие возможных покупателей [5, с. 45].

Для эффективной деятельности проекта применяют отделанные возможности сообществ, которые обеспечивают выполнение рекламных задач:

- активное взаимодействие с клиентами;
- распространение информации в геометрической прогрессии;

- возможность «точечной» рекламы;
- формат скрытой рекламы.

Наиболее подходящими продуктами для маркетинга в социальных сетях являются:

- прямые продажи;
- раскрутка бренда;
- репутационный маркетинг;
- привлечение пользователей на интернет-ресурс [6, с. 54].

Кроме того, необходимо отметить что, любая социальная сеть обладает собственными уникальными особенностями, какие оказывают большое влияние на скорость и качество распространения информации о фирме. Пример отличительных черт социальных сетей показан в таблице 1 [7].

Таблица 1

Особенности социальных сетей

	Аудитория	Уровень конкуренции	Особенности
«ВКонтакте»	Возрастная категория: от 7 до 60 лет. Соотношение полов: 57% мужчин и 43% женщин.	Высокий	Наиболее популярная в России, дает возможность размещать контент любого формата
Facebook	Возрастная категория: от 30 до 60 лет, платежеспособны	Средний	Позволяет выйти на международный рынок, низкая стоимость таргетинговой рекламы
Одноклассник и	Возрастная категория: 7-15 лет, 45-60 лет, неплатежеспособны	Низкий	Аудитория дублируется аудиторией «ВКонтакте», ставя «класс», пользователь делится записью с друзьями, что увеличивает вирусность
Instagram	Возрастная категория: от 15 до 35 лет Распределение по полу: 67% – женщины, 33% – мужчины	Высокий	Отлично повышает узнаваемость бренда, позволяет продемонстрировать как физические товары, так и услуги
YouTube	Возрастная категория: любой, международная аудитория, возможен контакт с B2B	Высокий	Подходит для продвижения товара или бренда, единственная социальная сеть, которая подходит для B2B рынка

Для продвижения в социальных сетях существуют 3 основных вида инструментов в зависимости от их законности и этики: белые, серые и черные. Стоит разобрать каждый из них более подробно.

Белые инструменты продвижения в социальных сетях – это официально допустимые способы для продвижения страниц и групп в социальных сетях. Любая социальная сеть имеет собственные инструменты продвижения [8, с. 73]. Но число наиболее распространенных можно отнести следующие [9, с. 147]:

1) таргетинговая реклама – это контекстуальное рекламное объявление, которое представляет собой небольшие рекламные блоки на страницах веб-сайта с изображением и текстом. Рекламные блоки показываются только целевой аудитории, подобранной в опциях соответствующей рекламы в социальных сетях.

Таргетированная реклама доступна почти на всех социальных сетях. Ее средняя цена составляет приблизительно 10-20 тыс. руб. в месяц и находится в зависимости от выбранного вида оплаты, к примеру, по показам либо по кликам. Отличительная черта таргетированной рекламы состоит в способности ее настройки на конкретную аудиторию без потребности формирования странички или группы фирмы в социальной сети. Помимо этого, ссылка в рекламе мгновенно переключит пользователей на веб-сайт [10];

2) социальные сети дают возможность размещения рекламы на иных площадках сообществ и страницах. Рекламодатель может расположить рекламу группы в практически каждой социальной сети, где есть возможность формирования сообществ. Любое сообщество самостоятельно определяет стоимость на размещение рекламы;

3) конкурсы могут быть хорошим инструментом для продвижения группы фирмы в социальных сетях. Необходимо организовать конкурс, где случайный победитель, который поделился записью, получит бесплатный подарок. Тогда есть большая вероятность что пользователи станут распространять информацию о компании сами;

4) для того чтобы группа фирмы в социальной сети продвигалась более результативно, ее страницу следует оптимизировать под поисковые системы и внутреннюю выдачу социальной сети (SEO-оптимизация). В случае с группой, необходимо оптимизировать название группы, таким образом,

чтобы это влияло на ее выдачу в социальной сети и в поисковых системах, а также описание группы и URL-адрес, которые также оказывают большое влияние на место выдачи группы в поисковых системах;

5) общение с пользователями.

Серые инструменты продвижения страниц и групп в социальных сетях – это инструменты, запрещенные правилами использования таких социальных сетей. К ним можно отнести: автоматизированные сервисы, которые заставляют пользователей выполнять какие-либо действия; куплю-продажу «лайков», подписчиков, «репостов» и иных форм взаимодействия; создание ложных аккаунтов; рассылку спама в уведомлениях и комментариях; а кроме того применение недобросовестных способов для повышения степени вовлеченности аудитории. Одобрение таких инструментов противоречит правилам социальных сетей и может послужить причиной к блокировке аккаунтов пользователей.

Черные инструменты продвижения – это те инструменты, которые запрещены как социальными сетями, так и законодательством. Это включает взлом страниц с последующей рассылкой спама [11, с. 123 – 136].

«ВКонтакте» является одной из наиболее распространенных социальных сетей в Российской Федерации на текущий момент вследствие возможности получить доступ к большой аудитории, зачастую схожей с целевой аудиторией множества компаний, почти все компании стремительно продвигаются в данной социальной сети.

Создание и развитие собственного сообщества является наиболее результативным и распространенным методом продвижения в социальной сети «ВКонтакте». Создание собственного сообщества дает возможность решить несколько проблем одновременно: во-первых, сохранять связь с пользователями и постоянно информировать их о новинках продуктов или услуг, а кроме того об акциях и скидках. Во-вторых, получать обратную связь и мнения пользователей, что дает возможность совершенствовать качество предоставляемых услуг. В-третьих, привлекать новых пользователей и увеличивать аудиторию компании путем информирования о ней в сообществе.

Работа над сообществом в социальной сети «ВКонтакте» может включать в себя следующие шаги:

- выбор формата сообщества;
- позиционирование сообщества;
- внедрение в сообщество мотивов для вступления;
- брендинг сообщества;
- привлечение в сообщество целевой аудитории [12, с. 56].

Перейдём к более детальному рассмотрению данной последовательности.

На платформе «ВКонтакте» существуют 2 вида сообществ – группы и страницы. Они схожи друг с другом, однако есть и значительные отличия.

Часть статичных элементов, включая раздел «Новости», отсутствует на страничках для возможности брендинга. Вместо этого применяется микроблог, что усложняет расстановку информационных приоритетов на странице. Но, возможности для брендинга групп больше, чем для страниц. Группы могут выступать в роли информационных ресурсов, схожих веб-сайту, а страницы – в роли информационного вестника и визитной карточки.

На страницах значимым преимуществом является наличие системы виджетов, которые могут быть интегрированы как мини-приложения. Это дает возможность показывать на странице разнообразные интерактивные элементы, такие как сводки, информация о посетителях, погодные прогнозы, формы заказов и многое иное. Эта функциональность не доступна для групп, что ограничивает их возможности по отображению и передаче информации.

Существует возможность выбрать между открытой и закрытой формой вхождения в группу. В случае открытой группы, увидеть содержащуюся в ней информацию могут все пользователи, даже не состоящие в ней. В то время как в случае закрытой группы, пользователь обязан отправить запрос на вступление, который модератор должен будет утвердить либо отвергнуть, для того чтобы получить доступ к ее контенту.

В отличие от группы, пользователь не может добавить страницу в закладки. Текущий функционал групп и страниц различается не слишком значительно, поэтому для выбора формата использования их следует руководствоваться определенными

причинами. Пользователи более привыкли к группам и охотнее вступают в них, поэтому для изучения механизмов работы с сообществами будут использоваться примеры групп.

Первое что необходимо сделать при начале работы с сообществом в социальной сети это понять по какой причине пользователи вступают в ту или иную группу. Фактически, у пользователей «ВКонтакте» есть множество сообществ на выбор, и чтобы они вступили в конкретное, нужное сообщество, у них должна быть ясная мотивация.

При работе над сообществом в «ВКонтакте» первым делом следует определить его позиционирование. Это включает в себя определение тематики сообщества, его названия и контента, который будет предоставлен пользователям. Существует два основных способа позиционирования сообщества: позиционирование по бренду, когда группа направлена на продвижение бренда, и позиционирование по тематике, когда группа обращается к определенной аудитории с конкретными интересами.

После определения позиционирования, следующим этапом работы с сообществом в «ВКонтакте» является брендинг – создание уникального оформления группы, которое привлечет внимание потенциальных участников, стимулирует их вступить в группу, и периодически возвращаться в неё.

Следующим ключевым этапом работы с группой в «ВКонтакте» является привлечение целевой аудитории, то есть ее продвижение. Ранее определенные методы продвижения могли быть некорректными (черные инструменты продвижения): массовое приглашение, спам на стенах групп и разосланные другим пользователям сообщений. В настоящее время этот подход изменился благодаря постоянному улучшению анти-спам систем и введению ограничений на массовое приглашение.

Был проведен опрос в социальной сети «ВКонтакте», в котором у 294 пользователей спросили интересуются ли они новостями известных брендов, находящихся в социальных сетях. По результатам опроса выяснилось, что 46 человек постоянно следят за новостями, 103 случайно натываются на них и читают, а 145 не интересуются новостями брендов в социальных сетях. Эта информация может быть использована для оценки эффективности

создания сообщества бренда в социальной сети «ВКонтакте». [13, с. 349]

В социальной сети «ВКонтакте» доступна таргетинговая реклама (ТР) – система контекстных объявлений, которая может показываться в левом нижнем углу страницы пользователя. Реклама может направлять пользователей как на другие страницы самой социальной сети, так и на внешний сайт. В первом случае таргетинговая реклама используется в качестве инструмента продвижения, например, группы, а во втором случае – в качестве источника трафика на сайт. Преимуществом такой рекламы является возможность выбора множества параметров для таргетирования аудитории, включая географию, пол, возраст, интересы и другие. Это позволяет рекламодателю максимально точно настроить свою кампанию и достигнуть целевой аудитории.

Таргетинговая реклама взимает плату за каждый клик, поэтому необходимо рассмотреть вопрос ценообразования. Цена клика определяется следующими элементами:

- глубина таргетинга. Чем больше параметров для таргетирования выбрано, тем выше стоимость каждого клика;
- CTR (кликабельность объявления) – это соотношение между показами объявления и кликами на него. Чем выше CTR, тем более «кликабельно» объявление, и тем ниже будет стоимость каждого клика;
- индивидуализированные объявления, по которым посетители чаще всего кликают, могут способствовать снижению стоимости каждого клика. Текст объявления, который привлекает внимание и соответствует интересам аудитории, может повысить CTR и уменьшить стоимость кликов;
- для повышения конверсии рекламной кампании можно использовать стимулы для вступления. Например, можно добавить информацию о том, какая выгода ждет пользователя при вступлении в группу, в название или логотип группы. Это может сильно повлиять на решение посетителя вступить в группу и повысить конверсию рекламной кампании.

Эффективным способом продвижения бренда во «ВКонтакте» может быть размещение рекламы в сообществах, которые не относятся непосредственно к продвигаемому бренду. Такие сообщества могут привлечь новых клиентов и увеличить узнаваемость бренда. Важно выбрать сообщества, которые

максимально подходят для целевой аудитории бренда и при этом могут привести наибольший эффект от рекламной кампании.

На сегодняшний день в социальной сети «ВКонтакте» существует более 10 миллионов сообществ, большинством из которых не управляют компании, а созданы и поддерживаются активными пользователями. Однако, использовать их для продвижения бренда необходимо аккуратно. Не стоит размещать спам-ссылки на стенах, в обсуждениях или в комментариях – это неэффективно и может коснуться репутации компании. Чтобы разместить ссылку на профиль компании, стоит обратиться к администраторам сообщества и обсудить условия, которые соответствуют обеим сторонам. Как правило, размещение осуществляется на условиях абонентской платы: рекламодатель платит администратору каждый месяц (или в другой периодичности), чтобы разместить свою рекламу в сообществе. Этот метод может оказаться эффективным, если выбрано подходящее сообщество, соответствующее целевой аудитории и при правильной частоте размещения анонсов.

Продвижение компании в социальных сетях зависит от количества и качества получаемых рекомендаций. Уровень репутации и имиджа компании напрямую зависит от характера и количества полученных отзывов от клиентов и партнеров компании. Важно понимать, что не только реклама и специальные предложения оказывают влияние на привлечение клиентов, но и оценки и рекомендации от других клиентов, и связанных с компанией людей. Сейчас наибольшей ценностью обладает бренд, который часто рекомендуется правдивыми и качественными отзывами своих клиентов. Компания должна стремиться получить как можно больше положительных рекомендаций от наиболее достойных источников, чтобы увеличить популярность и доверие к бренду.

Основные выводы. Социальные сети могут быть мощным средством для маркетинговых усилий, так как они предоставляют доступ к данным пользователей. Кроме того, социальные сети позволяют улучшить качество контента и персонализировать предложения, чтобы направлять интересную рекламу конкретным пользователям.

Для эффективного маркетинга в социальных сетях компаниям необходимо создавать интересный и полезный контент на своей

коммерческой странице, привлекая и вовлекая пользователей. Организациям стоит разработать план контента, цель которого – привести пользователей к покупке через обучение и включение в деятельность. Дальнейшим шагом является превращение посетителя в покупателя и последующее превращение в «адвоката бренда», который готов бесплатно и добровольно рекомендовать коммерческую страницу компании другим людям. При этом важно использовать таргетированную рекламу, чтобы привлекать релевантную аудиторию на страницу (увеличивать трафик), а также проводить ретаргетинг и вовлекать пользователей, которые не выполнили целевого действия.

На данный момент социальные сети не являются только площадкой для общения и обмена мнениями, они также представляют собой мощный инструмент, который может использоваться компаниями для повышения эффективности своей деятельности. Различные виды бизнеса имеют свои цели при работе в социальных сетях: для среднего и крупного бизнеса это поддержка отношений с аудиторией, работа с репутацией и брендом, а для малого бизнеса социальные сети могут стать основным источником привлечения клиентов. Будущие исследования в этой области могут быть посвящены разработке эффективных методов привлечения и вовлечения посетителей социальных сетей для увеличения коммерческих результатов представителей малого бизнеса и индивидуальных предпринимателей.

Список использованной литературы

1. Путеводитель по социальным сетям social-networking.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.social-networking.ru/article/social-networking-term-history>. – (07.06.2023).
2. Консалтинговая компания Полилог polylog.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.polylog.ru/ru/pr-help/social-network.htm>. – (08.06.2023).
3. Пьянова М. В., Потапова Е. В., Андрианова М.В. Маркетинг в социальных сетях: эффективность современных методов стимулирования сбыта // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2018. – № 2 (36). – С. 46 – 50.

4. Амирова Д. Р., Запорожец О. И. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения // Вестник Евразийской науки. – 2019. – № 2. – Том 11. – С. 13.

5. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры: учебник / Е.П. Голубков. М.: Дело, 2016. 318 с.

6. Кондратьев, А. Маркетинг. Концепции и решения / А. Кондратьев. М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2018. 360 с.

7. Путеводитель по социальным сетям social-networking.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.social-networking.ru/article/social-networking-term-history>. – (08.06.2023).

8. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы / М.П. Афанасьев. - М.: Издательский центр Книга, 2012. - 304 с.

9. Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. - 415 с.

10. Таргетированная реклама: в чём преимущества и выгоды для вашего бизнеса? – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://netology.ru/blog/218-targetirovannayareklama-v-chem-preimushchestva-i-vygody-dlya-vashego-biznesa> (дата обращения 09.06.2023).

11. Синицына Ю.А. Маркетинг в социальных сетях как площадка продажи товаров и услуг / Ю.А. Синицына // Экономика и юриспруденция: электрон. научн. журн. 2018. - № 6(51). - С. 123-136.

12. Халилов Д., Маркетинг в социальных сетях. / Д. Халилов. - Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 122 с.

13. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход. / Д. Румянцев. – СПб: Питер. 2019. – 440 с.

14. Кеннеди Д., Уэлш-Филипс К. Жесткий SMM: выжать из соцсетей максимум. – М.: Альпина Диджитал, 2017.

УДК 159.923

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДЕФИНИЦИИ «МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ»

*Богославская К.Э.,
магистр кафедры гражданского и предпринимательского права,*

*Кожевников В.М.,
доктор педагогических наук,
профессор кафедры философии и психологии,
ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС»,
Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

В данной работе проанализирована проблема межличностных отношений в работах отечественных и зарубежных ученых в аспектах философии, психологии и социологии. Определена и расширена система взаимодействия участников межличностных отношений образовательного процесса в учреждениях высшего образования. Установлены направления дальнейшего исследования, которые заключаются в обосновании новых подходов к воспитанию активной, толерантной и высококультурной личности будущего специалиста и гармонизации межличностных отношений в образовательном процессе современного профессионального учреждения высшего образования.

Ключевые слова: *межличностные отношения, личность, субъектное взаимодействие, учебное сотрудничество.*

This paper analyzes the problem of interpersonal relations in the works of domestic and foreign scientists from the point of view of philosophy, psychology and sociology. The system of interaction between participants in interpersonal relations of the educational process in pedagogical institutions of higher education has been defined and expanded. Directions for further research have been established, which consist in substantiating new approaches to the active, tolerant and highly cultured personality of a future specialist and harmonizing interpersonal relations in the educational process of a modern pedagogical institution of higher education.

Keywords: *interpersonal relations, personality, subject interaction, educational cooperation*

Постановка проблемы. На современном этапе развития человечества, в условиях глобализации экономики, прогресса коммуникаций, урбанизации и трансформации социальных структур, интеграции образования в международное пространство и интернационализации культуры, приобретает все большее признание проблема формирования адекватных гармонических межличностных отношений, устанавливаемых и развивающихся на основе моральных ценностей, гуманизма, эмпатийности и терпимости. Реалии современности требуют конкурентоспособных профессиональных кадров нового поколения, в частности преподавателей, способных ориентироваться в поликультурном пространстве, понимать и признавать ценности плюрализма, конструктивно взаимодействовать с представителями различных социокультурных сообществ на основе гуманизма, налаживать гармоничные отношения с подрастающим поколением.

Актуальность исследования. Актуальность темы исследования заключается в активном совершенствовании системы высшего профессионального образования в условиях быстро развивающихся процессов глобализации, что говорит о необходимости исследования межличностных отношений и их гармонизации непосредственно в образовательном процессе.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблема отношений между людьми была отражена в трудах отечественных ученых Б. Ананьева, Г. Андреевой, Б. Волкова, Р. Грановской, О. Донцова, Д. Элькониной, О. Ершова, В. Мясичева, Б. Парыгина, С. Рубинштейна, М. Савчин, Г. Цукерман и других.

Проблему межличностных отношений исследовали и зарубежные ученые. В частности, Д. Брунер, М. Джеймс Х. Келли, К. Леонгард, А. Маслоу, А. Миллер, С. Олпорт, А. Пиз, К. Роджерс, М. Розенберг, Х. Ремшмидт, Дж. Скотт, Р. Фишер, З. Фрейд, Э. Фромм, Э. Холл, К. Хорни и другие.

К научному поиску сущности феномена «межличностных отношений» приобщались такие ученые, как И. Бех, А. Бодалев, М. Каган, Я. Коломинский, Б. Ломов, В. Семиченко и другие.

Психолого-педагогическими проблемами общения и межличностных отношений занимались Ю. Азаров, А. Богданова, Л. Божович, А. Леонтьев, В. Петрова и другие.

Анализ научной литературы по данной проблеме дал возможность констатировать, что феномен «межличностные

отношения» является многоаспектной, сложной категорией, диапазон интерпретации которой постоянно расширяется, наполняется новыми смысловыми оттенками и требует дальнейшего изучения.

Цель статьи заключается в теоретическом обосновании дефиниции «межличностные отношения» в психолого-педагогическом, социальном аспектах.

Изложение основного материала исследования. Анализ практической деятельности высших учебных заведений позволяет выделить несоответствие между осознанностью социальной значимости проблемы формирования гармонических межличностных отношений участников образовательного процесса и недостаточной разработанностью теоретической основы данного процесса, между необходимостью в специалистах, характеризующихся ценностным, толерантным отношением к другим людям, умениями конструктивно взаимодействовать с ними.

Учитывая вышеперечисленные позиции, на современном этапе развития образования возникает необходимость внедрения новых образовательных стандартов в систему высшего профессионального образования, обоснование новых подходов к активной, толерантной и высококультурной личности будущего специалиста и гармонизации межличностных отношений в образовательном процессе современного учебного заведения высшего образования. Одним из важных направлений изучения проблемы повышения качества высшего педагогического образования является интенсивный поиск педагогических условий, обеспечивающих гармонизацию межличностных отношений в образовательном процессе высшего образования.

Феномен «межличностные отношения» в научной литературе раскрывается с точки зрения философии, психологии и социологии. В общем измерении данное понятие понимается как непосредственное взаимодействие между людьми, основанное на определенном способе общения, и определяется направленностью индивида.

Рассматривая данное понятие сквозь призму философского контекста, авторы определяют межличностные отношения как обуславливающие превращение опосредованных связей в непосредственное взаимодействие между людьми.

В психологии понятие «межличностные отношения», с одной стороны, раскрывается через фиксацию объективной связи человека и предмета или одного индивида с другим (реальные связи), с другой, – выступает как субъективная позиция человека в основу которой положены те или иные ее переживания (психологические связи).

Как отмечает Я. Коломинский, любые возникающие между людьми отношения можно условно разделить на две системы: систему деловых отношений и систему личностных отношений. Система деловых отношений объединяет людей как исполнителей производственных, общественных, обучающих и других функций. Однако при этом каждый человек - личность, которая избирательно относится к другим личностям, а те также проявляют собственное отношение к ней (эмпатию, антипатию, безразличие и т.п.). Совокупность всех этих взаимосвязей и действий образует систему межличностных отношений [1, с. 57-58].

Большое значение межличностным отношениям в жизнедеятельности людей придавал С. Рубинштейн, рассматривая их как моральную борьбу, «оружием которой является активное, доброе отношение к другому человеку». Психолог утверждал, что положительное отношение одного человека к другому должно «обезоружить его негативные намерения, деморализовать их, поставить его в такие моральные условия, при которых теряют основание и мотив, и его негативное отношение». Следствием этого должна быть «активная перестройка (детерминация) поведения других людей, изменение нравственных условий их поведения на основе активного отношения к ним» [2, с. 150]. Из этого следует тесная взаимосвязь, органическое единство между субъектным становлением индивида и его взаимодействием с другими людьми. С. Рубинштейн считал, что человек является человеком только в своем отношении к другому человеку и в отношениях с другими людьми. «Человек как абсолют, как «вещь в себе», как нечто абсолютное и запертое в себе – это не человек, не человеческое существо, и более того, это вообще не существо, это нечто несуществующее - ничто» [2, с.102].

Рассматривая межличностные отношения как видовое понятие по отношению к родовому «психологические отношения», В. Мясищев отмечает, что они формируются не вне общественных отношений, а внутри них, поскольку нет «чистых» публичных

отношений [3, с. 181]. Практически во всех групповых действиях участники выступают как исполнители безличной социальной роли и как неповторимые человеческие личности.

В. Семиченко рассматривает сущность в межличностных отношениях через анализ отношений конкретного индивида с группой. Ведь от того, как складываются отношения индивида с группой, зависит его эмоциональное благополучие, социальная адаптация и интеграция в жизнь общества, в последующие жизненные перспективы [4, с. 33].

В то же время исследователь отмечает, что группа может как приумножить индивидуальный потенциал каждого своего участника, так и стать негативным фактором влияния на его жизнедеятельность, блокируя проявление положительных качеств, сдерживая его активность, порождая комплексы и проблемы в межличностных отношениях.

И. Бех детерминирует межличностные отношения как «систему социальных взаимоотношений, на основе которых происходит жизнедеятельность личности», утверждая, что «своевременный переход от сотрудничества к содружеству является формой их личностного сближения» [5, с. 121].

В рамках социологической парадигмы под межличностными отношениями понимают установленные взаимосвязи, имеющие ярко выраженную эмоциональную окраску и проявляющиеся в характере и способах взаимовлияний. Становление и развитие межличностных отношений связано с возникновением стереотипизированных взаимных ожиданий и поведенческих установок, влияющих на процессы межличностного восприятия и оценки. Они опосредуются целью, содержанием и организацией совместной деятельности, а также являются одним из важных факторов формирования социально-психологического климата в малых группах.

Г. Андреева отмечает, что межличностные отношения рассматривают, прежде всего, как отражение в сознании общественных отношений. Автор отмечает, что природа межличностных отношений может быть понята правильно, если их не ставить в один ряд с общественными отношениями, а рассматривать в них особый ряд отношений, возникающий внутри каждого вида общественных отношений [6, с. 174-175].

Известно, что особенности межличностных отношений соотносятся с закономерностями взаимосвязи и функционирования людей в обществе и делятся на горизонтальную и вертикальную составляющую.

Согласно горизонтальному срезу индивидуум предстает как носитель экономических, производственных, политических, правовых, моральных, национальных, семейно-бытовых и других отношений, приобретающих воплощение в его взаимодействия с другими субъектами.

Вертикальный срез связан со статусом личности (нормативным образцом ее поведения в социальной системе, обусловленными им правилами и обязанностями), ее социально-ролевой характеристикой (совокупностью моделей поведения, составляющих неофициальную позицию в межличностных отношениях).

Типологический анализ проявления этой линии должен происходить на сжатии взаимодействия индивидов в сообществе, представителей разных сообществ, а также (групп, коллективов, объединений) как субъектов с разным уровнем социального и индивидуального опыта.

При анализе основных дефиниций «межличностные отношения» было установлено, что исследователи пользуются рядом родственных понятий: «сотрудничество», «контакт», «отношение», «взаимоотношения», «взаимодействие» и т.д. При этом каждый автор трактует данное понятие по-своему.

Так, В. Кручек считает понятия «межличностное общение», «межличностная коммуникация» и «межличностное взаимодействие» близкими по содержанию, однако каждое указывает на разный аспект общения [7, с. 228].

М. Обозов отмечает, что понятие «взаимодействие» является родовым по отношению к таким его видам, как «взаимоотношения», «взаимопонимание», «взаимовлияние» и т.д. Он определяет межличностное взаимодействие как таковую форму социальных отношений, в которых осуществляется непосредственное общение отдельных индивидов [8, с. 84-86].

Полезным для нашего исследования стал опыт А. Бодалева, поскольку в его трудах наиболее полно раскрывается понятие «межличностные отношения», анализируемое как социальная перцепция [9, с. 94]. В этом контексте взаимодействие субъектов

представлено через призму взаимопонимания индивидов. Другой стороной исследования межличностных отношений является то, что связано с эмпатией и аттракцией.

В определении практической составляющей межличностных отношений рассматривались разные стили поведения субъектов по отношению друг к другу.

Анализ научных трудов свидетельствует, что проблема взаимодействия участников образовательного процесса в учреждениях высшего образования рассматривается в общегрупповых взаимодействиях в учебном коллективе, в системе «студент – студенческий коллектив», в системе «преподаватель – студент».

Проанализировав вышеприведенные системы взаимодействия, рассматривая проблему межличностных отношений в образовательном процессе, следует добавить следующие системы взаимодействия: «студент – студент»; «преподаватель – преподаватель».

Несмотря на многогранность понимания и толкования понятия «межличностные отношения» в разных контекстах, каждый из которых придает особый оттенок, необходимо определить данный феномен как субъективные связи конкретного человека с другими людьми, реализуемые в процессе их непосредственного взаимодействия, обусловленные мотивацией на это взаимодействие и направляющие на внесение определенных отношений, изменений в содержании личности каждого из участников.

Выводы по выполненному исследованию и направление дальнейших разработок в данном направлении. Исследование данной проблемы показало, что феномен «межличностных отношений» отечественными и зарубежными учеными трактуется неоднозначно и имеет ряд родственных слов. Слово «межличностные» указывает не только на то, что объектом отношений выступает другой человек, но и на взаимную направленность отношений.

Анализ научной литературы по проблеме формирования межличностных отношений участников образовательного процесса учебных заведений высшего образования констатирует тот факт, что существует два аспекта, по которым ученые исследуют межличностные отношения: через гуманизацию и демократизацию

образовательного процесса и через взаимодействие и отношения субъектов образовательного процесса.

Понятие «межличностные отношения» акцентирует внимание на эмоционально-чувственном аспекте взаимодействия между людьми и вводит фактор времени и анализ общения, поскольку при условии межличностной связи, путем непрерывного обмена информацией возникает зависимость вступить в контакт с другим человеком и взаимная ответственность за сложившиеся отношения.

Вопросами дальнейшего исследования могут быть обоснование новых подходов к активной, толерантной и высококультурной личности будущего специалиста и гармонизации межличностных отношений в образовательном процессе современного учебного заведения высшего образования.

Список использованных источников

1. Коломинский Я. Л. Психология общения / Я.Л. Коломинский. – М.: Проспект, 2019. – 96 с.
2. Рубинштейн С. Л. Тактика и стратегия этики / С.Л. Рубинштейн // Вопросы психологии. – СПб, 1979. – № 5. – 167 с.
3. Мясищев В. Н. Психология отношений: Избранные психологические труды / В. Н. Мясищев. – М., 1995. – 356 с.
4. Семиченко В. А Психология социальных отношений / В.А. Семиченко – М., 2018. – 168 с.
5. Бех И. Д. Воспитание личности. Личностно ориентированный подход: теоретико-технологические основы / И.Д. Бех. – М.: Проспект, 2019. – 280 с.
6. Андреева Г. М. Психология социального познания / Г. М. Андреева. – М., 2018. – 288 с.
7. Кручек В. А. Психолого-педагогические основы межличностного общения / В. А. Кручек. – М., 2018. – 302 с.
8. Обозов Н. Н. О трехкомпонентной структуре межличностного взаимодействия / Н. Н. Обозов. – М.: Юрайт, 2017. – 92 с.
9. Бодалев А. А. Восприятие и понимание человека человеком / А. А. Бодалев. – М.: Юрайт, 2019. – 200 с.

УДК 316.62

СОЦИАЛЬНЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ АГРЕССИИ

Мусейчук Д.Ю.,

*обучающийся магистратуры кафедры гражданского и
предпринимательского права,*

Кожевников В.М.,

*доктор педагогических наук, профессор кафедры
философии и психологии,
ФГБОУ ВО «ДОНАУиГС»,*

Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

В работе рассматривается один из факторов противоправного поведения в социуме – склонность человека к агрессии, насилию. Акцентируется внимание на причинах и формах возникновения агрессии людей. Очерчиваются пути снижения проявления агрессии.

Ключевые слова: *противоправное поведение, агрессия, насилие, толпа, угроза.*

The article deals with one of the factors of illegal behavior – the tendency of human aggression and violence. The attention is focused on the causes and forms of aggression of the crowd. Outlines ways to reduce the manifestations of aggression.

Keywords: *illegal behavior, aggression, violence, and the crowd, the threat of.*

Постановка проблемы исследования. На пути познания причин противоправного, преступного поведения и способов противодействия ему встречается немало трудностей, вызванных спецификой этого феномена. Правонарушения не всегда совершаются людьми с патологическими отклонениями или в состоянии аффекта. Чаще всего правонарушитель имеет цель решить собственные экономические и социальные проблемы, действуя при этом осознанно. Живучесть преступности, тяжесть её последствий обусловлена многими факторами, среди которых особого внимания заслуживает склонность человека к агрессивному поведению, насилию. Насилие, как известно, существует физическое, заключающееся в издевательствах над человеком, причинении ему боли, и насилие психологическое, которое

встречается гораздо чаще, чем прямая жестокость. Эгоизм, зависть, желание самоутверждения нецивилизованным путем, амбиции и другие подобные факторы нередко подталкивают человека к агрессивным действиям, с помощью которых он стремится достичь желаемого.

Актуальность исследования. Интеграционная трансформация политической и правовой системы Донецкой Народной Республики, как и любого государства и общества, находящегося на переходном этапе своего развития, сопровождается осложнениями, которые обусловлены снижением моральных требований в таком обществе, деформацией правового сознания населения, низким уровнем его правовой культуры. Каждое правонарушение, неуважение к праву, проявление формализма и бюрократизма должностными лицами органов государственной власти подрывает демократические основы общества, сдерживает его прогрессивное развитие. Такие тенденции зависят не только от общества в целом и государственного аппарата, но и от поведения каждого отдельно взятого человека. Поведение определяется правосознанием, в случае деформации которого человек становится подверженным или склонным к насилию, агрессии, правонарушениям, что является реальной угрозой безопасности каждого индивида, общества, государства.

Целью статьи является выяснение факторов противоправного поведения, в частности склонности человека к агрессии, насилию.

Обзор последних исследований и публикаций. Агрессию как психологический феномен и специфическое поведение исследовали как психологи, так и отечественные и зарубежные специалисты – юристы, политологи, философы, социологи Р. Бэрн, М. И. Дзалиев, Э. С. Иззатдус, Э. И. Кришбаун, М. И. Киреев Е. В. Змановская, А. А. Реан, Д. Ричардсон, Э. Фромм, В.В. Гордиенко, В. П. Шейнов и др. В трудах которых даётся общая характеристика сущности агрессии, её конкретных проявлений. Определение же причин агрессии и способов её преодоления ещё требует основательных исследований.

Изложение основного материала исследования. Агрессия – это характеристика поведения. Под агрессией понимают любые умышленные действия, которые направлены на причинение вреда другому человеку, группе людей или животному. Указанное понятие следует отличать от понятия «агрессивность» – то есть

свойство личности, проявляющееся в готовности к агрессии. Из различия этих понятий следует, что не в любых агрессивных действиях субъекта действительно проявляется агрессивность личности. Проявление (или не проявление) агрессивности как личностной характеристики всегда является результатом сложного взаимодействия трансситуационных и ситуационных факторов. В случае агрессивных действий неагрессивной личности в основе первопричины этих действий лежит фактор ситуации. В случае же агрессивных действий агрессивной личности все происходит во взаимодействии трансситуационных и ситуационных факторов [1, с. 190]. Детерминирующим фактором агрессии в таком случае становятся негативные личностные качества человека, его правового сознания и правовой культуры.

Агрессия не возникает в социальном вакууме, на такое поведение влияет присутствие других людей, их действия. Специфическими предпосылками агрессии, обычно, называют фрустрацию, вербальное и физическое нападение, подстрекательство со стороны окружающих лиц, особые характеристики жертвы.

Фрустрация (англ. frustration – расстройство, срыв планов, крах) – специфическое эмоциональное состояние, возникающее в результате неудачи в удовлетворении потребности или желания при наличии непреодолимых, или таких, что трудно преодолеть, препятствий, сопровождающееся различными негативными переживаниями: разочарованием, раздражительностью, тревогой, отчаянием.

Фрустрация возникает в результате различия между уровнем запросов и реальными достижениями человека [2, с. 238]. Поведение в состоянии фрустрации может быть разным. Чаще всего фрустрация приводит к агрессивному поведению: человек прибегает к оскорблениям, физическим нападениям на другого человека, поведение которого, по его мнению, способствовало фрустрации. Однако не всегда агрессия выливается на виновное лицо.

Человек не всегда способен проявить прямую, открытую агрессию по отношению к тому, кого считает виноватым в своих проблемах. В таком случае возможен выплеск агрессии на другого, ни в чем невинного человека. Агрессия может быть направлена и на самого себя. Часто обиженный человек представляет себе сцены

мести, на самом деле не прибегая к каким-то реальным действиям [3, с. 388-393].

Станет ли фрустрация причиной агрессивного поведения, – это зависит от интерпретации индивидом множества ситуационных факторов. Фрустрация с наибольшей вероятностью может вызвать агрессию, если она достаточно интенсивна, если разочарование кажется неожиданным, воспринимается как произвол или если оно когнитивно привязано к агрессии [4, с. 155].

Второй и более сильной детерминантой агрессии является провокация, которая может быть физической или вербальной. Обычно люди стремятся «дать сдачи» и поэтому отвечают нападением на нападение.

Такое поведение может быть вызвано желанием предотвратить возможное повторение агрессии со стороны другого лица или же произвести впечатление человека, который способен защитить себя и наказать агрессора.

Побудительной причиной агрессивного поведения могут быть так называемые «сторонние наблюдатели». Они могут играть роль подстрекателей, даже не являясь при этом участниками агрессивных взаимодействий. Сторонние наблюдатели способны стимулировать или, наоборот, подавлять агрессию прямыми действиями (например, давая советы участникам конфликта или насмехаясь над ними), или же самим фактом своего присутствия на месте происшествия (например, агрессор считает, что присутствующие одобряют его действия или, наоборот, осуждают) [4, с. 147].

На поведение агрессора могут влиять действия и намерения потенциального объекта агрессии, который, например, находится в состоянии алкогольного или наркотического опьянения. Ещё важное значение имеют индивидуально-психологические особенности самого агрессора: его раздражительность, подозрительность, склонность чувствовать вседозволенность и безнаказанность. Важную роль в поддержании склонности к насилию может играть уверенность человека в том, что он является полновластным хозяином своей судьбы (а иногда и судьбы других людей), а также его позитивное отношение к агрессии (как к полезному или нормальному явлению) [5, с. 90].

Также вероятность агрессивного поведения во многом зависит от эмоциональности человека. Эмоция – это первая реакция,

возникающая мгновенно, ещё до того, как человек успел осознать и проанализировать информацию, она уже сказывается на лице, позе, движениях. Эмоции особенно чётко проявляются в состоянии паники, в толпе.

Толпа – это скопление людей, не соединённых между собой общей целью и единой организационно-ролевой структурой, но связанных между собой общим центром внимания и эмоциональным состоянием. В толпе человек ведёт себя совсем не так, как тогда, когда он один.

Масса легче реагирует на эмоции. Толпа превращается во временное сообщество могущественных (так они себя воспринимают) людей, готовых к разрушительным действиям. В толпе порог толерантности к фрустраторам и стрессорам заметно снижается, группа становится более агрессивной «сущностью», чем её индивидуальные члены. Человек в массе склонен терять свою личность.

Соответственно, снижаются его умственные способности и способность к критике. На первый план в «живой массе» выступает инстинктивность и иррациональность. Исчезновение сознательной личности, преобладание личности бессознательной, одинаковое направление чувств и идей происходящее под влиянием внушения, стремления немедленно реализовать на практике навеянные идеи – это главные черты, характеризующие индивида в толпе. Он перестаёт быть самим собой, полностью теряет свою волю. Став частью толпы, человек опускается на несколько ступенек ниже по лестнице цивилизации. Вне толпы он мог быть культурным человеком, в толпе – это варвар, то есть существо инстинктивное. У него проявляются склонности к произволу, жестокости, несдержанности, но, в то же время и к энтузиазму и героизму. Все зависит от того, какому внушению подчиняется толпа. На это обстоятельство обратил внимание В. П. Шейнов, который исследовал поведение не только преступной толпы, в отличие от своих научных предшественников. Он доказал, что толпа может быть не только преступной, но и героической [6, с. 401, 404, 405].

Опасным видом поведения толпы является стихийная агрессия, которую обычно определяют как массовые враждебные действия, направленные на причинение страданий, физического или психологического ущерба. Для стихийной агрессии характерно

высокое эмоциональное напряжение, вызванное именно эмоциями негативного характера – гнев, враждебность и т.п.

Различают экспрессивную, импульсивную, аффективную, враждебную и инструментальную агрессию толпы. Экспрессивная агрессия – это поведение, которое направлено на запугивание объекта агрессии, при этом агрессор пытается продемонстрировать свои потенциально агрессивные намерения.

Это не всегда выражается в непосредственно разрушительных действиях. Примером экспрессивной агрессии могут быть ритуальные танцы, разного рода массовые демонстрации. Импульсивная агрессия, обычно спровоцированная в результате действия какого-то фактора, она мгновенно возникает и достаточно быстро прекращается. Такая агрессия может иметь прерывистый, импульсивный характер, проявляется в виде волн, идущих одна за другой. Аффективная агрессия – чисто эмоциональный феномен, который практически полностью лишён действенного компонента. Это, как правило, наиболее зрелищная, но и наиболее нелепая форма агрессии, для которой характерен так называемый «агрессивный ажиотаж», при котором толпа бросается в бой, будучи заранее обречённой на поражение. Жертвы в таких случаях всегда преобладают над достигнутыми результатами.

Следующая форма агрессии – враждебная агрессия, которая характеризуется целенаправленно осознанным намерением причинения вреда. Последняя форма агрессии – инструментальная, при которой цель действий субъекта нейтральна, а агрессия используется как одно из средств её достижения. Две последних формы являются организованными, при этом внешне они могут маскироваться под стихийное поведение толпы [7].

Таким образом, возможность агрессивного поведения определяется многими обстоятельствами: установками индивида, его личностными чертами характера, внешними обстоятельствами, влиянием других людей и т.п. Ответ на вопрос, почему человек действует агрессивно, в определенной мере даёт учение Э. Фромма о природе человеческой деструктивности. Истоки деструктивности (лат. *destructivus*-разрушительный, нарушающий нормальную структуру) он видел в пороках культуры и образа жизни человека. По мнению Э. Фромма, человек бывает деструктивным независимо от наличия угрозы самосохранению и без связи с удовлетворением потребностей.

Сравнивая поведение человека с поведением животных в неволе и учитывая, что агрессивность животных в зоопарке значительно возрастает по сравнению с их пребыванием в естественном состоянии, он проводил аналогию с поведением человека в обществе. Цивилизованный человек не живёт в естественном состоянии. Его существование всегда (за исключением древних охотников и собирателей плодов) связывалось с несвободой, с множеством ограничений и запретов. Человек же нуждается в такой социальной системе, в которой он имеет своё место, сравнительно стабильные связи, идеи и ценности, разделяемые другими членами сообщества. Но в массовом обществе человек чувствует себя изолированным, даже будучи частью массы: у него нет убеждений, которыми он мог бы поделиться с другими людьми, их заменяют лозунги и идеологические штампы, которые человек воспринимает из средств массовой информации. Такие социальные условия способствуют снижению у людей уверенности в себе. Подавленное психическое состояние может продуцировать безосновательное чувство страха. «Страх, как и боль, – это очень неприятные чувства, и человек пытается от него избавиться ... одним из наиболее действенных приёмов вытеснения страха является агрессивность» [8, с. 173]. Механизм оборонительной агрессии мобилизуется у человека не только тогда, когда он чувствует непосредственную угрозу, но и тогда, когда видимых угроз нет. Чаще всего человек проявляет агрессию благодаря страху перед мнимой угрозой.

Человеку для выживания, по Э. Фромму, необходимы не только физические, но и психические условия. Он должен поддерживать определенное психическое равновесие, необходимое для его существования.

Отсюда такие основания агрессии, как унижение, обида, противоречие во взглядах и т.п.

Следовательно, для обеспечения душевного благополучия человека необходимо удовлетворить его определенные экзистенциальные потребности, причины которых скрыты в условиях человеческого существования. На основе экзистенциальных потребностей возникают страсти и характер человека как совокупность страстей. Если биологические и экзистенциальные потребности у людей общие, то характер

выступает разным. Причина этого – различные условия формирования личности.

Одна из экзистенциальных потребностей человека – потребность в деятельности его нервной системы.

Стимулом такой деятельности может быть творчество. Но для занятия творчеством необходимо приложить немало усилий. Современная же цивилизация не способна массово продуцировать творческие стимулы и человечество идёт по пути наименьшего сопротивления: ищет причины кого-то ненавидеть, кем-то управлять, кому-то вредить. Э. Фромм был убеждён, что преступника можно считать экзистенциальным отступником – человеком, которому не удалось стать тем, кем он мог стать в соответствии со своими экзистенциальными потребностями [8, с. 252]. Агрессивное поведение для него – это способ создать иллюзию удовлетворения его экзистенциальных потребностей.

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод, что агрессивное поведение личности является результатом сложного взаимодействия социальных и биологических факторов, действие которых корректируется конкретными отношениями, конкретной ситуацией, в которую она попадает.

Существенным фактором агрессивного поведения является десоциализация личности как процесс разрыва взаимосвязей лица и общества. Это вид социального отчуждения, сводящий к минимизации потребностей и интересов большинства людей, тем самым сужая социальное пространство индивида, в рамках которого ранее реализовались его различные социальные роли. Совокупность всех десоциализирующих факторов на психологическом уровне подталкивают человека к состоянию апатии, страха, депрессии, агрессии, конформизма. При таких условиях наиболее приспособленными проявляются именно конформисты и маргиналы, которые в случае давления или проблемной ситуации «забывают» о любых моральных принципах и уступают собственным убеждениям ради выживания, карьеры, возможности реализовать свои интересы или просто ради собственных амбиций. Манипулятивный тип человека становится характерной чертой асоциального общества, которое в результате становится склонным к агрессивному поведению.

Трудно представить ситуацию, при которой большинство условий, способствующих возникновению агрессии, можно

устранить. Наказание в определенной степени может использоваться для управления агрессией, но оно не способно преодолеть все проявления агрессивного поведения (что уже неоднократно было убедительно доказано в научной литературе многими авторами). Человек обычно стремится привести свои поступки в соответствии со взглядами, которых он придерживается. Если в определенном обществе агрессия считается приемлемой формой поведения, индивид будет использовать эту форму, не слишком задумываясь над её последствиями. Само снижение уровня личностного самосознания способствует возникновению агрессии.

Итак, чтобы уменьшить проявления агрессии, необходимо изменить общество, повысить уровень его правовой культуры и правового сознания. Незаурядная роль в выполнении этой задачи принадлежит юридической науке, которая должна углублённо исследовать факторы агрессивного поведения. Определение причин негативного явления – это серьёзный шаг к его преодолению.

Список использованных источников

1. Реан А. А. Психология личности. Социализация, поведение, обучение / А. А. Реан. – М.: СПб.: Питер, 2017. – 288 с.
2. Дзалиев М. И., Иззатдуст Э. С., Киреев М. И. Современный терроризм: социально-политический облик противника / МВД РФ. Академия Управления; под общ. ред. В. В. Гордиенко. – М.: Академия, 2007. – 672 с.
3. Киршбаум Э. И., Еремеева А. И. Состояние фрустрации. Психические состояния (переиздание) / Э. И. Киршбаум, А. И. Еремеева. – СПб.: СКИФИЯ, 2018. – 512 с.
4. Бэрн Р., Ричардсон Д. Агрессия (переиздание) / Р. Бэрн, Д. Ричардсон. – СПб.: «Четыре», 2021. – 416 с.
5. Змановская Е. В. Девиантология (Психология отклоняющегося поведения) / Е. В. Змановская. – М.: Академия, 2019. – 293 с.
6. Шейнов В. П. Психологическое влияние (переиздание) / В. П. Шейнов. – Минск: Харвест, 2022. – 639 с.
7. Массовая агрессия. [Электронный ресурс] – URL: <http://psyfactor.org/lib/aggression.htm> (дата обращения: 12.03.2023 г.)
8. Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности / Э. Фромм. – М.: Интер, 2021. – 810 с.

Требования к авторским рукописям

1. Для публикации в научном журнале принимаются работы, которые ранее не публиковались, в сфере экономики, менеджмента, маркетинга, права, финансов, биржевого и банковского дела, предпринимательства, экологии, проблем деятельности фирм на международном рынке, государственного управления, проблем управления городом, регионом, районом, методики и практики подготовки специалистов.

2. В представленной для публикации статье должны содержаться результаты анализа, обобщения конкретных материалов, с позиций автора.

3. Рукописи представляются в 1-ом экземпляре (на русском или английском языке), напечатанных кеглем 16 Times New Roman с одной стороны листа формата А-4 через 1 интервал. Поля: верхнее, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1,5 см. Минимальный объём статьи – 10 страниц.

4. Использование символа дефиса (–) для переноса слов запрещено.

5. Рукопись начинается с индекса УДК в верхнем левом углу страницы. Текст должен соответствовать структурной схеме: название, фамилия и инициалы авторов, учёная степень, учёное звание, место работы, должность, аннотация и ключевые слова (на русском и английском языках), текст статьи: введение, основной раздел (возможны подразделы).

6. Страницы рукописи должны быть последовательно пронумерованы. Все значения физических величин подаются в системе СИ. Для текстового материала используется настоящее время (за исключением обращения к предыдущим статьям).

7. Рисунки и таблицы оформляются в соответствии с ГОСТ 2.105-95. Каждый рисунок должен быть подписан (под рисунком), а таблица иметь название (над таблицей посередине строки). Все рисунки и таблицы должны быть пронумерованы арабскими цифрами. Для создания рисунков и таблиц следует использовать стандартный набор программ Microsoft Office. Иллюстративный материал, выполненный с

помощью других программ, желательно подавать в векторных формах WMF, EPS или растровом – TIFF (графики – черно-белые, 600 dpi; фотографии – с оттенком серого, 150 dpi). Все связанные файлы (статья, сведения об авторе) пересылаются на электронную почту редакции журнала: **stud.v.dsum@list.ru**.

Использование вставленных объектов должно быть согласовано с редакцией журнала.

Математические формулы выполняются с помощью стандартного редактора формул Microsoft Equation 3.0 (или совместимого) с использованием стандартов набора (соблюдение стиля и относительного размера компонентов формул).

8. Перечень литературных источников (список литературы) даётся общим списком в конце рукописи и должен быть составлен в очередности ссылок в тексте (*а не в алфавитном порядке!*) на языке оригинала в соответствии с действующим ГОСТ. Ссылка на источник даётся в квадратных скобках, конкретные страницы указываются в этих квадратных скобках через запятую и в списке литературы, например: [1, с. 35]. Если ссылка даётся сразу на два-три и т. д. источника без указания конкретных страниц, то перечисленные источники должны отделяться друг от друга точкой с запятой и ссылка должна выглядеть следующим образом: [1; 3; 5].

9. Рукопись статьи включает сообщение об авторе/авторах, внутреннюю рецензию с подписью рецензента (кандидата/доктора наук), для студентов обязательно представление отзыва научного руководителя.

10. В статью могут быть внесены изменения редакционного характера без согласия авторов.

11. Окончательное решение о публикации принимает Редакционная коллегия.

12. Рукописи не возвращаются.

13. Телефон для справок: +7(856)-305-46-23.

Адрес редакции: 283015, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 163А, ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС»

Научный журнал

**«Студенческий вестник ДонАУиГС»,
научный журнал**

Материалы представлены на языке оригинала.

Опубликованные материалы отображают точку зрения авторов,
которая может не совпадать с мнением редколлегии журнала.

При цитировании или частичном использовании текста
публикаций
ссылка на журнал обязательна.

Главный редактор Е.А. Смирнова
Компьютерная верстка И.В. Криничная

Подписано в печать решением Ученого совета
ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС» протокол № 14 от 25.05.2023 г.
Формат 64x80 1/16. Усл. печ. л. 7,85.
Тираж 100 экз.

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Донецкая академия управления и государственной службы»
283015, Донецкая Народная Республика, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 163А