

Научно-исследовательский
центр «Иннова»

ЭКОНОМИКА: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

Сборник научных трудов по материалам
IV Международной научно-практической конференции,
31 июля 2023 года, г.-к. Анапа



Анапа
2023

УДК 00(082) + 001.18 + 001.89

ББК 94.3 + 72.4: 72.5

Э40

Научный редактор:
Скорикова Екатерина Николаевна

Редакционная коллегия:

Бондаренко С.В. к.э.н., профессор (Краснодар), **Дегтярев Г.В.** д.т.н., профессор (Краснодар), **Хилько Н.А.** д.э.н., доцент (Анапа), **Ожерельева Н.Р.** к.э.н., доцент (Анапа), **Сайда С.К.** к.т.н., доцент (Анапа), **Климов С.В.** к.п.н., доцент (Пермь), **Михайлов В.И.** к.ю.н., доцент (Москва).

Э40 ЭКОНОМИКА: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ. Сборник научных трудов по материалам IV Международной научно-практической конференции (г.-к. Анапа, 31 июля 2023 г.). – Анапа: Изд-во «НИЦ ЭСП» в ЮФО, 2023. – 40 с.

ISBN 978-5-95356-231-7

В настоящем издании представлены материалы IV Международной научно-практической конференции «Экономика: актуальные вопросы теории и практики», состоявшейся 31 июля 2023 года в г.-к. Анапа. Материалы конференции посвящены актуальным проблемам науки и практики, и применению результатов научных исследований. Рассматриваются теоретические и методологические вопросы в экономике.

Издание предназначено для научных работников, преподавателей, аспирантов, всех, кто интересуется достижениями современной науки.

За содержание и достоверность статей, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов статей. При использовании и заимствовании материалов ссылка на издание обязательна.

Информация об опубликованных статьях размещена на платформе научной электронной библиотеки (eLIBRARY.ru). Договор № 2341-12/2017К от 27.12.2017 г.

Электронная версия сборника находится в свободном доступе на сайте:
www.innova-science.ru.

УДК 00(082) + 001.18 + 001.89
ББК 94.3 + 72.4: 72.5

ISBN 978-5-95356-231-7

© Коллектив авторов, 2023.
© Изд-во «НИЦ ЭСП» в ЮФО
(подразделение НИЦ «Иннова»), 2023.

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ МЕТОДИЧЕСКИХ ОСНОВ

ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ОТЧЕТНОСТИ

Башин Андрей Олегович..... 4

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА

Посконкина Ирина Денисовна

Наконечных Валентина Николаевна 12

ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ

КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Самбеталиева Мадина Галиуллаевна..... 19

МЕНЕДЖМЕНТ

СПЕЦИФИКА РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА СПОРТИВНЫХ УСЛУГ

Алексеева Ирина Викторовна

Кириллина Надежда Константиновна

Алексеев Артур Евгеньевич 24

РАЗВИТИЕ ЭФФЕКТИВНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ ТРУДОВЫХ

ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ РАБОТОДАТЕЛЕМ И РАБОТНИКАМИ

ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ НА ОСНОВЕ

ПЕРСОНИФИЦИРОВАННОГО ПОДХОДА

Николаев Николай Алексеевич..... 31

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 336

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ МЕТОДИЧЕСКИХ ОСНОВ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ОТЧЕТНОСТИ

Башин Андрей Олегович

аспирант

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
город Москва

***Аннотация.** В статье представлен критический анализ этапов развития методических основ, стандартизации процессов формирования корпоративной финансовой и нефинансовой отчетности, которая должна объективно отражать достигнутый уровень развития экономического субъекта, достаточно полно раскрывать факторы, оказавшие влияние на финансово-хозяйственную деятельность в ретроспективе, а также прогнозные аспекты дальнейшего развития бизнеса на ближайшую и отдаленную перспективу. Формирование финансовых и нефинансовых данных и их представление в корпоративной отчетности должно быть комплексным, последовательным и удобным для восприятия. Этому будут способствовать разрабатываемые в настоящее время международные стандарты корпоративной отчетности, использование которых отчитывающимися компаниями позволит преодолеть различия в содержании, структуре и объемах существующих форматов, снизить информационную асимметричность.*

***Abstract.** The article presents a critical analysis of the stages of development of methodological foundations, standardization of the processes of formation of corporate financial and non-financial reporting, which should objectively reflect the achieved level of development of an economic entity, sufficiently fully disclose the factors that influenced financial and economic activity in retrospect, as well as forecast*

aspects of further business development in the near and long term. The formation of financial and non-financial data and their presentation in corporate reporting should be comprehensive, consistent and easy to understand. This will be facilitated by the international corporate reporting standards currently being developed, the use of which by reporting companies will help overcome differences in the content, structure and volumes of existing formats, and reduce information asymmetry.

Ключевые слова: *корпоративная отчетность, финансовые показатели, нефинансовые показатели, этапы развития корпоративной отчетности, стандарты корпоративной отчетности*

Keywords: *corporate reporting, financial indicators, non-financial indicators, stages of development of corporate reporting, corporate reporting standards*

Настоящий этап экономических и финансовых отношений характеризуется повышением надежности информационной составляющей о деятельности хозяйствующих субъектов в составе корпоративной финансовой и нефинансовой отчетности. Многие страны уже ввели обязательное раскрытие нефинансовой информации в рамки деловых взаимоотношений на рынках товаров и капитала. Такие требования перехода от добровольного к обязательному раскрытию информации о состоянии жизнедеятельности компаний побуждают и другие страны вводить практику публичности корпоративной отчетности. Раскрытие нефинансовой информации актуализируется по ряду причин, в числе которых такие, как повышение наглядности материалов о результативности деятельности, информированности инвесторов, кредиторов, клиентов, общественности для предотвращения бизнес-рисков и достижения коммерческих и иных целей. Странам, находящимся на начальных этапах организации работы по раскрытию корпоративной отчетности, необходимо формировать требования, ориентируясь на целый ряд имеющихся на сегодня стандартов, не имеющих общепринятого характера действия.

За последние десять лет отчетность об устойчивом развитии попала в центр внимания. Отчетность об устойчивом развитии или нефинансовая отчетность уходит своими корнями в концепцию корпоративной социальной

ответственности (КСО), возникшую более полувека назад и ставшую отправной точкой для предприятий, которые принимают на себя обязательства по своему влиянию на общество. Нефинансовая отчетность представляет собой набор данных о социальной, экологической и экономической деятельности организации. Она может использоваться для измерения степени воздействия бизнеса на общество и окружающую среду, а также для оценки этических и социальных показателей. Интерес к корпоративной отчетной информации в Европе и США изначально зародился на рубеже последних двух веков, а после Второй мировой войны в период бурного роста восстановительной экономики на первый план выдвинулась идея социально ответственного ведения бизнеса. Концепция корпоративной социальной ответственности впервые появилась в 1953 году, когда Говард Р. Боуэн в «Социальной ответственности бизнесмена» определил социальную ответственность руководителей бизнеса как «обязательства бизнесменов проводить такую политику, принимать такие решения или следовать тем линиям действий, которые желательны с точки зрения целей и ценностей нашего общества» [1].

После формирования представления о корпоративной социальной ответственности, на протяжении десятилетий постепенно менялся фокус наиболее приоритетных аспектов ее составляющих, что с течением времени трансформировалось в современное понимание концепции корпоративной финансовой и нефинансовой отчетности, развитие которой можно условно объединить в четыре основных этапа.

Первый этап (70-е годы XX века) характеризуется появлением информации о социальной и экологической ответственности как проявления бизнес-этики, в первую очередь, в США и затем в Великобритании, Нидерландах и Дании. В 1970 году была создана Международная организация труда (МОТ), которая разработала кодекс поведения для компаний в области социальной ответственности бизнеса. В том же году была принята Конвенция МОТ о минимальных стандартах труда, которая явилась началом обязательных требований к предприятиям в области социальной ответственности. В связи с этим увеличилось число

компаний, ставивших перед собой задачу учета и отчетности в области социальной ответственности [2]. Некоторые компании начали публиковать обзоры социальной ответственности бизнеса (CSR - Corporate Social Responsibility reports), в которых раскрывалась информация о социальных, экономических и экологических последствиях деятельности [3].

Первые отчеты были неструктурированными, содержали общие заявления о социальной ответственности компании и носили информационный характер. Однако в дальнейшем компании осознали необходимость более систематического подхода к разработке и публикации нефинансовой отчетности. На данном этапе появились первые попытки разработки методологии и стандартов для оценки социальной ответственности компаний. Например, в 1977 году была создана Комиссия по критериям социальной ответственности бизнеса, которая предложила вводить стандарты оценки социальной ответственности компаний, регулирующие раскрытие информации об условиях труда, безопасности, профессиональной подготовке, и связанных с ними расходами.

На втором этапе (1980-е годы XX века) компании начали более осознанно подходить к разработке корпоративной отчетов и проводить систематический анализ деятельности с точки зрения социальной ответственности, экологической устойчивости и управления рисками. В Великобритании была создана группа по стандартизации корпоративных отчетов (ASB), которая разработала первые рекомендации по формированию нефинансовых отчетов. ASB, а также предложила использовать определенные критерии для оценки социальной ответственности бизнеса и указала на важность построения отчетов на основе информации, которая будет полезна для других заинтересованных сторон. В конце 1980-х годов появилась идея разработки единого стандарта нефинансовой отчетности для всех компаний, что способствовало дальнейшему развитию этой области [3].

На втором этапе также началась активная работа по созданию международных стандартов нефинансовой отчетности. Одним из первых международных стандартов стала GRI (Global Reporting Initiative), введенная в 1997 году. Она разработала методологию нефинансовой отчетности, которая включает в себя

общие стандарты и набор показателей. GRI стала широко использоваться многими компаниями и правительствами в разных странах [4].

Третий этап (1990-е годы XX века) началась работа в плане создания информации о прозрачности и устойчивости бизнес-процессов, глобальной стандартизации нефинансовой отчетности. Одним из главных инициаторов развития международных стандартов стал Комитет по Международным стандартам финансовой отчетности (КМСФО) (с 2001 года - Совет по Международным стандартам финансовой отчетности - International Accounting Standards Board), который предложил создать международный стандарт по отчетности о стоимости бизнеса (Value Reporting), предназначенный для отражения различных аспектов социальной ответственности, показателей эффективности бизнеса и других факторов. Внимание компаний к нефинансовой отчетности также возрастало с учетом ужесточения требований со стороны участников рынков капитала и акционеров, которые стали больше интересоваться социальной ответственностью бизнеса. Компании начали осознавать, что формирование открытой и прозрачной нефинансовой отчетности способствует привлечению капитала и повышению доверия со стороны зарубежных инвесторов.

Одним из важных стандартов, созданных на третьем этапе, был CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies), созданной в 1989 году в США. Она занималась разработкой стандартов отчетности об экологической устойчивости и социальной ответственности компаний. Кроме того, был разработан и ряд других стандартов, например, AA 1000 (AccountAbility 1000), который стал первым стандартом оценки корпоративной социальной ответственности. Дали старт бизнес-инициативы, такие как Глобальная инициатива по отчетности 1997 года - независимая организация, создавшая первый механизм подотчетности по принципам экологического поведения. ООН также выступила пионером своей программы экологической отчетности.

Третий этап развития нефинансовой отчетности характеризовался созданием международных стандартов отчетности и ростом интереса со стороны участников рынков к оценке социальной ответственности бизнеса. Компании

стали более осознанно подходить к разработке отчетов и использовать их как инструмент для формирования своего инвестиционного и социального имиджа.

4. Четвертый этап развития нефинансовой отчетности начался в начале XXI века и продолжается до сегодняшнего дня. Появляются новые формы и подходы к составлению нефинансовой отчетности, происходит дальнейшая трансформация самого понятия нефинансовой отчетности, усовершенствование методов и стандартов, а также более активное вовлечение общественности в процесс их разработки. Одной из главных особенностей данного этапа стало усиление внимания к климатической отчетности и экологической устойчивости бизнеса. Компании начали активно включаться в борьбу с изменением климата и разрабатывать планы по снижению выбросов углерода. Также возрос интерес к ресурсосбережению и энергоэффективности, что привело к усовершенствованию методов измерения энергопотребления.

Одним из важных событий 4-го этапа стало провозглашение «Инициативы по открытости корпораций (Corporate Disclosure Initiative)» в 2002 году, направленная на разработку стандартов и методов открытой и прозрачной отчетности, включая учет стоимости природных ресурсов (вода, почва, леса и т.д.), а также на оценку социальной ответственности и взаимодействия компаний со всеми заинтересованными сторонами. В 2006 году была создана Межправительственная группа экспертов по изменению климата (IPCC), что стало важным этапом развития нефинансовой отчетности, поскольку ее работа стала форумом ученых и экспертов для обсуждения проблем климатических изменений и выработки рекомендации для субъектов бизнеса и правительств. Компании начали уделять большее внимание учету выбросов углерода и разработке более эффективных методов энергосбережения. На этом этапе также стали все чаще использоваться стандарты отчетности, такие как GRI (Global Reporting Initiative), CDP (Carbon Disclosure Project), ISO 14001 (стандарт по экологическому менеджменту) и другие. Большой интерес вызывают также нормативные акты, установленные правительствами различных стран с целью регулирования в сфере социальной ответственности бизнеса.

Таким образом, четвертый этап развития нефинансовой отчетности характеризуется укреплением позиций экологически устойчивой отчетности, усовершенствованием методов и стандартов, а также увеличением влияния стейкхолдеров на процесс формирования нефинансовых отчетов. На формат нефинансовой отчетности значительное влияние оказала Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года, принятая государствами - членами ООН в 2015 году.

«В 2014 году Европейский союз (ЕС) принял директиву, которая требует от крупных компаний, представляющих общественный интерес, раскрывать нефинансовую информацию, начиная с 2018 года (Директива о нефинансовой отчетности (NFRD) Directive 2014/95/EU). План действий ЕС по устойчивому финансированию (политическая инициатива 2018 года, направленная на переориентацию потоков капитала на устойчивые инвестиции, учет устойчивости в управлении рисками и повышение прозрачности) привел к принятию пакета новых и улучшенных правил. Кроме того, в декабре 2019 года президент Комиссии ЕС объявил о «Европейском зеленом соглашении», направленном на достижение нулевого уровня выбросов парниковых газов в Европейском союзе к 2050 году.

В декабре 2020 года крупнейшие мировые компании инициировали программу «Чистый ноль управляющих активами (Net Zero Asset Managers Initiative)», стремясь добиться нулевых выбросов углерода к 2050 году с промежуточными целями на 2030 год, что соотносится с аналогичной инициативой Европейского Союза.

В настоящее время активно ведется работа, сосредоточенная на создании международных стандартов нефинансовой отчетности, опубликование которых предположительно в 2024 году [5], позволит компаниям создавать и публиковать необходимый заинтересованным пользователям массив данных о состоянии бизнеса, деятельности, направленной на решение экологических и социальных задач.

Список литературы

1. How ESG implementation impacts key valuation metrics, Deloitte. – 2023.

2. Singh, A., Singh, P., & Shome, S. (2022). ESG–CFP Linkages: A Review of Its Antecedents and Scope for Future Research. *Indian Journal of Corporate Governance*, 15(1), 48–69.
3. Cort, T., & Esty, D. (2020). ESG Standards: Looming Challenges and Pathways Forward. *Organization & Environment*, 33(4), 491–510.
4. Grushina, Svetlana V. “Collaboration by Design: Stakeholder Engagement in GRI Sustainability Reporting Guidelines.” *Organization & Environment*, vol. 30, no. 4, 2017, pp. 366–85.
5. Пласкова Н. С. Корпоративная отчетность по устойчивому развитию: опыт и перспективы / Н. С. Пласкова / Бухучет в здравоохранении. №10. 2022. С. 31–40.

УДК 304.4

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА**Посконкина Ирина Денисовна**

бакалавр

Наконечных Валентина Николаевна

к.пед.н.

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»,

город Иркутск

***Аннотация.** Для успешного ведения бизнеса необходимо выполнять множество задач, одной из которых является четкое и правильное формирование бренда на рынке. Стремительный ритм жизни технической эпохи требует от компаний точного выстраивания стратегии продвижения своих товаров и услуг на рынок, и это невозможно без использования современных инструментов рекламы и PR. Также необходимо уметь грамотно взаимодействовать с потенциальными клиентами и партнерами на разных уровнях. Осознание этих факторов может помочь компаниям создать положительный имидж и усилить конкурентоспособность на рынке.*

***The article.** To successfully run a business, it is necessary to perform many tasks, one of which is the clear and correct formation of a brand in the market. The rapid pace of life in the technical era requires companies to accurately build a strategy for promoting their goods and services to the market, and this is impossible without the use of modern advertising and PR tools. It is also necessary to be able to competently interact with potential customers and partners at different levels. Awareness of these factors can help companies create a positive image and strengthen their competitiveness in the marketplace.*

Ключевые слова: бренд, брендинг, реклама, PR

Keywords: *brand, branding, advertising, PR*

В последние годы наблюдается тенденция повышения внимания к проблеме формирования бренда в России. Конкуренция вынуждает руководителей привносить все новые и новые атрибуты в свой продукт, и это является необходимостью на фоне одинаково высокого качества товаров конкурентов. Однако этого недостаточно для принятия потребителями решения о приобретении данного товара, и именно поэтому все большая важность отдается нефункциональным свойствам, образующим бренд.

Все вышеперечисленное подчеркивает злободневность темы брендинга, ведь она связана с проблемой постановки на рынке новых российских фирм, еще не имеющих достаточного опыта в данной сфере.

Брендинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару (услуге), основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака (знака обслуживания), упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз промоушен и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ (Brand image) [3].

Бренд ценен для потребителя, потому что он выполняет некоторые функции, которые оцениваются в зависимости от типа потребителя, категории продукта и ситуации с покупкой. Подход к бренду с точки зрения его функций позволяет вам понять его текущее и будущее положение на рынке.

С помощью брендинга можно многого добиться. В частности, он позволяет:

- поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать программу по созданию и укреплению имиджа бренда в сознании потребителей;
- расширять ассортимент продукции и знать общие предпочтительные характеристики;
- отражать в рекламной продукции культуру, историю, традиции страны, региона, учитывать потребности потребителей, для которых он предназначен [4].

Создание бренда — это творческая работа, требующая глубоких знаний рынка, потребителей и конкурентов. Схема работы по созданию бренда может включать в себя следующие шаги:

1. Позиционирование бренда на рынке, а также набора потребностей клиентов и восприятие продукта. Позиция бренда — это место, которое бренд занимает в представлении покупателей по сравнению с продуктом конкурента. Здесь вы должны получить ответы на следующие вопросы:

- Для кого создается бренд?
- Какие преимущества получает потребитель от этого бренда?
- Для каких целей нужен этот бренд?
- От какого конкурентного продукта этот бренд должен защищать компанию?

2. Формирование стратегии бренда. Стратегия определяет, каков состав целевой аудитории, что вы должны пообещать этой аудитории и какое впечатление у потребителя должно сложиться о бренде.

3. Разработка контента, идей бренда. Основная идея бренда должна отражать обещание, предложение его преимуществ. Идея и контент бренда должны заинтересовать покупателя, привлечь его внимание к бренду и продукту.

4. Анализ бренда и поиск по названию бренда. Среди всех компонентов бренда наиболее важным является название бренда, которое чаще всего ассоциируется с названием фирмы производителя или компании-посредника.

5. Тестирование бренда. Перед выходом на рынок название бренда тестируется, что означает оценку отношения потребителей к различным вариантам названия бренда, изображений и дизайна. Предварительное тестирование бренда желательно по ряду причин: во-первых, чтобы избежать копирования уже существующего товарного знака; во-вторых, чтобы гарантировать, что торговая марка не вводит потребителей в заблуждение; в-третьих, чтобы избежать конфликтов с другими компаниями.

6. Бренд-трекинг. Этот термин используется для обозначения методов измерения эффективности рекламной кампании и эффективности использования

бренда [7].

В процессе написания научной статьи мы провели анализ коммуникационной деятельности бренда MIXIT.

MIXIT - молодая и быстроразвивающаяся компания, которая к своему 6-летию стала рекордсменом Книги Гиннеса, открыв более 150 магазинов в России и 5 странах ближнего зарубежья.



Рисунок 1 - Логотип бренда

MIXIT позиционирует себя как современный, безопасный, доступный, актуальный и эффективный бренд. Создание бренда берет свое начало в 2014 году, когда Елена Назарова, основатель бренда MIXIT, совместно со своим коллегой Олегом Пай (рис. 2), будучи стилистом-парикмахером, решила создать косметику, которая бы отвечала запросам потребителям, решая их насущные проблемы.



Рисунок 2 - Основатели бренда

MIXIT начинался как лаборатория индивидуальной косметики на основе натуральных ингредиентов. На сайте люди выбирали компоненты, указывали проблемы, которые они хотели решить, и на выходе получали индивидуальный продукт по своему индивидуальному заказу — например, баночку крема или сыворотку.

Помимо этого, со временем интерес к индивидуальной косметике начал снижаться. Люди хотели больше готовых продуктов, простых, универсальных и

в то же время функциональных решений, чтобы срок годности не ограничивался одним месяцем, а сами продукты имели новые эффекты. Так родился MIXIT, который мы теперь знаем.

Компания MIXIT использует множество различных технологий в создании своего бренда, но самое весомое место отдается неймингу и фирменному стилю. Давайте поподробнее рассмотрим каждый из них.

Нейминг представляет создание названия бренда, товаров, услуг. Название бренда MIXIT отражает изначальный замысел и посыл компании. Как уже было сказано выше, MIXIT начинался как лаборатория индивидуальной косметики в которой люди могли выбирать компоненты, особенности своей кожи, и на выходе получали индивидуальный продукт по своему индивидуальному заказу, из-за чего и зародилось название, происходящее от двух английских слов: «mix» и «it», что дословно переводится как «смешай это» или «замиксуй это».

Фирменным стилем называются приемы, обеспечивающие целостность всех продуктов предприятия и отличающие их от товаров и услуг конкурентов. Разработка фирменного стиля – это комплекс работ, куда входит товарный знак (логотип), цветовая палитра, слоган, особый полиграфический стиль (фирменный паттерн, шрифт, элементы) и фото-стиль бренда.

Логотип MIXIT (рис. 1), как и общий стиль бренда, отличается своей минималистичностью и лаконичностью, что не может не привлекать внимание аудитории. Для его создания использован аккуратный шрифт без засечек, а буква «X» представлена в виде геометрического элемента из 4 равнобедренных прямоугольных треугольников.

Поясняющая подпись в данном случае является частью логотипа (рис. 1) и располагается в его нижней части. Словосочетание «лаборатория натуральной косметики» проясняет позицию бренда на рынке, следовательно, происходит его формирование в сознании потребителей, а это не может не радовать. Главные цвета бренда – черный и белый, и к ним, в зависимости от представляемого продукта и его характеристик, прилагаются различные пастельные оттенки вроде нежно-розового, небесно-голубого, лавандового и т.д. Фирменного слогана

бренд не имеет.

Бренд MIXIT создает полиграфию, предлагающуюся к заказу, в очень минималистичном, но, одновременно, ярком стиле. Пример того вы можете увидеть на рисунке 3. Для паттерна используются различные популярные слова, сленги и словосочетания. Помимо этого, компания создает линейки продукции, отличающиеся геометричным и строгим, но нежным и приятным к глазу принтом.



Рисунок 3 - Полиграфия бренда

Фото-стиль – это единый стиль обработки фотографий на страницах аккаунтов бренда в интернете. У бренда MIXIT обработка выполнена в очень ярких, сочных и притягивающих цветах, но, несмотря на это, все фотографии выглядят сдержанно и лаконично (рис. 4).

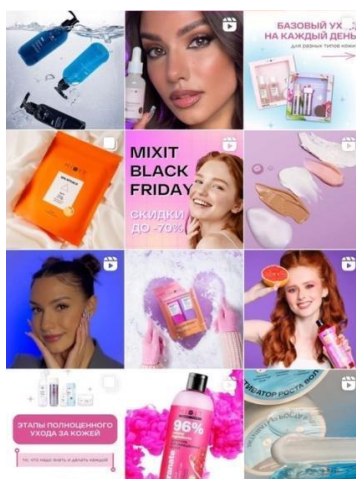


Рисунок 4 - Фото-стиль бренда

Таким образом, в данной научной статье мы попытались отразить сущность и особенности бренда, способы его формирования с помощью инструментов рекламы и PR, а также проанализировать коммуникационную деятельность

предприятия на конкретном примере, отразив технологии формирования бренда.

Список литературы

1. Аакер Д. Создание сильных брендов/ Д. Аакер. -М.: Издательский дом «Гребенников». – 2003. — 440 с.
2. Бортник Е. М., Никитаева А. Ю., Коротков Э. М. Управление связями с общественностью: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент» / Е. М. Бортник, А. Ю. Никитаева; под ред. Овчинникова В. Н.; Рост. гос. ун-т. – Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 2003. – 163 с.: ил.; 20 см.; ISBN 5-9275-0146-X.
3. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие. – 2-е изд., - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006.
4. Годин А. М. Инструменты современного маркетинга: монография / Годин А. М., Масленникова О. А. — Москва: Дашков и К, 2014. — 179 с. — ISBN 978-5-394-02485-6. — Текст: электронный / IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/60307.html> (дата обращения: 28.07.2023).
5. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: учебник / И. В. Алешина. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004. – 480 с.
6. Корпоративный имидж: «Технологии формирования для максимального роста бизнеса»/ А. В. Ульяновский. – Изд. 2-е дораб., Москва, Эксмо, 2008. — 400 с.
7. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции [Текст]: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; ред. Л. П. Дашков. - М.: Дашков и К, 2007. - 548 с.: ил. - ISBN 978-5-9131-392-0.

УДК 658

**ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ
КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ****Самбеталиева Мадина Галиуллаевна**

Республика Казахстан, г. Талдыкорган

***Аннотация.** Статья посвящена проблемам управления качеством продукции предприятия. Рассмотрены современные методы менеджмента качества продукции, система документации качества, особенности применения методологии TQM, система бенчмаркинга.*

The article is devoted to the problems of quality management of the company's products. Modern methods of product quality management, quality documentation system, features of application of TQM methodology, benchmarking system are considered.

Ключевые слова: *качество продукции, система качества, эффективность, управление, компания, производство.*

Keywords: *product quality, quality system, efficiency, management, company, production.*

Дальнейшее развитие рыночной экономической системы, связанное с усилением процессов внедрения менеджмента качества в деятельность коммерческих организаций, их направленность на стабильность ведения бизнеса определяются поиском инновационных методов управления экономическими процессами и субъектами, работающими в конкретных экономических условиях [1].

Эффективность работы организаций во многом зависит от управленческой деятельности, которая должна опираться на современную и эффективную информационную систему, обеспечивающую менеджмент всех уровней оперативной информацией для разработки стратегии и тактики деятельности

предприятий в условиях рынка.

Современные методы менеджмента качества связаны с методологией «total quality management» (TQM) - с всеобщим управлением качеством. TQM - это стратегический подход к менеджменту, нацеленный на производство самого лучшего товара или услуги среди инновационных аналогов, отвечающих требованиям потребителей. TQM - это философия ведения бизнеса, которая вовлекает всех сотрудников в деятельность по управлению качеством, непрерывному улучшению работы и ориентацию на потребителя [2].

Качество продукции - это одна из составляющих наряду с качеством процессов, организации и системы. Объектами качества могут быть деятельность или процесс, продукция, организация, система или отдельное лицо. Основными составляющими качества могут являться определение потребностей, качество проектирования, качество производства, соответствие качества продукции стандартам, качество послепродажного обслуживания.

Разработка системы документации качества - важное условие реализации TQM. Произведенные товары и услуги должны соответствовать установленным стандартам, выполнение которых контролирует сама компания. Каждая единица продукции должна проходить через жесткую систему качества, записи результатов тестирования качества продукции обязательно архивируются. Система документирования качества предполагает составление на каждую партию товаров документа, в котором перечислены основные параметры и характеристики продукции, приведена дата окончания продажи продукции. Для повышения эффективности деятельности и оптимизации процессов необходимо соблюдать основные требования TQM.

1. Ориентация на потребителя. Система качества должна быть направлена на удовлетворение требований потребителя, и превзойти его ожидания. Процесс ориентации на потребителя начинается со сбора и анализа жалоб и претензий заказчиков для получения выводов по рынку в целом.

2. Ведущая роль руководства. Руководители компании устанавливают единые цели, направления деятельности и способы их реализации.

3. Сотрудники компании должны быть максимально вовлечены в процесс достижения поставленных целей. Персонал организации должен владеть методами работы в команде для обеспечения постоянного улучшения деятельности.

4. Процессный подход. Процессная модель состоит из множества бизнес-процессов, участниками которых являются структурные подразделения и должностные лица. Под бизнес-процессом понимают совокупность разных видов деятельности, которые создают продукт. Основой управления бизнес-процессами являются показатели эффективности: затраты, время выполнения процесса, качественные характеристики процессов.

5. Системный подход к управлению. Результативность и эффективность деятельности предприятия могут быть повышены за счет создания, обеспечения и управления системой взаимосвязанных процессов по созданию качественной продукции.

6. Постоянное улучшение деятельности. Предприятие должно отслеживать не только возникновение проблем, но и предупреждать их возникновение в дальнейшем.

7. Подход к принятию решений, основанный на достоверных фактах [3].

Достоверность данных базируется на внутренних проверках системы качества и др. Результаты деятельности компании могут оцениваться с помощью следующих критериев: степень удовлетворенности потребителей, степень удовлетворенности персонала организации и степень влияния организации на общество. Данные результаты определяют цели и задачи бизнеса.

Практика показывает, что квалифицированное использование методологии TQM обеспечивает:

- увеличение степени удовлетворенности потребителями продукцией и услугами;
- улучшение имиджа и репутации компании;
- повышение производительности труда;
- увеличение прибыли;
- повышение качества и конкурентоспособности продукции;

– обеспечение экономической устойчивости предприятия и рационального использования всех ресурсов;

– повышение качества управленческих решений;

– внедрение новейших технических и технологических разработок [4].

Еще одной системой управления, которая эффективно применяется за рубежом, является бенчмаркинг. Эффективный бенчмаркинг предполагает анализ и применение лучшей практики управления бизнесом, получение конкурентных преимуществ. Благодаря бенчмаркингу планируются исследования по улучшению в критических областях бизнеса.

Любая деятельность компании, поддающаяся измерению, может быть бенчмаркирована. Объектами бенчмаркинга могут быть уровень запасов, незавершенное производство, количество отходов, уровень брака, уровень расходов и причины их возникновения и др. В настоящее время выделяют следующие виды бенчмаркинга: продуктовый, стратегический, внутренний, функциональный, общий и с конкурентом.

Продуктовый предполагает сравнение продукции по разным критериям и показателям. Внутренний предполагает проведение сравнений между различными структурными подразделениями. Бенчмаркинг с конкурентом сравнивает параметры деятельности данной компании и конкурента. Функциональный предполагает сравнение не с внутриотраслевыми конкурентами, а сравнение отдельных функций деятельности компании у структурных подразделений. Общий бенчмаркинг сравнивает бизнес-процессы организаций внутри одной отрасли. Стратегический сравнивает стратегии деятельности различных компаний [5].

Процесс бенчмаркинга может состоять из следующих последовательных шагов: распознавание предмета бенчмаркинга; выделение необходимых для сравнения компаний; сбор необходимых данных; выделение текущего конкурентного преимущества; прогнозирование будущей деятельности; установление функциональных целей; разработка плана действий; реализация планов и контроль процесса изменений; перепроверка бенчмарков.

Возможности улучшения распознаются при определении критических

процессов, которые формируют систему критических факторов успеха продукции компании на рынке. Далее критические процессы анализируются с целью определения возможностей улучшения, которые располагаются по приоритетам.

Таким образом, рассмотренные системы при применении их, могут способствовать повышению эффективности производства путем комплексного анализа ресурсов предприятия.

Список литературы

1 Аманова, Г.Д. Экономический анализ [Текст]: Учебное пособие. - Алматы: ТехноЭрудит, 2020. - 312 с.

2 Ефимов, В. В. Средства и методы управления качеством / В.В. Ефимов. - М.: КноРус, 2016. - 232 с.

3 Логанина, В. И. Статистические методы контроля и управления качеством продукции. - М.: Феникс, 2016. - 224 с.

4 Бондарук, А.М. Автоматизированные системы управления качеством в технологических процессах / А.М. Бондарук, С.С. Гоц. - М.: Уфа: Монография, 2016. - 144 с.

5 Васюкова, А. Т. Организация производства и управление качеством продукции в общественном питании / А.Т. Васюкова, В.И. Пивоваров, К.В. Пивоваров Пивоваров. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 296 с.

МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 379.83, 64.012.23

СПЕЦИФИКА РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА СПОРТИВНЫХ УСЛУГ

Алексеева Ирина Викторовна

старший преподаватель

Кириллина Надежда Константиновна

старший преподаватель

Алексеев Артур Евгеньевич

аспирант

ФГБОУ ВО «Великолукская государственная академия физической культуры и спорта», город Великие Луки

***Аннотация.** В проведенном исследовании специфики регионального рынка спортивных услуг мы попытались проанализировать мотивацию выбора организации, предоставляющей платные услуги в сфере физической культуры и спорта города Великие Луки различными слоями населения.*

In the study of the specifics of the regional market for sports services, we tried to analyze the motivation for choosing an organization providing paid services in the field of physical culture and sports in the city of Velikiye Luki by various segments of the population.

***Ключевые слова:** рынок физкультурно-спортивных услуг, критерии мотивации выбора спортивно-оздоровительных услуг, перспективы развития платных услуг в сфере физической культуры и спорта*

***Key words:** the market of physical culture and sports services, criteria for motivating the choice of sports and health services, prospects for the development of paid services in the field of physical culture and sports*

Введение. Физкультурно-спортивные организации - одни из важнейших

субъектов рыночных отношений в сфере физической культуры и спорта. Их продукт – физкультурно-спортивные услуги [3, с. 16; 5, с. 66].

Успех в повышении показателей по количеству, занимающихся физической культурой и спортом, напрямую зависит от уровня управленческой деятельности в физкультурно-спортивных организациях [4, с. 7; 6, с. 5; 8, с. 56].

Изучение проблем управления этими организациями объясняется социально-экономическими переменами в стране, которые произошли в последние годы и повлекли за собой, принципиальные изменения в теории управления и в реальной управленческой деятельности [1, с. 430; 2, с. 103; 7, с. 45].

На сегодняшний день физкультурно-оздоровительные услуги – это особый вид деятельности менеджмента, в которых наиболее значимую роль играют платные услуги. Их производство призвано повысить качество предоставляемых услуг физкультурными организациями. Расширение платных услуг населению и организация коммерческой деятельности физической культуры и спорта направлены на удовлетворение потребностей населения в систематических занятиях физической культурой и спортом, формирование здорового образа жизни, получение досуга и эффективное использование спортивно-оздоровительных объектов [4, с. 66].

В настоящее время доля платных услуг, разнообразных по критериям, в Великих Луках растет. Обостряется конкуренция между предприятиями по качеству производства услуги. Эти обстоятельства и определили **актуальность** избранной темы исследования.

Объект исследования: рынок услуг в сфере физической культуры и спорта города Великие Луки.

Предмет исследования: факторы и процессы предоставления платных спортивных слуг населению города Великие Луки.

Цель исследования: проанализировать региональный рынок спортивных услуг и определить основные направления его дальнейшего совершенствования.

Задачи исследования:

1. Изучить теоретические подходы современного состояния физкультурно-

спортивных услуг и менеджмента, коммерческих физкультурно-спортивных организаций.

2. Охарактеризовать специфические особенности регионального рынка спортивных услуг г. Великие Луки, выявить тенденции его развития и социально-экономическое значение.

3. Разработать практические рекомендации для поступательного стратегического развития рынка спортивных коммерческих услуг г. Великие Луки.

Методы исследования:

1. Анализ научно-методической литературы и статистических данных;
2. Опрос (анкетирование);
3. Метод математико-статистической обработки.

Организация исследований:

На первом этапе определялись основные направления исследования, поставлены гипотеза, цели и задачи, изучалась проблема, осуществлялось знакомство с проведенными в этой области исследованиями и опубликованными работами.

На втором этапе проводился анализ рынка предлагаемых спортивных услуг города Великие Луки. Для изучения предпочтений населения при выборе спортивно-оздоровительных услуг города Великие Луки применен метод анкетирования потенциальных потребителей спортивно-оздоровительных услуг. В опросе принимало участие 50 человек: посетители спортивно-оздоровительных комплексов «Айсберг» (15 человек), «Стрелец» (10 человек), спортивного клуба «S-Фитнес» (25 человек). Проанализированы статистические данные. На этом же этапе был проведен анализ структуры рынка спортивных услуг г. Великие Луки, его особенностей, эффективности функционирования и перспектив развития.

На третьем этапе были обобщены полученные материалы исследования. На основе полученных результатов в ходе исследования сделаны выводы и сформулированы практические рекомендации.

Результаты исследования.

Из общего числа респондентов, проведенного анкетирования, доля

женщин составила 48% и 52% - мужчины.

По возрастным категориям опрошенные распределились следующим образом: до 18 лет - 8% от общего числа, от 19 до 29 лет-38%, 30–39 лет - 30%, 40-49 лет - 16%, 50 лет и старше - 8 %.

Социальное положение респондентов в процентном содержании выглядит следующим образом: руководитель – 4%, предприниматель – 10%, продавец – 16%, служащий – 18%, рабочий – 20%, пенсионер – 4%, студент, школьник – 22%, другое – 6%.

Большая часть респондентов - состоятельные люди (60%). Опрошенных с доходом от 15 до 23 тыс. рублей составило 18%, 22% респондентов – доход которых менее 15 тыс. рублей.

На вопрос: «Как Вы выбрали центр, в котором занимаетесь?», ответы распределились следующим образом: адрес центра подсказали друзья – 46%, информацию о центре узнал из рекламных газет – 8%, поиск центра в сети Интернет – 16%, нашел центр рядом с домом – 30%, другое – 0%.

Большая часть опрошенных посещает спортивно-оздоровительные комплексы и спортивный клуб «S-Фитнес» несколько раз в неделю (82%), ежедневно – 8% респондентов. Посещающих клуб один раз в месяц – 6% и реже одного раза – 4% опрошенных.

Ответы на вопрос: «Каков Ваш стаж занятий оздоровительной физической культурой?» распределились следующим образом: от одного года до трех лет – 52%, менее года и более трех лет – по 12%.

При исследовании мотивов посещения спортивно-оздоровительных комплексов «Айсберг», «Стрелец» и спортивного клуба «S-Фитнес» было установлено, что наибольший процент респондентов (30%) хотят иметь красивое телосложение и фигуру, 18% опрошенных посещают эти заведения для поддержания хорошей физической формы, 12% - ставят перед собой цель достижения спортивных результатов. Для поддержания здоровья и проведения свободного времени ходят по 10% опрошенных. По 6% потребителей выбрали ответы: «избавление от негативной энергии» и «отдых», в качестве знакомства с новыми людьми и

другое (обретение гармонии души и тела) – по 2% (рис. 1).

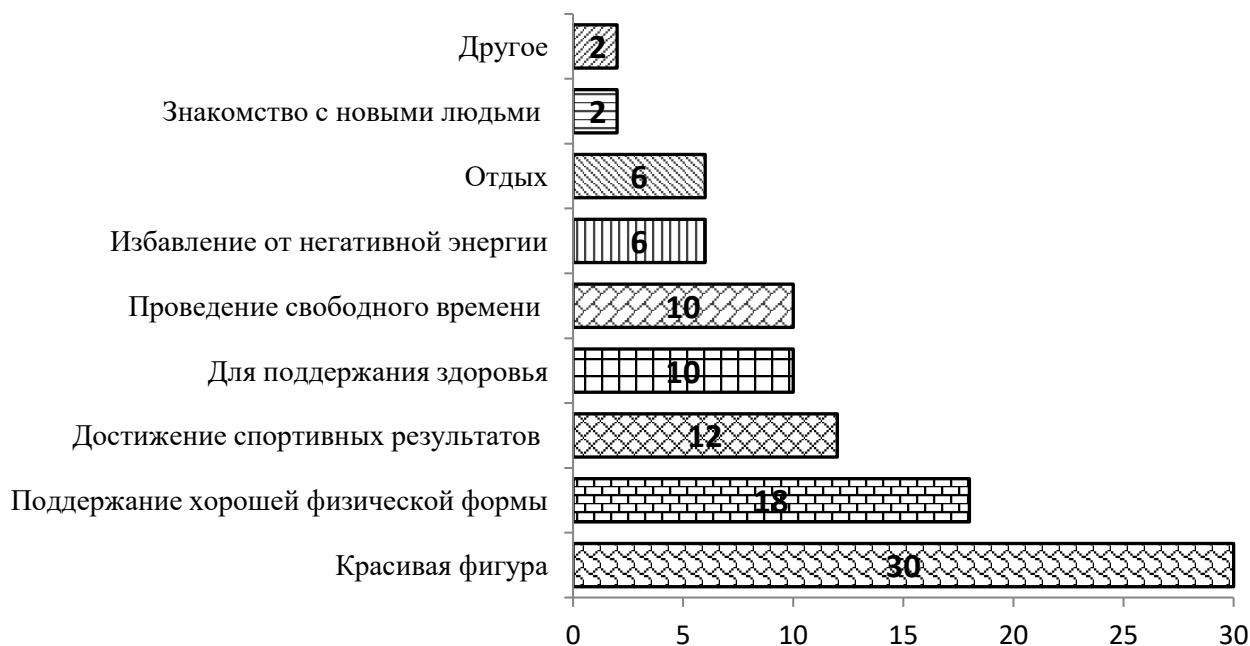


Рисунок 1 – Мотивы посещения спортивно-оздоровительных комплексов

На вопрос: «На что Вы обращаете внимание при выборе места занятий физической культурой, спортом, фитнесом?» 28% респондентов ответили –«Компетенция сотрудников», по 20% - «Цена» и «Наличие дополнительных услуг (сауна, кафе и прочее)», 14% - «Компетенция сотрудников», 8% - «Месторасположение», 6% - «Атмосфера», 4% - «Другое» («хожу за компанию с другом»).

Большинство респондентов (54%) ежегодно готовы израсходовать на услуги физической культуры и спорта от 10 тыс. рублей до 20 тыс. рублей, 28% - более 20 тыс. рублей и 18% – 10 тыс. рублей.

На вопрос: «Нуждаетесь ли Вы в услугах инструктора-методиста?» 86% респондентов ответили «Да» и 14% - «Нет».

Уровень предоставления физкультурно-оздоровительных услуг в посещаемом центре положительно оценили большинство опрошенных, что составило 90%. «Затрудняюсь дать оценку» - ответило 8% и только 2% дали отрицательную оценку.

На вопрос: «Осуществляется ли в центре контроль за состоянием Вашего здоровья (исключая первичный осмотр)?» 60% респондентов ответили, что контроль за состоянием их здоровья не осуществляется, 28% - ответили: «редко» и

12% ответили, что контроль ведется постоянно.

При оценке удовлетворенности опрошенных своим спортивным центром мы выявили, что большая часть клиентов вполне удовлетворены (60%). «Пожалуй, удовлетворены» ответило 30% опрошенных, «Трудно сказать, удовлетворен(а) или нет» - 8%, «Пожалуй, не удовлетворен(а)» - 2%, совершенно не удовлетворенных – нет (0%).

Заключение. Анализ приведенных выше результатов анкетирования показал, что в нашем городе, на сегодняшний день, присутствует интерес у населения к активному отдыху, повышению спортивного мастерства и овладению новыми видами спорта.

При всем при этом полезно учитывать, чтобы расценки на предоставляемые спортивно-оздоровительные услуги были доступными для всех слоев населения.

Практические рекомендации. На наш взгляд, результаты исследования могут быть полезны:

1) для разработки социальной программы органов муниципального управления г. Великие Луки, направленной на поддержание и активизацию культурно-развлекательного досуга граждан, формирование и развитие политики здорового образа жизни для всех слоев населения города в целом;

2) руководителям коммерческих физкультурно-спортивных организаций города для построения своей конкурентоспособной политики развития.

Выводы. Из вышеизложенного, можно сделать вывод, что в Великих Луках есть перспективы развития и расширения диапазона предоставляемых платных услуг в сфере физической культуры и спорта. В условиях построения рыночных отношений, для дальнейшего развития организации качественных спортивных услуг, сети спортивных сооружений, необходимы грамотные специалисты.

Повышение социальной роли физической культуры и спорта, улучшение финансирования и проведение активной инвестиционной политики, совершенствование и укрепление ее нормативно-правовой материально-технической

базы, а также открытие конкурентно способных рынков создаст условия для перспективного развития платных услуг в сфере физической культуры и спорта.

Список литературы

1. Алексеев, С. В. Правовые основы профессиональной деятельности в спорте / Алексеев С. В. - М.: Спорт, 2017. - 672 с.
2. Аронов, Г. З. Управление качеством в сфере услуг физической культуры: монография / Г. З. Аронов. – СПб.: «Олимп-СПб», 2018. – 160 с.
3. Литвин, А. В. Экономика спорта: теоретический аспект / Спорт: экономика, управление, право. – 2004. – № 1.– С. 16–20.
4. Переверзин, И. И. Менеджмент спортивной организации. – М.: «СпортАкадемПресс», 2002. –464 с.
5. Переверзин, И. И. Искусство спортивного менеджмента. – М.: Советский спорт, 2004. – 416 с.
6. Починкин, А. В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта. – М.: Советский спорт, 2010. – 264 с.
7. Соловьев, Б. А. Управление маркетингом. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 334 с.
8. Степанова, О. Н. Маркетинг в физкультурно-спортивной деятельности. – М.: Советский спорт, 2008. – 480 с.

УДК 005.95/96

**РАЗВИТИЕ ЭФФЕКТИВНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ ТРУДОВЫХ
ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ РАБОТОДАТЕЛЕМ И РАБОТНИКАМИ
ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ НА ОСНОВЕ
ПЕРСониФИЦИРОВАННОГО ПОДХОДА****Николаев Николай Алексеевич**

к.э.н., доцент кафедры экономики труда и управления персоналом
ФГБОУ ВО Уральский государственный экономический университет,
Россия, г. Екатеринбург

***Аннотация.** Статья посвящена обоснованию целесообразности применения и раскрытию содержания персонализированного подхода к развитию эффективно-ориентированных трудовых отношений между работодателем и работниками. Раскрыто содержание понятия эффективно-ориентированные трудовые отношения, а также понятие персонализированного подхода к их формированию и развитию. Предложен авторский алгоритм к персонализированному формированию и развитию эффективно-ориентированных трудовых отношений на основе выявления определяющих поведение ценностей и интересов работников и использование их для формирования устойчивых мотивов труда для повышения эффективности деятельности организации, сопряженного с полноценным удовлетворением этих мотивов.*

The article is devoted to substantiating the expediency of applying and disclosing the content of a personalized approach to the development of effective-oriented labor relations between the employer and employees. The content of the concept of effective-oriented labor relations, as well as the concept of a personalized approach to their formation and development, is disclosed. The author's algorithm for the personalized formation and development of effective-oriented labor relations is proposed on the basis of identifying the behavior-determining values and interests of employees and using them to form sustainable labor motives to improve the efficiency of the organization, associated with the full satisfaction of these motives.

Ключевые слова: *эффективно-ориентированные трудовые отношения, персонифицированный подход к развитию эффективно-ориентированных отношений, повышение эффективности деятельности работников производственных организаций*

Key words: *effective-oriented labor relations, a personalized approach to the development of effective-oriented relations, increasing the efficiency of employees of production organizations*

Цель исследования – обоснование и раскрытие содержания персонифицированного подхода к формированию и развитию эффективно-ориентированных трудовых отношений между работодателем и работниками.

Основное содержание

Актуальность работы. Современное постиндустриальное общество характеризуется многообразными изменениями общественной жизни, трудовой сферы, конкурентной среды, которые определяют неизбежные изменения в трудовых отношениях субъектов производственных организаций: собственников, работодателей, работников, профсоюзов, государства. К таким тенденциям изменения конкурентной среды на рынке товаров и услуг относятся:

– формирование высоко конкурентной инновационной среды, в которой главными конкурентными преимуществами становятся знания, скорость поиска и освоения инноваций, повышающих эффективность деятельности организаций;

– усиление конкуренций российских производственных организаций с западными и азиатскими производителями, особенно в обрабатывающих производствах;

– глобализация мировой экономики, формирование единого рынка товаров, услуг, рабочей силы и знаний, способов продажи и каналов доставки товаров с активным использованием цифровых технологий;

К тенденциям, характеризующим трансформацию в трудовой сфере, на рынке рабочей силы относятся:

– повышение мобильности трудовых ресурсов, возможности выбора среди российских и зарубежных организаций наиболее подходящую для

высококвалифицированных и продуктивных работников;

- развитие цифровых технологий и удаленных форм трудовой занятости;
- увеличение количества самозанятых и индивидуальных предпринимателей, использующих гибкие формы занятости – работу на дому, в индивидуальных мастерских на основе гибкого графика, работу в самостоятельно определяемом графике и т.д.;

- глобализация рынка труда, которая приводит к росту конкуренции как между работодателями в борьбе за высококвалифицированных, продуктивных работников, так и между работниками в борьбе за привлекательные, высокооплачиваемые рабочие места в престижных компаниях мирового уровня;

- формирование и развитие экономики знаний как высшего этапа развития постиндустриального общества, в котором развитие компетенций, трудового, человеческого капитала и его использование для удовлетворения интересов организации, работников, государства становится главным конкурентным преимуществом страны, регионов, организаций и человека.

В этих условиях особую актуальность приобретает обоснование и разработка персонализированного подхода к формированию эффективно-ориентированных трудовых отношений между работодателем и работниками, направленного на повышение эффективности деятельности организации, сопряженного с повышением удовлетворенности определяющих интересов обоих субъектов.

Разнообразные подходы к повышению эффективности деятельности трудовой деятельности работников представлены во множестве классических и современных трудах отечественных, зарубежных авторов: А. Б. Артемьева, С. А. Волкова, В. В. Лисовского, В. А. Галкина, А. М. Макарова [1], В. Н. Белкина [2], Н. А. Белкиной [3], А. К. Гастева [4], Р. С. Каплана, Д. П. Нортон [5], Ф. Тейлора [6], А. Е. Хачатурова [7], А. В. Голубева, Х. Я. Галиуллина, Г. П. Ермакова [8] и других.

Несмотря на имеющееся многообразие представленных подходов нами не был обнаружены исследования, раскрывающие сущность персонализированного подхода к формированию эффективно-ориентированных трудовых

отношений. Недостаточная развитость таких исследований не позволяет полноценно раскрывать трудовой потенциал наемных работников для повышения эффективности деятельности организации, а множество важнейших социально-экономических интересов работников остаются неудовлетворенными. В результате качество трудовой жизни на многих российских предприятиях остается на низком уровне.

Поэтому мы считаем разработку методических положений по развитию эффективно-ориентированных трудовых отношений на основе персонифицированного подхода актуальной научно-практической задачей.

Сущность понятия эффективно-трудовых отношений работодателя и работников.

Под эффективно-ориентированными трудовыми отношениями автор понимает отношения между работодателем и работниками, характеризующиеся совместной инициативной, увлеченной, согласованной трудовой деятельностью, направленной на выполнение производственных планов с необходимым уровнем эффективности, а также систематическое совершенствование, повышение эффективности деятельности организации, сопряженное с полноценным удовлетворением основных социально-экономических интересов и мотивов труда сторон.

Основной идеей и способом достижения целей и решения задач, направленных на повышение эффективности деятельности организации, формирования эффективно-ориентированных трудовых отношений взаимодействующих субъектов (собственников, руководителей, работников) является формирование у каждого участника понимания того, как через достижение общей цели участники смогут реализовать собственные основные социально-экономические интересы, определяющие мотивы труда. По сути персонифицированный подход к формированию эффективно-ориентированных трудовых отношений представляет собой индивидуальный подход работодателя к наемным работникам для выявления их базовых жизненных ценностей, интересов, определяющих жизненные цели и мотивы труда в организации, способов их достижения, поиск и выбор

целей, задач, решение которых может сформировать у обеих сторон высокую, устойчивую мотивацию к их достижению, а также согласование планов повышения эффективности, сопряженных с полноценным удовлетворением этих индивидуальных интересов. Для этого автором был разработан алгоритм формирования и согласования целей между участниками взаимодействия (см. Рисунок 1).

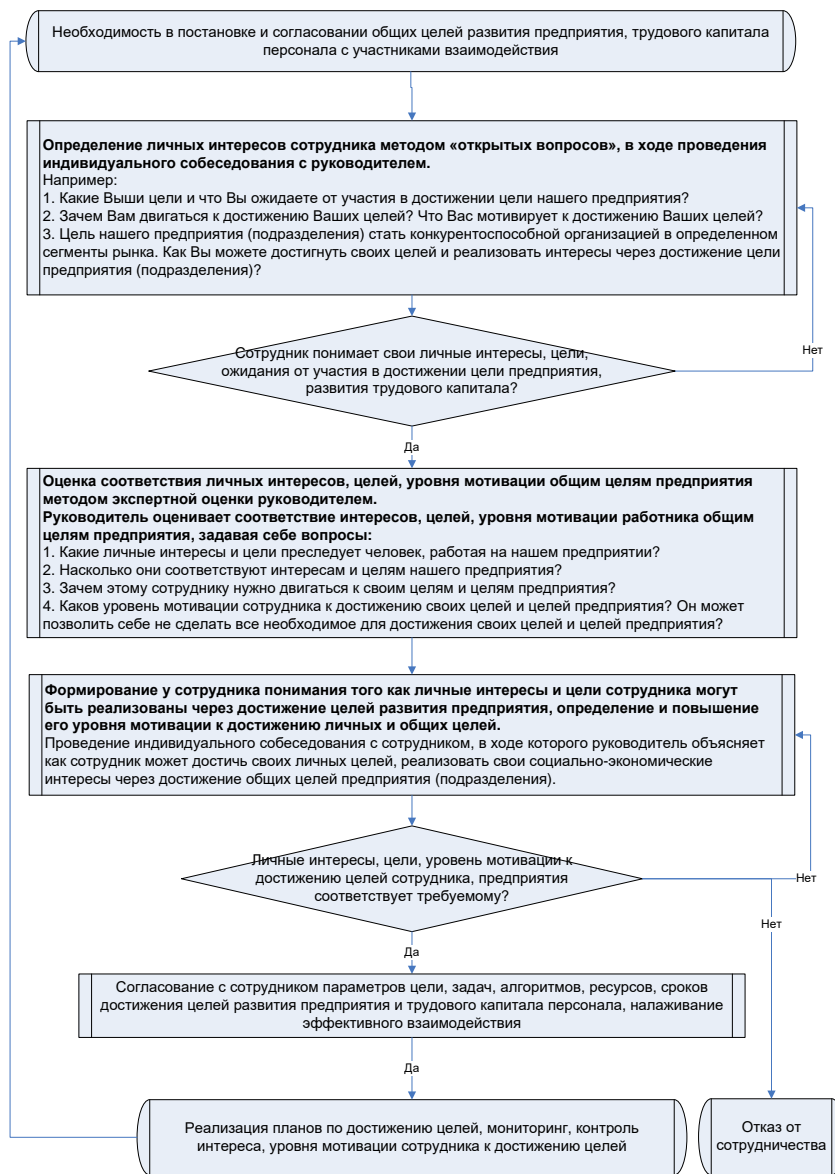


Рисунок 1 – Алгоритм формирования и согласования общей цели между основными участниками трудовых отношений

Начальным этапом согласования целей между участниками взаимодействия является выявление личных социально-экономических интересов работников, определяющих мотивы труда, а также тех интересов, воздействуя на которые работодатель или руководитель может сформировать у них устойчивые

сильные мотивы к повышению эффективности деятельности организации.

В качестве метода определения личных интересов и целей участников может быть использован метод «открытых вопросов», задаваемых в ходе индивидуального собеседования работодателя с работниками. В процессе проведения собеседования работодатель задает работнику вопросы, которые помогают ему определить собственные социально-экономические интересы уровень мотивации к их достижению и удовлетворению. В ходе согласования работники имеют возможность соотнести между собой личные интересы, цели, мотивы и цели организации.

Для оценки соответствия личных интересов сотрудника интересам предприятия, работодатель должен задать себе вопросы:

Какие личные интересы и цели преследует сотрудник, работая на нашем предприятии?

Насколько они соответствуют интересам и целям нашего предприятия?

Зачем этому сотруднику нужно двигаться к целям предприятия?

Следующим шагом согласования общей цели является формирование у работника понимания того, как его личные интересы могут быть реализованы через достижение общих целей развития предприятия, оценка и повышение уровня его мотивации к достижению личных и общих целей.

Затем осуществляется согласование между участниками взаимодействия задач, способов их решения, материальных, финансовых, информационных и трудовых ресурсов, необходимых для достижения общей цели, а также разработка механизма взаимодействия в процессе трудовой деятельности.

Как мы уже неоднократно отмечали, ключевым фактором реализации стратегии развития, формирование и развитие на предприятии системы непрерывного совершенствования с целью повышения эффективности деятельности является высокая мотивация руководителей и работников всех уровней управления, а также удовлетворенность определяющих мотивов работников в результате трудовой деятельности в организации.

На малых по численности предприятиях выявление определяющих

интересов, мотивов труда, а также актуализация латентных интересов работников к саморазвитию, участию в реализации стратегии, совершенствовании и повышении эффективности деятельности персонала и предприятия целесообразно проводить в форме индивидуальных собеседований руководителя и работника.

На средних и крупных предприятиях, в которых проведение индивидуальных собеседований с каждым работником затруднительно целесообразно использовать метод опроса персонала посредством анкетирования.

В 2018 году нами проводился опрос рабочих и инженерно-технических работников двух угольных разрезов Красноярского края о важности и удовлетворенности мотивов труда на предприятии. Работникам предлагалось оценить вес важности мотивов от 0 до 100 баллов и степень удовлетворенности мотива на предприятии от 0 до 10 баллов (см. Рисунок 2).

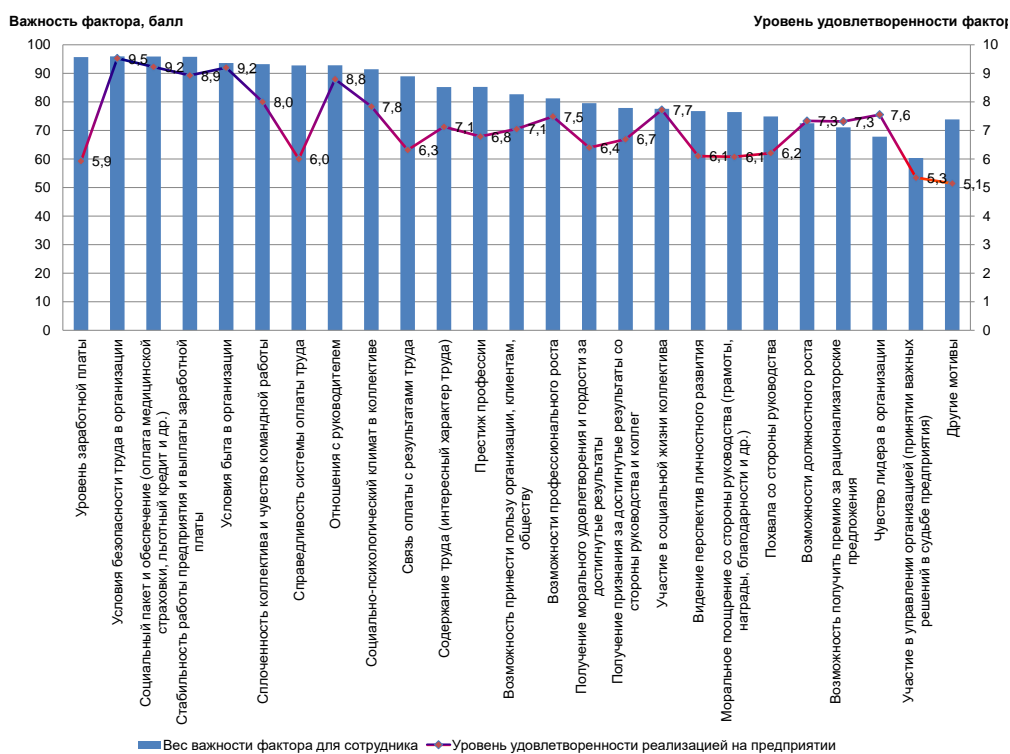


Рисунок 2 – Результаты оценки мотивов труда работников и уровня их удовлетворенности на предприятии

Как видно из результатов проведенного исследования, несмотря на имеющиеся сходства в ответах относительно важности, удовлетворенности мотивов труда работников на предприятии индивидуальная важность и удовлетворенности мотивов труда работников существенно отличается. Для одних работников

больше всего значение имеет уровень заработной платы, для других стабильность работы предприятия и выплаты заработной платы, для третьих больше всего имеет значение личные отношения с руководителем и социально-психологический климат в коллективе.

Выводы и результаты

Персонифицированный подход к формированию эффективно-ориентированных трудовых отношений является эффективным инструментом индивидуального вовлечения работников в разработку, реализацию стратегии развития и непрерывного совершенствования деятельности персонала и предприятия. А его использование позволяет существенно повысить результативность и эффективность реализации стратегии развития, повышения конкурентоспособности предприятия в условиях динамично меняющейся высоко конкурентной среды.

Список литературы

1. Артемьев В. Б., Волков С. А., Лисовский В. В., Галкин В. А., Макаров А. М., Захаров С. И. Подходы к повышению конкурентоспособности угледобывающего предприятия и его персонала. Уголь. – 2019. - № 6. - С. 4–9.
2. Белкин, В. Н. Экономическая теория труда / В. Н. Белкин, Н. А. Белкина. – М.: Экономика, 2007. – 304 с.
3. Белкина, Н. А. Корпоративная система управления трудом / Н. А. Белкина. – Екатеринбург: Ин-т экономики УрО РАН, 2003. – 279 с.
4. Гастев, А. К. Как надо работать. / А. К. Гастев. – Л.: Печатный двор, 1972. – 290 с.
5. Каплан Р. С., Нортон Д. П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. – М.: ЗАО «Олимп-бизнес, 2003. – 210 с.
6. Тейлор Ф. У. Принципы научного менеджмента / Тейлор Фредерик Уинслоу; Пер. с англ. А. И. Зак. - М.: Журн. "Контроллинг»: Изд-во стандартов, 1991. - 104 с.
7. Хачатуров, А. Е. Эффективность труда как фактор повышения качества жизни / А. Е. Хачатуров, А. В. Голубев / Компетентность. – 2012. – № 5(96). – С.

36–41.

8. Галиуллин Х. Я., Ермаков Г. П., Симонова М. В. Понятие эффективности труда / Экономика труда. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/po-nyatie-effektivnosti-truda> (дата обращения: 25.06.2022).

**«ЭКОНОМИКА: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ
ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ»**

IV Международная научно-практическая конференция

Научное издание

Издательство ООО «НИЦ ЭСП» в ЮФО
(Подразделение НИЦ «Иннова»)
353445, Россия, Краснодарский край, г.-к. Анапа,
ул. Весенняя, 8, офис 1
Тел.: 8-800-201-62-45; 8 (861) 333-44-82

Подписано в печать 31.07.2023 г. Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 2,33
Бумага офсетная. Печать: цифровая. Гарнитура шрифта: Times New Roman
Тираж 50 экз. Заказ 561