

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«УЛЬЯНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**Инженерно-экономический факультет**

**ИНТЕГРАЦИЯ НАУКИ И ПРАКТИКИ  
КАК УСЛОВИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА**

**XVIII Международная научно-практическая конференция**  
(Россия, г. Ульяновск, 30 мая – 02 июня 2022 г.)

Сборник научных трудов

Ульяновск  
УлГТУ  
2022

УДК 330.101  
ББК 65.01  
И 73

- Председатель: д.т.н., профессор, ректор УлГТУ  
*Н. Г. Ярушкина*
- Сопредседатель: к.э.н., доцент, и. о. зав. кафедрой «Управление персоналом»  
УлГТУ *Н.М. Цыцарова*
- Члены оргкомитета: д.ф.н., профессор кафедры «Управление персоналом»  
УлГТУ *А. Н. Чекин*;  
к.э.н., доцент кафедры «Управление персоналом» УлГТУ  
*О. Е. Стеклова*;  
к.э.н., доцент, юрисконсульт, специалист по охране труда  
ГБУЗ ДГП № 110 ДЗМ *Р. М. Кочеткова*;  
к.псих.н., доцент кафедры «Психология и педагогика» УлГУ  
*А.В. Емельяненко*;  
начальник отдела НИРС *В.Г. Тронин*
- Секретарь оргкомитета: старший преподаватель кафедры «Управление персоналом»  
УлГТУ *Е. Г. Денисова*

**Интеграция науки и практики как условие экономического роста.**  
И 73 XVIII Международная научно-практическая конференция (Россия, г. Ульяновск, 30 мая – 02 июня 2022 г.): сборник научных трудов [Электронный ресурс]. – Электронные данные. Ульяновск: УлГТУ, 2022. – 100 с.

В сборнике представлены работы участников Международной научно-практической конференции. Теоретические и экспериментальные исследования охватывают широкий круг проблем современной науки и практики.

Материалы сборника предназначены для студентов, аспирантов и преподавателей, специалистов в области экономики, управления и права.

Статьи представлены в авторской редакции.

**УДК 330.101**  
**ББК 65.01**

© Колл. авторов, 2022.  
© Оформление. УлГТУ, 2022.

## СОДЕРЖАНИЕ

### ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

<b>Алалаев А.Р.</b> МЕРЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РОССИИ .....	5
<b>Алалаев А.Р.</b> РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В ПОДДЕРЖКЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЫ .....	8
<b>Антипова А.Г.</b> УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ И УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ: РАЗЛИЧИЯ В ПОДХОДАХ К УПРАВЛЕНИЮ ТРУДОВЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ В ОРГАНИЗАЦИИ .....	12
<b>Голубкин К.А.</b> ВОЗДЕЙСТВИЕ РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА НА ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ .....	16
<b>Голубкин К.А.</b> КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ НА РЫНКЕ ТРУДА .....	19
<b>Йинг Лиу</b> ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА .....	21
<b>Качагин Е.А., Маминева М.В.</b> ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ SMM И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ .....	24
<b>Качагин Е.А., Фомина О.А.</b> ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ И ОЦЕНКЕ АРТ- РЫНКА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ .....	26
<b>Кудряшова Ю.А.</b> ЭВОЛЮЦИЯ ТЕОРИЙ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА .....	30
<b>Кузнецова К.М.</b> МНОГОМЕРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ .....	33
<b>Мамедли Роял Ульфат оглы, Мамедов Ризван Осман оглы</b> ТИПОВАЯ ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА МАЛОГО БИЗНЕСА .....	36
<b>Мартьянова О.А., Филиппова Ю.А.</b> ЦИФРОВИЗАЦИЯ И АВТОМАТИЗАЦИЯ АВИАЦИОННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ .....	40
<b>Мочкарская А.В.</b> ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА В МИРЕ .....	46
<b>Низамова Г.Н.</b> ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ИТ- СПЕЦИАЛИСТОВ .....	50

<b>Николаева В.Д. УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ МУНИЦИПАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ.....</b>	<b>53</b>
<b>Никитина А.И. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПЕРСОНАЛА.....</b>	<b>57</b>
<b>Покровская Д.А., Стеклова О.Е ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНЫХ ЗАДАЧ, КОТОРЫЕ ДОЛЖНА РЕШАТЬ HR-СЛУЖБА ОРГАНИЗАЦИИ ДЛЯ СВОЕВРЕМЕННОГО УКОМПЛЕКТОВАНИЯ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ КВАЛИФИЦИРОВАННЫМИ РАБОТНИКАМИ .....</b>	<b>60</b>
<b>Покровская Д.А., Стеклова О.Е ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КАДРОВОГО ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА .....</b>	<b>66</b>
<b>Рябинова А.А. КОНЦЕПЦИЯ ВИРТУАЛЬНОЙ ФАБРИКИ .....</b>	<b>70</b>
<b>Садыкова К.М. ВИДЫ ТРУДОВЫХ КОЛЛЕКТИВОВ И ИХ ОСОБЕННОСТИ .....</b>	<b>73</b>
<b>Фахуртдинова А.Р. МЕНЕДЖЕР ПО ПЕРСОНАЛУ, ЕГО КАЧЕСТВА.....</b>	<b>76</b>
<b>Шарафетдинова А. РЕКРУТМЕНТ - СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ НА РЫНКЕ ТРУДА В РОССИИ.....</b>	<b>81</b>
<b>Шарафетдинова А. СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА.....</b>	<b>84</b>

## **ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ**

<b>Бакунькина Н.М., Евтушенко А.А. АДМИНИСТРАТИВНОЕ ПРАВОНАРУШЕНИЕ НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ .....</b>	<b>88</b>
<b>Насыров С. О., Машков Н. А. ЛИЧНЫЕ ПРАВА .....</b>	<b>91</b>
<b>Симонова А.В., Бардина К.Р. НАРУШЕНИЯ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ .....</b>	<b>94</b>
<b>Фёдоров М.С. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ И ТЕХНОЛОГИЙ .....</b>	<b>98</b>

# ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

---

УДК 338.22

## МЕРЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РОССИИ

Алалаев А.Р., студент

Научный руководитель – к.э.н., доцент Цыцарова Н.М.  
Ульяновский государственный технический университет  
г. Ульяновск, Россия

Инновации сегодня являются основой развития любого предприятия и для того чтобы эти инновации успешно внедрились государство разрабатывает меры поддержки. В данной статье рассматриваются меры государственной поддержки инновационного развития промышленности в России и место России в инновационном рейтинге стран мира.

**Ключевые слова:** инновационное развитие, меры государственной поддержки, промышленность, инновационный рейтинг

В настоящее время в России развивается движение поддержки промышленности для развития инновационного потенциала в стране. Основой экономического роста считается развитие наукоемких отраслей. Поддержка и развитие таких отраслей позволяет поддерживать национальную экономику на должном уровне и повысить уровень жизни населения. В настоящее время правительство РФ активно составляет программы инновационного развития, а также предоставляет бизнесу поддержку для их развития.

Производство наукоемкой продукции связано с удовлетворением нужд определенного круга населения. Эксперты выделяют три форм наукоемкой продукции:

1. Продукция, имеющая вещественное воплощение (промышленная продукция).
2. Продукция, имеющая невещественное воплощение (информация).
3. Невещественная продукция профессионального характера.

На данный момент основными направлениями поддержки высокотехнологических отраслей в РФ являются следующие отрасли:

- авиастроение;
- космическая отрасль;
- судостроение;
- атомная отрасль;
- радиоэлектронная промышленность;

– информационно-коммуникативные технологии. [1]

Место России в мире в рейтинге наукоемких стран можно проследить в выпуске Глобального инновационного индекса, который содержит информацию об инновационной потенциале 132 стран, расположенных по увеличению рейтинга инновационной активности. Индекс создается на основе 81 показателя, объединенных в семь блоков.

Для того чтобы проанализировать данные индексы, необходимо рассмотреть два определения. Это ресурсы инноваций и результаты инноваций. Таблица 1 – Динамика позиций России за 2017 – 2021 годы в инновационном рейтинге стран. [2]

Годы	2017	2018	2019	2020	2021
Глобальный инновационный индекс	45	46 ↑	46	47 ↑	45 ↓
Ресурсы инноваций	43	43	41 ↓	42 ↑	43 ↑
Результаты инноваций	51	56 ↑	59 ↑	58 ↓	52 ↓

Количество стран в 2017 г. – 127, 2018 г. – 126, 2019 г. – 129, 2020 г. – 131, 2021 – 132.

Как можно заметить, наиболее высокое место Россия занимает по индексу результаты инноваций, а самое низкое по ресурсам инноваций. Также в исследовании стран по ВВП на душу населения выше среднего Россия заняла 6 место из 34 стран и 29 место среди Европейских стран. В 2021г. можно заметить значительное снижение по всем показателям (рис. 1).

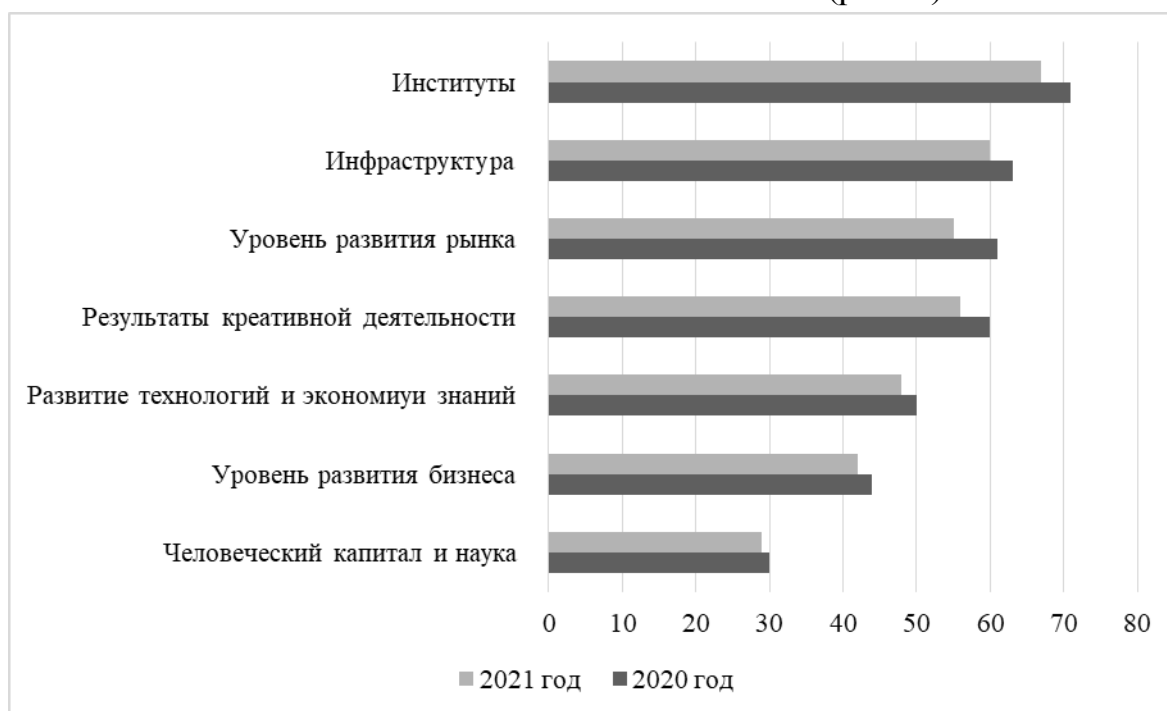


Рисунок 1 – Позиция России по элементам инновационного индекса. [2]

Исходя из данных рисунка, можно заметить, что в 2021 году ухудшились все показатели инновационного индекса России по всем показателям. Причиной тому может служить ограничительные меры в связи с новой коронавирусной инфекцией. На данный момент перед Правительством РФ стоит важная задача улучшения инновационных показателей страны.

Меры государственной поддержки представлены следующими группами:

- Экономические меры. Предоставление льготных условий, снижение кредитных ставок, финансирование.
- Правовые меры. Обеспечение правовой защиты бизнеса.
- Организационные меры. Поддержка бизнеса, касающаяся организационного характера, переподготовка кадров, консультация бизнеса.

Также можно отметить, что в 2020 году в национальном докладе «Высокотехнологичный бизнес в регионах России» были представлены отрасли, которые в России являются высокотехнологичными:

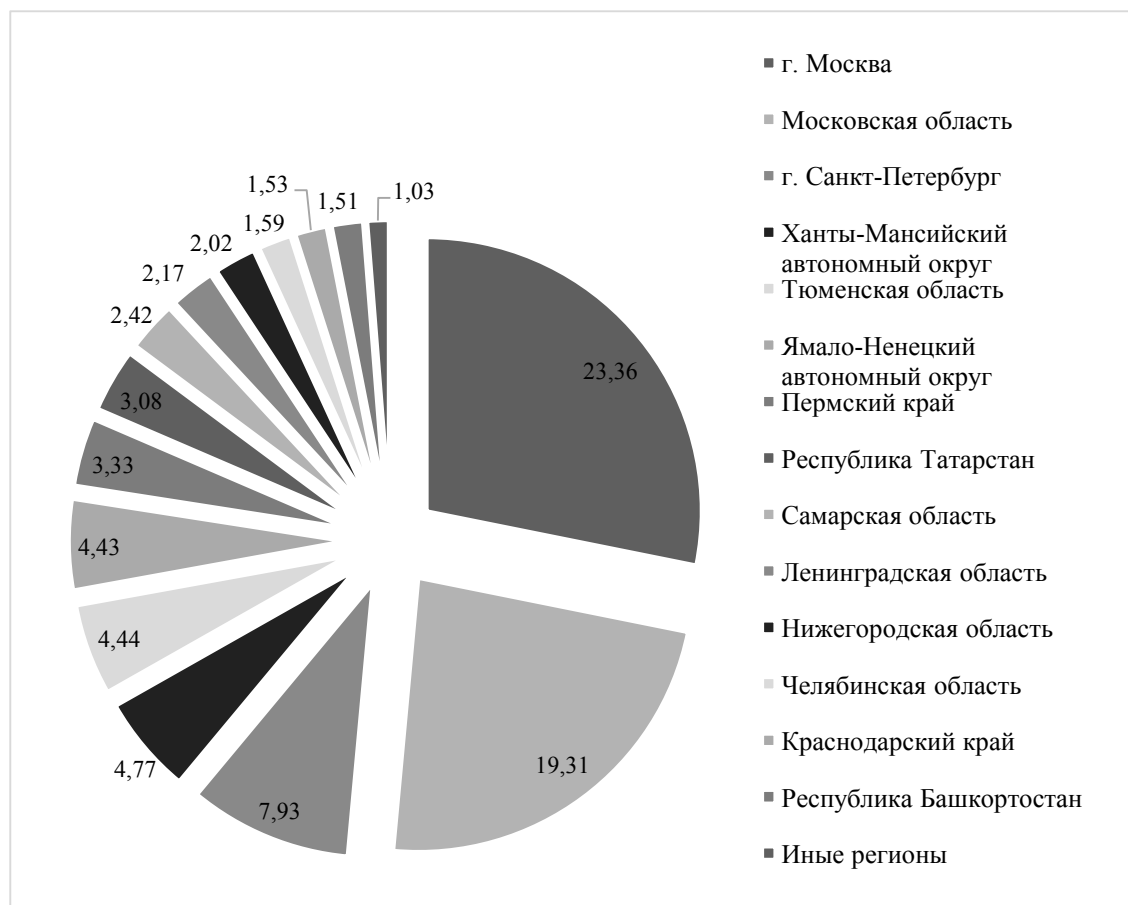


Рисунок 2 – Регионы, играющие основную роль в производстве наукоемкой продукции. [1]

1. Производство лекарственных средств, используемых в медицинских целях.
2. Производство компьютеров, оптических изделий.
3. Производство летательных аппаратов, включая космическую

промышленность и соответствующего оборудования.

В последние годы в России набирает популярность такой тренд, как технологическое предпринимательство. Данный термин представляет собой финансовые, человеческие инвестирования в активы, основанные на актуальных достижениях и знаниях в областях науки и техники.

Регионы России также играют важнейшую роль в производстве наукоемкой продукции. В ежегодных отчетах представлены рейтинги регионов РФ по производству инновационной продукции в той или иной отрасли.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что на данный момент в России производство наукоемкой продукции только набирает обороты. Многие программы и мероприятия по поддержке инноваций нуждаются в пересмотре и корректировке. Несмотря на то, что Россия отстает от стран-лидеров по производству наукоемкой продукции, в стране есть все шансы на улучшение своих позиций в рейтинге.

#### Литература

1. Высокотехнологичный бизнес в регионах России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://roscongress.org/materials/natsionalnyy-doklad-vysokotekhnologichnyy-biznes-v-regionakh-rossii-2020/>
2. Глобальный инновационный индекс – 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/507879120.pdf>

УДК 338.22

## **РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В ПОДДЕРЖКЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЫ**

Алалаев А.Р., студент

**Научный руководитель** – к.э.н., доцент Цыцарова Н.М.  
Ульяновский государственный технический университет  
г. Ульяновск, Россия

В данной статье говорится о роли государства в развитии научно-производственной сферы. А также причины, по которым государство оказывает меры поддержки инновационного развития научно-производственной сферы.

**Ключевые слова:** инновационное развитие, роль государства в инновационном развитии.

Государственное регулирование имеет важное значение в поддержке инновационного развития, поскольку это увеличивает доходы страны, повышает уровень жизни за счет производства высокотехнологичной продукции, которая, в свою очередь, улучшает одну из сфер жизни людей, а



также позволяет фирмам конкурировать не только в рамках своей страны, но и на мировом рынке. Исследователи выделяют несколько причин, по которым государство поддерживает инновационное развитие:

1. Исследовательские работы для производства высокотехнологичной продукции. (Особый характер знаний).

2. Риск, связанный с неопределенностью во внешней среде.

3. Необходимость дополнительного финансирования.

4. Экономический и социальный фактор.

Выделяют следующие принципы, по которым осуществляется государственная поддержка инноваций:

1. Создания шаблона действий по всем возможным кризисным вариантам развития событий, установление целей и задач для их реализации при этом учитывается программный подход.

2. Доступ всех субъектов предпринимательской деятельности к мерам государственной поддержке инноваций.

3. Развитие инновационной инфраструктуры.

4. Государственная поддержка оказывается публично, посредством размещения информации в СМИ.

5. Частная инициатива поддерживается государством.

6. Целеполагание на всех этапах производства инновационной продукции.

7. Использование предоставленных государством средств только на развитие инноваций.

8. Приоритетность развития инновационной деятельности.

Государственная поддержка инновационного развития осуществляется только в рамках стратегического инновационного развития Российской Федерации. Данная программа устанавливается правительством Российской Федерации.

Выделяют следующие формы поддержки инновационного развития научно-производственной сферы:

- Государство может предоставить льготы, сниженные кредитные ставки, уменьшение налогообложения фирмам, занятых производством инновационной продукции.

- Государство может предоставить образовательные услуги.

- Государство может оказать помощь в информационной поддержке.

- Государство может помочь сформировать спрос на инновационную продукцию.

- Государство может предоставить консультацию, а также помощь в оформлении всей необходимой документации.

– Государство может предоставить финансовую поддержку.

Проанализировав экономические модели разных стран, исследователи выделили главные факторы успеха инноваций, и государство в этом играет не маловажную роль.

#### 1. Государство является заказчиком инноваций.

Двигателем инновационного прогресса страны не редко является само государство. Это является стимулом для исследовательских институтов, фирм, занимающихся производством наукоемкой продукции. Посредством таких заказов государство стремится удовлетворить внутренние цели страны. Как пример можно привести навигационную систему «Глонасс», которая являлась специальным заказом государства, а теперь используются по всему миру в навигационных системах.

#### 2. Государство создает инфраструктуру.

Для развития инноваций в Российской Федерации была создана система институтов, направленных на развитие инновационной активности страны. На сегодняшний день создано четыре типа институтов.

Таблица 1 – Институты РФ по поддержке инновационного развития

<b>Типы институтов</b>	<b>Представители</b>
1. Финансирование фундаментальных и прикладных исследований	Российский научный фонд (РНФ), Российский фонд фундаментальных исследований (РФФИ)
2. Технопарки, инкубаторы и прочие институты по предоставлению услуг инновационным компаниям	«Сколково», технопарк «Мосгормаш» и прочие.
3. Прямое финансирование инновационных компаний	Фонд содействия инновациям, «ВЭБ Инновации».
4. Финансирование отдельных приоритетных направлений	Фонд развития интернет-инициатив (ФРИИ).

В России государство сыграло главную роль в развитие венчурного рынка. Государство выборочно финансирует по приоритетности выгодные ему проекты. На сегодняшний день приоритетными направлениями являются оборонная промышленность и национальная безопасность. Большинство проектов не заканчиваются грандиозным успехом, потому что в РФ наблюдается высокий уровень бюрократии при выдаче грантов. Многие проекты продаются зарубежным компаниям, поскольку риски при реализации их в других странах значительно меньше.

#### 3. Культура инноваций.

В настоящее время термины «инновации» и «инновационное развитие» на слуху почти у каждого человека. Именно благодаря развитию культуры инноваций с помощью государства реализуются образовательные программы,

поддерживаются системы наставничества при производстве инновационной продукции, государство помогает институтам инновационного развития, а также поощряет национальное инновационное предпринимательство. [1]

#### 4. Создание новых компетенций.

Мир не стоит на месте, многие профессии исчезают с течением времени и на их смену приходят новые. Именно благодаря поддержке государства осуществляется переподготовка кадров, государство может финансировать образовательную деятельность, если цели фирмы лежат в развитии инновационного потенциала страны.

Благодаря финансированию государства возникли множество продуктов, которые активно используются во всем мире. Государственные гранты субсидии значительно сокращают затраты компаний на производство инновационных продуктов, а также существенно снижается доля риска при выведения таких продуктов на рынок.

В настоящее время в России существуют несколько направлений развития стратегических приоритетов. К ним относятся:

- повышения качества жизни граждан;
- развитие науки;
- улучшения квалификации кадров и образовательной сферы;
- развитие культуры;
- обеспечение национальной безопасности;
- экономический рост;
- технологическое развитие. [2]

Исследователи выделяют следующие условия, которые могут помочь стране перейти на инновационное производство:

1. Создание таких механизмов, которые будут повышать спрос на инновации по всей стране, развитие фундаментальных наук и прикладных исследований.

2. Совершенствование нормативной базы и законодательства в инновационных сферах.

3. Помощь в продвижении инновационной продукции на рынке.

4. Рациональное сочетание государственного регулирования и рыночных механизмов.

5. Переподготовка персонала.

6. Поддержка научных исследований и экспериментальных разработок.

7. Совершенствование системы национальной безопасности.

Результаты фундаментальных исследований, важнейших прикладных исследований и разработок служат основой экономического роста государства,

его устойчивого развития, являются фактором, определяющим место России в современном мире.

#### Литература

1. Макаренко, Г. Пять факторов успеха инноваций и роль в них государства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5d64eca59a79473061127d63>
2. Роль государства в осуществлении инновационной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.fa.ru/org/dpo/vsgu/Documents/uslugi/4.18.7\\_Лекция%208%20Инновационные%20основы%20операционного%20менеджмента.pdf](http://www.fa.ru/org/dpo/vsgu/Documents/uslugi/4.18.7_Лекция%208%20Инновационные%20основы%20операционного%20менеджмента.pdf)

УДК 331

## УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ И УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ: РАЗЛИЧИЯ В ПОДХОДАХ К УПРАВЛЕНИЮ ТРУДОВЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Антипова А. Г., студент

Научный руководитель – к.э.н., доцент Стеклова О.Е.  
Ульяновский государственный технический университет  
г. Ульяновск, Россия

Данная статья дает определения понятий «управление персоналом» и «управление человеческими ресурсами» и, исходя из них, представляет различия подходов к управлению трудовыми отношениями.

**Ключевые слова:** управление персоналом, управление человеческими ресурсами, управление трудовыми отношениями.

Управление человеческими ресурсами и управление персоналом были неотъемлемой частью процессов управления 21 века и представляют собой две взаимосвязанные концепции, связанные с управлением человеческими ресурсами в организациях.

Термин «управление человеческими ресурсами» в значительной степени заменил термин «управление персоналом» как описание процессов, связанных с управлением людьми в организации.

По словам Томаса Дж. Спейтса, управление человеческими ресурсами заключается в максимизации собственной и групповой эффективности путем планирования деятельности отдельных лиц на рабочем месте, чтобы получить максимально возможное представление об их внутреннем потенциале. Это часть бизнеса, которая определяет конкурентное преимущество и лучшие результаты.

Согласно Флиппо, управление человеческими ресурсами — это

планирование, организация, руководство и контроль закупок, развития, вознаграждения, удержания и распределения человеческих ресурсов для достижения индивидуальных, организационных и социальных целей.

Таким образом, управление человеческими ресурсами является стратегическим и эффективным подходом к управлению трудовыми отношениями, который подчеркивает, что использование рабочей силы имеет важное значение для достижения устойчивого конкурентного преимущества посредством определенного набора комплексных программ и методов занятости. [4, с.166]

Общая цель управления человеческими ресурсами — помочь компаниям достичь своих целей. Конкретными целями управления человеческими ресурсами являются:

1. Умело использовать навыки и способности людей. Управление человеческими ресурсами требует использования навыков и способностей людей для достижения организационных и индивидуальных целей. Эффективное использование бизнес-ресурсов приносит пользу как организации, так и ее сотрудникам.

2. Предоставить обученный и мотивированный персонал. Менеджеры по персоналу обеспечивают организации своим самым ценным активом: хорошо обученными и мотивированными сотрудниками. Для достижения этой цели менеджеры по персоналу создают благоприятные условия для роста хорошо обученных и мотивированных сотрудников.

3. Управление человеческими ресурсами обеспечивает работникам условия для обеспечения индивидуальной удовлетворенности работой. Эта цель фокусируется на потребностях сотрудников, а не на потребностях организации.

4. Управление персоналом стремится донести свою политику до всех заинтересованных сторон на их родном языке. Эффективная коммуникация помогает создать имидж организации между сотрудниками, правительством и широкой общественностью. Эффективная коммуникация помогает достичь организационной политики и целей. [4, с.78-79]

К основным функциям управления человеческими ресурсами относятся планирование; разработка требований к обучению; мотивация; управление и контроль политики в области безопасности труда, здоровья и социального обеспечения; управление отношениями; управление изменениями.

Управление человеческими ресурсами основано на координации и приверженности, а не на соблюдении и контроле. Сегодняшняя реальность требует развития отраслевой политики и практики управления человеческими ресурсами, чтобы оставаться конкурентоспособными и развивать потенциал

занятости.

Управление человеческими ресурсами представляет собой концепцию, которую можно легко связать с предыдущими организационными моделями, она носит бюрократический характер, имеет низкую гибкость и высокую степень централизации и формализации, таких как правила и соответствие нормативным требованиям.

Управление человеческими ресурсами, с другой стороны, соответствует органическому замыслу новой организации. Эти организации имеют кросс-функциональные и межуровневые команды, они децентрализованы и гибки с минимальными формальностями.

Новый взгляд на управление человеческими ресурсами больше фокусируется на приверженности, чем на простом соблюдении требований. Из-за высоких затрат, связанных с наймом, компании все больше заботятся об удержании сотрудников. Повышение вовлеченности сотрудников является важным фактором для больших и малых организаций. Обязательство является одним из политических факторов в управлении человеческими ресурсами для эффективных организаций. [1, с. 46]

Некоторые специалисты считают, что нет никакой разницы между управлением человеческими ресурсами и управлением персоналом. Они утверждают, что эти два термина могут использоваться взаимозаменяемо без какой-либо разницы в значении. Однако в нашем понимании управление человеческими ресурсами является управленческой, традиционной, рутинной и сервисно-ориентированной функцией, тогда как управление персоналом является непрерывно развивающейся функцией, направленной на совершенствование человеческих процессов.

Теоретическая модель рассматривает управление человеческими ресурсами как централизованно активную стратегическую управленческую деятельность, которая включает в себя постоянное развитие функций и политик, а также текущие стратегии управления организацией и развитие персонала.

Управление человеческими ресурсами часто рассматривается как самостоятельная функция организации. С другой стороны, управление человеческими ресурсами обычно является неотъемлемой частью общего функционирования компании. Управление человеческими ресурсами обычно является исключительной компетенцией отдела кадров организации. С точки зрения человеческих ресурсов все лидеры в организации часто участвуют в той или иной форме, и основной целью может быть развитие навыков, необходимых руководителям других отделов для выполнения задач, связанных с их сотрудниками.

Управление человеческими ресурсами обычно в значительной степени сосредоточено на людях и на том, как их можно мотивировать и управлять ими для достижения личных и организационных целей. Управление человеческими ресурсами рассматривает рабочие группы, проблемы и креативность на рабочем месте в качестве мотивирующих факторов. Управление человеческими ресурсами, как правило, мотивирует сотрудников с помощью таких вещей, как упрощение работы или должностных обязанностей, вознаграждений, вознаграждений и вознаграждений.

Управление человеческими ресурсами утверждает, что повышение производительности приводит к удовлетворенности сотрудников. С другой стороны, руководство HR считает, что удовлетворение является причиной повышения производительности.

Итак, основными отличиями управления человеческими ресурсами от управления персоналом являются:

1. Та часть управления, которая работает с работниками внутри предприятия, называется управлением работниками. Область управления, ориентированная на наиболее эффективное использование трудовых ресурсов в отрасли, называется управлением человеческими ресурсами.

2. Управление человеческими ресурсами рассматривает сотрудников как инструмент, тогда как управление персоналом рассматривается как важный актив организации.

3. Управление человеческими ресурсами — это расширенная версия управления персоналом.

4. Принятие решений в области управления человеческими ресурсами происходит медленно, но принятие решений в области управления персоналом продвигается относительно быстро.

5. Управление персоналом имеет поэтапное развертывание инициатив. Однако существует сложное разделение инициатив в области управления человеческими ресурсами.

6. В управлении персоналом разделение труда является основой планирования работы, тогда как в управлении человеческими ресурсами сотрудники делятся на группы или команды для выполнения определенных задач. [3, с. 67]

Исследования показали, что роль человеческих ресурсов в организациях возросла в современном мире, где они рассматриваются как основные носители знаний и компетенций как источник организационного конкурентного преимущества. Управление человеческими ресурсами — более широкий термин, чем управление персоналом, основанный на прогнозировании

потребностей организации и постоянном мониторинге и развертывании всех систем.

#### Литература

1. Абляев, С.В. Управление человеческими ресурсами на основе компьютерных технологий / С.В. Абляев. – М. Финансы и статистика, 2006. – 176 с.
2. Алавердов, А.Р. Управление человеческими ресурсами организации: Учебник / М. МФПУ Синергия, 2012. -656 с.
3. Архипова, Н.И. Современные проблемы управления персоналом : монография / С.В. Назайкинский, О.Л. Седова, Рос. гос. гуманитар. ун-т, Н.И. Архипова. – М. : Проспект, 2018 .– 161 с.
4. Управление человеческими ресурсами: учебное пособие / Под ред. Руденко А.М. - Рн/Д: Феникс, 2018. – 320 с.

УДК 331

## **ВОЗДЕЙСТВИЕ РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА НА ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ**

**Голубкин К.А.**, студент

**Научный руководитель** – к.э.н., доцент Стеклова О.Е.  
Ульяновский государственный технический университет  
г. Ульяновск, Россия

В данной статье проводится анализ необходимости развития персонала и его воздействие на конкурентоспособность организаций, в том числе малых предприятий в сфере услуг.

**Ключевые слова:** развитие персонала, конкурентоспособность организаций.

Рассматривая состояние экономики многих развитых государств за последние несколько лет можно отметить ее постиндустриальный характер. Обуславливает это то, что доля услуг в ВВП увеличивается, в сферу услуг активно перетекают инвестиции. Наша страна не отстает от этого явления. Сегодня в России стремительно растет значимость услуг, можно сказать, в каждой отрасли экономики, постоянно растет количество работников и количество сервисных компаний в этой сфере, качество услуг все больше выступает показателем непосредственно качественного уровня жизни населения.

В первую очередь, сфера услуг рассматривается как взаимодействие друг с другом. В связи с этим уровень подготовки персонала имеет решающее значение для компаний, работающих в этой сфере. Чтобы оставаться



конкурентоспособными, компаниям необходимо регулярно контролировать качество своих человеческих ресурсов и делать все возможное для развития своих работников.

Роль мероприятий, направленных на развитие сотрудников в любой организации, независимо от ее рода деятельности, достаточно значима как никогда в условиях кризиса, который был вызван по причине эпидемии коронавируса COVID-19. В результате вводимых ограничений на предоставление определенных услуг (туризм, общественное питание, размещение и пр.) сильно сократился уровень потребления, на рынках наблюдается рост конкуренции. Важный момент в этой ситуации, то, что от способности организации оказывать услуги на высоком уровне качества и от квалификации ее сотрудников зависит ее выживание в кризисной ситуации.

В сфере услуг преобладает малый бизнес. Он более гибкий и способен выстраивать тесные отношения со своими клиентами, что выступает одним из определяющих преимуществ в бизнесе с точки зрения конкуренции. Работа в компаниях малого бизнеса, занятых в направлении по предоставлению услуг часто бывает сложной задачей. Многие сотрудники малого бизнеса работают одновременно несколькими специалистами и нуждаются в глубоких знаниях в разных областях. В связи с этим малому бизнесу необходимо уделять особое внимание развитию персонала.

Многие ученые ассоциируют развитие персонала исключительно с профессиональной подготовкой и используют эти термины как синонимы. Однако первое понятие шире. Развитие персонала – это деятельность, направленная на повышение потенциала человеческих ресурсов, которая, помимо обучения, включает также формирование и развитие организационной культуры и управление карьерой сотрудников. Необходимо, чтобы развитие сотрудников было нацелено как на удовлетворение существующих потребностей предприятия, так и на ее будущие потребности. Многие ученые в своих эмпирических исследованиях подтвердили положительное влияние развития персонала на финансовые показатели, производительность труда и промышленную безопасность [1].

Методики по обучению сотрудников во многом обусловлены тем, какая стратегия развития предприятия, от специфики его организационной культуры. Как правило, обучение персонала, формируется согласно подходу, который близок руководству предприятия относительно своих сотрудников. Зачастую сотрудники предприятия отождествляются у руководства непосредственно со статьей расходов, необходимых постоянно оптимизировать. Это и объясняет тот факт, что обучение персонала в компании чаще всего не является приоритетной задачей.

В подобной ситуации руководство, отдает свое предпочтение в таком направлении, как приглашение в компанию сторонних специалистов. И, к сожалению, выращивание, своих собственных кадров внутри компании, не рассматривается. В ситуации, где свои собственные сотрудники оцениваются в качестве стратегического ресурса и объекта для инвестиций, повышение квалификации, обучение работников является обязательным условием и задачей внутренней политики организации.

Во время организации процесса подготовки кадров для обслуживающих малых предприятий целесообразно придерживаться научного подхода и применять передовые методические разработки в этой области, выбирая при этом методы обучения, наиболее соответствующие специфике отрасли и малого бизнеса. Следует отметить такие методики, как:

- *компетентностный*: позволяет провести анализ задач и результаты осуществления образовательных программ в контексте построения профессиональных компетенций сотрудников;

- *акмеологический*: позволяет оценить ключевые профессиональные качества сотрудников компании, занятых в секторе малого бизнеса;

- *андрологический*: дает возможность осуществлять такое обучение, которое учитывает особенности психики каждого сотрудника.

Важным направлением развития персонала малых предприятий сферы услуг является развитие гармоничной организационной культуры. В это направление деятельности входит разработка единой информационной среды, доведение целей и ценностей компании до сотрудников, создание благоприятной психологической атмосферы в коллективе, регламентация взаимодействия сотрудников и процедур взаимодействия с контрагентами, клиентами, бизнес-партнерами и госучреждениями.

Грамотно сформированная организационная культура выступает фундаментом, благодаря которому выстраивается эффективная система управления кадрами предприятия: отлаживаются стабильное профессиональное и эмоциональное взаимодействие работников друг с другом, растет уровень ответственности касательно их должностных обязанностей, происходит формирование общего понимания целей и планов компании.

Не менее важным направлением в развитии персонала компании выступает управление карьерой сотрудников. Оно позволяет согласовать личные профессиональные цели сотрудников с целями организации, снизить текучесть кадров, повысить уровень мотивации и повысить производительность труда.

В заключение отметим, что роль развития персонала, направленная на то, чтобы обеспечить конкурентную способность субъектов малого бизнеса в сфере услуг невозможно переоценить. Работу в данном направлении необходимо

осуществлять с применением системного подхода, который даст возможность внедрить бизнес-процессы обучения кадров, управления карьерой и развития организационной культуры. Развитие, в частности, подготовку и повышение квалификации, персонала компании необходимо синхронизировать с реализацией комплексной стратегии развития компании.

#### Литература

1. Армстронг, М. Практика управления человеческими ресурсами / М. Армстронг. – СПб.: Питер, 2018. – 1038 с.
2. Риддерстрале, Й. Караоке-капитализм. Менеджмент для человечества / Й. Риддерстрале. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 334 с.

УДК 331.5

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ НА РЫНКЕ ТРУДА**

**Голубкин К.А.**, студент

**Научный руководитель** – к.э.н., доцент Стеклова О.Е.  
Ульяновский государственный технический университет  
г. Ульяновск, Россия

В данной статье рассматриваются факторы влияющие на конкурентоспособность человеческих ресурсов на рынке труда, а также факторы, влияющие на сам рынок труда и на трудовые ресурсы, находящиеся в этот момент на рынке.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, человеческие ресурсы, рынок труда.

Россия на сегодняшний момент участвует в международной конкуренции и строит модель «эффективного государства». Результатом этого должна стать высокая конкурентоспособность человеческих ресурсов. Только конкурентоспособная рабочая сила поможет пережить трудности глобального кризиса.

Конкурентоспособность страны определяется качеством реализации творческих и профессиональных качеств персонала. Подготовка и выпуск на рынок труда квалифицированной рабочей силы, обеспечение ее территориальной мобильности является важным условием успешной жизнедеятельности любой экономической структуры.

Конкурентоспособность персонала на рынке труда определяется тем насколько он способен выдержать конкуренцию со стороны реальных или потенциальных кандидатов или может ли он претендовать на другую, более престижную работу.

На конкурентоспособность трудовых ресурсов влияют такие факторы как:

- расходы на образование (в первую очередь, государственные расходы);
- качество и доступность образования;
- постоянное повышение квалификации;
- мотивированность персонала к непрерывному обучению.

Конкурентоспособность трудовых ресурсов меняется в зависимости от:

- *ситуации на рынке труда;*

На ситуационную конкурентоспособность влияет экономическая конъюнктура и реальный спрос и предложение рабочей силы на рынке труда. Многолетний баланс трудовых ресурсов по сферам деятельности, отраслям народного хозяйства и формам занятости позволяет анализировать экономическую конъюнктуру рынка труда а, следовательно, ситуационную конкурентоспособность социально-демографических и профессиональных групп населения.

- *преобладания определенных структурных элементов;*

Пол, возраст, уровень образования, семейное положение, состояние здоровья, психологические особенности личности работника косвенно влияют на конкурентоспособность человеческих ресурсов через трудовую мобильность

- *взаимосвязи между здоровьем работника, его объективным положением на рынке труда и субъективной самооценкой;*

Соотношение, взаимовлияние и взаимодействие этих позиций отражают реальное движение личности в сторону повышения или понижения конкурентоспособности.

Актуальными на сегодняшний день являются и такие личностные характеристики современного персонала как умение приспосабливаться, гибкость, мобильность, самомотивация к творческому труду.

Эксперты, анализируя процессы развития трудовых ресурсов и изменения уровня безработицы, выделяют следующие факторы, характеризующие ситуацию на рынке труда:

- несоответствие предложения рабочей силы по структуре профессиональных квалификаций требованиям работодателей, в том числе несоответствие спроса и предложения на рынке труда по профессиям, требующим высокого уровня квалификации;

- структура и качество подготовки трудовых ресурсов не соответствует требованиям, предъявляемым рынком труда;

- увеличение количества увольняемых сотрудников компаний и организаций по сравнению с количеством принятых на работу;

- система профессионального образования недостаточно быстро изменяется в соответствии с требованиями рынка труда;

– неквалифицированная молодежь, нуждающаяся в социальной защите со стороны государства и др.

Человеческие ресурсы имеют множество проявлений: внешние ресурсы, внутренние ресурсы, интегральный ресурс.

С точки зрения конкурентоспособности на рынке труда определяющими являются такие составляющие внутренних ресурсов личности, как психологические, интеллектуальные, биологические и физиологические показатели.

Отсюда следует, что состояние здоровья человека и его образовательный уровень становятся важнейшим фактором конкурентоспособности человеческих ресурсов. В результате тот факт, что здравоохранение, образование и возможность трудоустройства являются важными источниками национального богатства, получил широкое признание в экономической науке за последние полвека.

Таким образом развитие человеческих ресурсов должно обеспечивать неуклонное социально-экономическое развитие страны в целом. Развитие же самого человека является отражением состояния и жизнеспособности общества, тенденций развития производства и социально-трудовых отношений.

#### Литература

1. Экономическая социология : учебник / под науч. ред. К.В. Воденко. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. — 252 с.

2. Отставнова, Л.А., Яхварова, Е.В. Конкурентоспособность человеческих ресурсов в системе отношений «человек-производство» / Л.А. Отставнова, Е.В. Яхварова // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса, 2014, - № 2 (27). – С. 145-151.

УДК 331

## ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА

Йинг Лиу, студент

Ульяновский государственный технический университет  
Китай

**Научный руководитель** – к.э.н., доцент Стеклова О.Е.  
Ульяновский государственный технический университет  
г. Ульяновск, Россия

Организационная культура является важной составляющей жизни сотрудников и компании в целом, поэтому необходимо знать в каких аспектах она проявляется, как влияет на деятельность предприятия, насколько она эффективна.

**Ключевые слова:** организационная культура, формы культуры, развитие,

конкурентоспособность.

Организационная культура относится к особому духовному богатству и материальной форме в определенной экономической и культурной основе, которая постепенно формируется в процессе длительного производства и эксплуатации. В его содержание входят ценности, кодексы поведения, этика, культурные традиции, обычаи, системы управления, обряды, корпоративный имидж, корпоративные продукты и т.д., т.е. комплекс культурно-институциональных форм.

По существу, организационная культура представляет собой культурный феномен, формирующийся внутри предприятия, и ее возникновение тесно связано с развитием современной теории и практики управления предприятием.

Прежде всего, под культурой понимается культурная форма, в которой доминирует сознание действующего субъекта, и которая преследует и реализует определенные корпоративные цели, а не различные культурные формы внутри предприятия, такие как идеи и концепции. Организационная культура – это своего рода бизнес-культура.

Во-вторых, организационная культура - это социальная система с общими целями, групповым сознанием и соответствующими организационными структурами, и подсистемами. Идеологические и материальные формы, содержащиеся в организационной культуре, такие как ценности, кодексы поведения и т.д., коллективно признаются сообществом предприятия, а не индивидуальная культура членов организации или социальная культура общества, в котором существует организация.

С появлением Интернета конкуренция между современными предприятиями все больше проявляется в конкуренции талантов и времени. Быстродействие талантливых сотрудников, сокращение времени для разработки новых продуктов стало более актуальным, срок службы новых продуктов также сокращается. Потребители не только предъявляют высокие требования к рентабельным продуктам, но и надеются добиться минимальных сроков доставки или мгновенного обслуживания. в интернете. Это требует от каждого хорошего чувства времени и строгой дисциплины в тайм-менеджменте.

За последние десять лет знания людей удвоились. Объем знаний растет угрожающими темпами, старые знания будут быстро отвергаться, а обновления знаний будет происходить так же часто, как сейчас обновляются продукты, что подвергает деловую жизнь и стабильность предприятий самым суровым испытаниям. По приблизительным данным, средний срок жизни глобальных предприятий составляет около 5 лет, особенно это касается предприятий с быстрым ростом бизнеса и сильным утилитаризмом. Организационная

структура и функции компании устаревают, и они «закроют свои двери» буквально через два-три года.

Успешная практика IBM, HP, Lenovo, TCL и других предприятий доказывает, что обучение и обучение являются для предприятий важным источником повышения их «внутренней силы» и повышения собственной силы. Пройти этот тест можно только путем планомерного, организованного и планомерного обучения каждого сотрудника, обучения и обновления знаний, а также постоянной корректировки структуры знаний талантов всего предприятия.

Взаимосвязь между культурой и развитием является движущей силой развития. Развитие создает новую культуру, а культура, в свою очередь, влияет на персонал и развивается. Развитие и миссия предприятия зависит от того, есть ли у него своя уникальная организационная культура. У кого есть культура у того конкуренция будет иметь преимущество, преимущество в развитии и, в конечном итоге, выгоду.

Любое предприятие будет рекламировать ценности, в которые они верят, и требовать, чтобы их ценности были признаны всеми и стали их душой, чтобы они стали душой предприятия. Культурная атмосфера и ценностная ориентация, создаваемая организационной культурой, является своего рода духовной силой, способной мобилизовать и стимулировать энтузиазм, инициативу и творчество сотрудников, стимулировать их потенциал.

Компания Hewlett-Packard Enterprise в Соединенных Штатах считает себя «предприятием» в качестве духовной опоры. Организационная культура является важной духовной силой для устойчивого развития предприятия, она может позволить предприятию получить единодушие и поддержку сотрудников, эффективно мобилизовать и интегрировать энтузиазм всех аспектов и обеспечить устойчивый поток импульсов для устойчивого развития. Помогать друг другу в трудные времена, искать истину и добиваться прогресса во времена процветания, строить прочную духовную опору предприятия от начала и до конца. Поэтому до тех пор, пока предприятие и культура могут гармонично сосуществовать, продвигать друг друга и развиваться вместе, формирование хорошей организационной культуры будет большим подспорьем для долгосрочного развития предприятия.

#### Литература

1. Организационная культура : учебное пособие / Автор-составитель О. Е. Стеклова. – Ульяновск : УлГТУ, 2014. – 110 с.

2. Соломанидина, Т.О. Организационная культура компании: Учебное пособие / Т.О. Соломанидина. - М.: Инфра-М, 2016. - 416 с.

## ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ SMM И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ

Качагин Е.А., к.э.н., доцент,

Маминева М.В., студент

Ульяновский государственный технический университет

г. Ульяновск, Россия

В статье рассматриваются основные элементы маркетинга в социальных сетях и оценка параметров его эффективности.

**Ключевые слова:** Social media marketing, контент, аудитория, информация, публикация.

С ростом популярности социальных сетей они обретают большее количество пользователей. Социальные сети используются в маркетинговых целях для донесения сообщений широкой аудитории. Маркетинг в социальных сетях (англ. Social media marketing, SMM) — это полноразмерный комплекс маркетинга, который подразумевает деятельность на всевозможных социальных платформах [1, с. 7]. Создание, ведение и развитие аккаунтов на различных интернет площадках является частью маркетинговой коммуникации с потенциальной аудиторией. Другими словами, SMM рассматривается как система мероприятий, которые используют социальные медиа ресурсы как канал способствующий продвижению определённого объекта. В данном случае объектом может являться бренд, компания или отдельная личность. Помимо этого Social media marketing может заниматься решением каких-либо бизнес задач.

Основные задачи Social media marketing:

– SMM является точкой соприкосновения с потенциальными клиентами/потребителями. Благодаря созданию аккаунтов в социальных сетях компания заявляет о себе в медиа пространстве, чем привлекает к себе определенное внимание;

– формирование лояльной аудитории. После создания аккаунта в социальных сетях постепенно формируется аудитория подписчиков, которые заинтересованы в деятельности компании и могут являться потенциальными потребителями конечной продукции. При этом, можно рассматривать не только сегмент деятельности B2C, который подразумевает взаимодействие компании с физическими лицам, но, а так же B2B в котором юридические лица действуют между собой;

– способ донести информацию. SMM это достаточно простой и удобный способ донесения какой-либо информации до аудитории. С его помощью



можно рассказать об особенностях компании, оповестить о проведении всевозможных акций, появлении новинок и расширения ассортимента;

- постоянное и ненавязчивое напоминание о деятельности компании, так как SMM подразумевает публикацию постов в социальных сетях, которые в свою очередь появляются в информационной ленте;

- SMM может быть полезен для формирования положительной репутации при создании нового бренда.

Сфера маркетинга в социальных сетях включает в себя такое понятие как контент. Контент представляет собой особую информацию, которая создана для публикации в социальных сетях, средствах массовой информации, живых мероприятиях, журналах и других источниках подобного рода. Для использования контента в сфере SMM он должен обладать несколькими важными характеристиками:

- развлечение аудитории. Самый популярный вид контента – это развлекательный контент. К этому пункту можно отнести не только юмор, мемы и смешные видео, но и истории из жизни. Основная цель такой публикации не донести информацию, а удивить или рассмешить. Публикациями такого рода бренд ненавязчиво напоминает о себе и привлекает внимание из-за эмоциональной вовлеченности;

- способность вовлекать аудиторию. Иными словами это означает разжечь интерес и побудить к взаимодействию с аккаунтом бренда. Для этого проводятся всевозможные опросы, обсуждения по какой-либо теме, тесты или игры. При этом, стоит иметь ввиду факт, того, что в социальные сети пользователи приходят не только за контентом, но и за общением. Важно выстраивать диалог с пользователями;

- информативность. Контент должен нести определённую информативную нагрузку. Это могут быть новости, которые касаются самого бренда, сферы деятельности, так же аналитические и статистические данные. Вся эта информация должна быть актуальна и объективна.

- полезность/актуальность. В таком контенте, как правило, показывается вариант решения проблемы. Читатель должен получить ответы на свои вопросы, при этом не обязательно, чтобы они были развёрнутыми.

Маркетинг в социальных сетях используется в различных целях, это может быть: повышение продаж, рост узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов и т.д. Для оценки эффективности SMM используют следующие критерии его оценки:

- увеличение числа подписчиков/участников сообщества;

– увеличение охвата аудитории. Это означает, что количество людей, которые будут видеть посты бренда увеличится. Охваты в социальных сетях имеют значение, так как это показывает, как часто вы мелькаете перед глазами у вашей целевой аудитории;

– увеличение посещаемости аккаунта;

– увеличение посещаемости сайта из ссылки указанной в аккаунте бренда;

– рост показатель продаж или количество обращений;

– рост числа тех, кто постоянно участвуют в обсуждениях, регулярно читают статьи в аккаунта бренда и т. д. Ведь именно они часто становятся «адвокатами» бренда и запускают «сарафанное радио»;

– рост узнаваемости бренда;

– рост количества контента, генерируемого пользователями. Это могут быть различные отзывы или фотографии полученных товаров от клиентов.

Исходя из всего вышеупомянутого, можно подытожить, социальные сети – это инструмент, который помогает выстроить доверительные взаимоотношения с клиентами. Так как влияние традиционных форм маркетинга со временем становится все меньше, бренды переходят на продвижение в социальных сетях, чтобы завоевать популярность и нацелиться на новых клиентов. Преимущества маркетинга в социальных сетях для компаний многочисленны. Но основное преимущество заключается в том, что эти социальные каналы помогают увеличить клиентскую базу.

#### Литература

1. Смолина В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях: учебник. / В.А. Смолина. - М.: Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с.

2. Чернухина, Г.Н., Щелухина, А. SMM как инструмент взаимодействия с клиентами в DIGITAL среде / Чернухина Г.Н., Щелухина А. // Вестник Академии, 2021. - № 1. – С. 59-66.

УДК 004.738.5

## **ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ И ОЦЕНКЕ АРТ-РЫНКА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

**Качагин Е.А., к.э.н., доцент**

**Фомина О.А., студент**

Ульяновский государственный технический университет

г. Ульяновск, Россия

В статье автор обращается к роли арт-рынка в сети «Интернет» в качестве инструмента заработка и продвижения для художников-фрилансеров или просто поклонников цифровой иллюстрации. В современных реалиях искусство стало выходить за рамки картинных галерей и городских выставок-продаж, уходя больше на интернет-площадки, например, «Авито» или

«Ярмарка мастеров». Также работы теперь создаются не только «традиционным» способом с помощью красок, карандашей, ластика, ручек и холста, а все чаще для этого используются графические мониторы, планшеты, а в специализированных программах можно подобрать материал, который по своей текстуре будет идентичен своему традиционному предшественнику. В работе будет рассмотрен рынок для художников в сети «Интернет» и его основные свойства.

**Ключевые слова:** рынок, арт-рынок, сеть «Интернет», интернет.

Сегодня художниками могут быть не только художники. С развитием компьютерных технологий, которые за последние тридцать лет сделали большой шаг вперед в сторону функциональности и удобства, стали появляться новые способы претворять свои идеи в жизнь. Одним из таких новшеств стало стремительное развитие цифровой иллюстрации, которое привело к образованию нового рынка – арт-рынка. Все больше и больше творческих людей стали использовать интернет-платформы в целях продвижения и/или продажи своего творчества. Однако для простых пользователей, не знакомых с миром графической иллюстрации, данный рынок сбыта кажется сложным и непонятным. Для того чтобы упростить понимание, написана данная статья.

В 2000 году Интернет перестает быть только хранилищем информации и выходит в социальное пространство. Появление мессенджеров и социальных сетей ознаменовало начало эры Web 2.0. Интернет-маркетинг становится громадным ресурсом для реализации новых методов продвижения. [1, с. 73]. В качестве одного из направлений выделился и арт-маркетинг в сети «Интернет», а с ним же появился и советующий рынок.

Укрупненные этапы маркетингового анализа арт-рынка выглядят следующим образом:

- анализ размера, динамики и потенциала развития рынка;
- исследование конъюнктуры рынка, сегментация рынка и выделение ключевых сегментов;
- конкурентный анализ рынка;
- анализ цен и общий экономический анализ рынка;
- анализ структуры распределения или дистрибуции товара на рынке;
- анализ способов рекламы, методов продвижения и поддержки товаров на рынке;
- анализ спроса, ключевых потребностей и особенностей поведения покупателей на рынке;
- выявление главных рыночных и потребительских тенденций [4].

Традиционно анализ принято начинать с определения размера и потенциала развития рынка. Учитывая, что арт-рынок в современном своем определении, то есть место, где происходят акты купли-продажи искусства с

одновременным формированием цены на них, в сети «Интернет» существует чуть меньше двадцати лет. Поэтому, говоря о размере, нельзя сказать, что он достаточно велик, но, одновременно с этим, не маленький. Так на платформе «Artstation» зарегистрировано более шести миллионов пользователей, а в группах сети «ВКонтакте» у определенных авторов насчитывается несколько сотен тысяч подписчиков. Исходя из этого, можно сказать, что с развитием цифровых технологий все больше и больше художников стало переходить на онлайн-платформы с последующей публикацией своих работ.

Далее стоит определить, в чем нуждается человек, когда приходит на арт-рынок? Так, с ростом популярности мессенджера «Telegram» некоторым компаниям или частным лицам для привлечения аудитории помимо грамотного ведения канала, узнаваемого логотипа и слогана, потребовался маскот.

Маскот – отличный визуальный инструмент, создающий прочную эмоциональную связь с брендом; это определенный персонаж или талисман бренда, эдакий символ удачи [2]. Часто применяется в коммерческой сфере, где появляется на логотипах, вывесках, упаковке, рекламе, сайтах, точках продаж, на улице и так далее.

Цифровой художник способен изобразить маскота в собственной стилистике или стилистике, которая необходима заказчику, при этом, не нарушая авторские права. В мессенджере «Telegram», чтобы еще больше закрепить при виде талисмана ассоциацию с конкретным брендом, существует возможность создать анимированные или статичные стикеры (картинки, посылаемые в чат и предназначенные, в первую очередь, для выражения эмоций). Этим занимаются другие представители арт-рынка – художники по стикерам, к которым могут обратиться члены компании. В среднем цена за один статичный стикер – около 80 долларов США. Анимированные будут стоить на 30-50% дороже.

Виртуальный характер представления товаров, отсутствие возможности «пощупать» продукт, удаленность физического расположения интернет-магазина от потребителя существенным образом изменяет поведение потребителя, что требует адаптации маркетинговых стратегий и разработки более совершенных мероприятий по привлечению и удержанию потенциальных клиентов [3, с 34].

Другой потребностью, которую можно выделить, будет являться желание потребителя приобрести для себя иллюстрацию или заказать разработку местности/персонажа/концепции целиком под свои нужды. Также одним из вариантов, с целью поддержки, может выступать и покупка авторской продукции (уже не виртуальной) художника, которую называют мерчем. В этой роли обычно выступают комиксы, книги, пины, наклейки, скетчбуки и многое

другое.

Следующий этап анализа рынка – сегментация рынка.. Каждый представитель арт-рынка выбирает потенциальных потребителей самостоятельно, но большинство все же используют дифференцированную систему.

Существуют особенности анализа конкурентов на арт-рынке. В творчестве нет критериев оценки, поэтому и не сильно развита конкуренция. Однако все меняется, когда дело касается конкурсов. Иногда за некоторые призовые места ведется ожесточенная борьба между художниками.

Уровень цен и норма прибыли. Если сравнивать российский и иностранный арт-рынки, то сильно заметна разница в цене, которую иллюстраторы берут за свои услуги. Так то, что в США может стоить несколько тысяч долларов, в России едва ли продается за пару сотен. Это является одной из ключевых причин, почему многие профессиональные художники уходят работать с зарубежной аудиторией, а не поднимают собственный рынок. Тем не менее, четкой градации цен не существует, каждый сам определяет ее для себя, исходя из собственных навыков и востребованности.

В принципах распределении товара существует публикация в собственных или в тематических группах, социальных сетях. Чаще иллюстраторы размещают у себя на профиле прайс-лист, указав в нем цены за определенные услуги. Тогда потенциальный потребитель, изучив прайс, решит для себя, закажет ли он что-то у данного автора.

Реклама и продвижение. Иллюстратор может продвигать себя как в специализированных для этого группах, например, «АС: Помощь художникам» или «ВКонтакте с авторами», так и покупая таргетированную рекламу на платформе, где публикуется. Также используя взаимный обмен работами с другими художниками и их последующей публикацией у себя в группе, загрузка видеороликов на «YouTube», публикация на «ArtStation» и многое другое. Рынок позволяет своим клиентам продвигаться всевозможными способами.

Таким образом, можно сделать вывод, что в арт-рынок хоть и не входит в число наиболее популярных рынков в современном мире, но, тем не менее, занимает одну из важных ниш среди творческих людей. Войти туда не очень сложно, достаточно обладать хотя бы базовыми знаниями в выбранной отрасли и желанием совершенствоваться как в собственных навыках, так и в продвижении на рынке.

#### Литература

1. Халлиган, Б. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган, Д. Шах; пер. с англ. Н. А. Коневской. – М.: Диалектика, 2011. – 55 с.

2. Маскот бренда: что это такое и когда он нужен // Timeweb URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/maskot-brenda-cto-eto-takoe-i-kogda-on-nuzhen>
3. Афанасьева К.О, Качагин Е.А. Развитие виртуальных рынков в организации электронной торговли и продвижении товаров в сети интернет // Молодежь и наука: шаг к успеху. - Курск: Закрытое акционерное общество "Университетская книга", 2017. - С. 32-35.
4. Анализ рынка: обзор лучших практик // POWERBRANDING URL: <http://powerbranding.ru/rynok/plan-analiza/>.

УДК 331

## ЭВОЛЮЦИЯ ТЕОРИЙ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Кудряшова Ю.А., студент

Научный руководитель – к.э.н., доцент Стеклова О.Е.  
Ульяновский государственный технический университет  
г. Ульяновск, Россия

В данной статье рассматриваются различные теории мотивации персонала и их эволюция с течением времени и развития управленческой науки и науки управления персоналом.

**Ключевые слова:** мотивация, теории мотивации, стимулирование труда, управление персоналом.

Человеческие ресурсы являются наиболее важными и значимыми для любой современной организации. Эффективность деятельности организации напрямую зависит от того, насколько хорошо производственный персонал выполняет свою работу. На эффективность деятельности персонала основное влияние оказывает мотивация.

Ключевым вопросом любой теории мотивации и стимулирования является следующий: какие способы оказывают наиболее сильное влияние на мотивационную структуру персонала организации для добровольного и качественного выполнения им своих обязанностей, необходимых для достижения стратегических целей организации?

Мотивация существовала всегда, но с течением времени теории мотивации изменяются и постоянно появляются новые, ведь мир не стоит на месте, а постоянно развивается, следовательно, меняются и люди. Все существующие теории мотивации в истории менеджмента организации и управления персоналом можно разделить на две большие группы: классические и современные теории мотивации. Современные теории в свою очередь делятся на содержательные и процессуальные мотивационные теории. Содержательные теории дают ответ на вопрос: что именно необходимо стимулировать и мотивировать в человеке, чтобы эффективность его работы постоянно

возрастала? Процессуальные теории отвечают на несколько других вопросов: Какова природа мотивации? Как происходит мотивация? Есть ли определенная динамика мотивов и стимулов, необходимых для продуктивной работы персонала компании?

Рассмотрим для начала классические теории мотивации. К ним относят метод кнута и пряника и психологическую мотивационную теорию Э. Мэйо. Метод кнута и пряника является самым древним, но при этом самым распространенным методом мотивации. Суть его заключается в следующем: за хорошую работу и достижения какого-либо положительного результата сотрудник получает некую награду, то есть «пряник», за некачественное выполнение своих должностных обязанностей последует наказание, то есть «кнут». Психологическую теорию Э. Мэйо нельзя назвать полноценной теорией мотивации, но на основе его исследований были разработаны некоторые современные теории мотивации. Э. Мэйо был один из первых, кто доказал слабую эффективность метода кнута и пряника. По его мнению, для эффективной мотивации руководители должны понимать психологические особенности личности и поведения своих сотрудников и вытекающие из них потребности. Именно удовлетворение потребностей благодаря труду является стимулом и мотивацией персонала [2, с. 2].

К содержательным теориям мотивации относят теорию А. Маслоу, теорию Ф. Герцберга и другие. А. Маслоу известен своей пирамидой потребностей, которая состоит из пяти уровней [3, с. 83]. На первом, низшем уровне находятся физиологические потребности, на втором – потребности в безопасности и защите, на третьем – потребности в принадлежности к определенной социальной группе и поддержке, на четвертом – потребности в признании и уважении, на высшем, пятом уровне – потребность в самовыражении (самоактуализации). Согласно теории А. Маслоу, человек удовлетворяет свои потребности в строгой последовательности: удовлетворив физиологические потребности, человек переходит к удовлетворению потребностей в защите, при этом он не может «перепрыгнуть» никакой уровень потребностей. Именно благодаря А. Маслоу руководители стали понимать, что настоящей мотивацией работников являются не страх или материальное богатство, а удовлетворение актуальных потребностей. При этом важно отметить, что процесс мотивирования персонала бесконечен, ведь потребности людей постоянно возрастают по мере их удовлетворения, следовательно должна и возрастать мотивация. Мотивационная теория потребностей А. Маслоу внесла значительный вклад в теорию и практику управления персоналом.

Теорию мотивации Ф. Герцберга также называют теорией двух факторов,

так как в ее основе лежат две группы факторов: гигиенические факторы и мотивационные. Гигиенические факторы иначе можно назвать факторами здоровья. К ним относят следующие: межличностный климат в коллективе, уровень заработной платы, условия труда и условия окружающей среды [1, с. 241]. Гигиенические факторы не влияют напрямую на степень мотивированности сотрудников, но, если они представлены в организации в плохом качестве или же совершенно отсутствуют, у сотрудника возникает стойкая неудовлетворенность своей трудовой деятельностью. Мотивационные факторы включают в себя карьерный рост, признание руководством и возможности творческого развития. Именно эти факторы, по мнению Ф. Герцберга, оказывают наиболее сильное влияние на эффективность деятельности персонала. При этом важно, чтобы сотрудники были удовлетворены своим трудом, то есть важно высокое качество факторов здоровья, представленных в организации.

Среди современных процессуальных теорий мотивации выделяют теорию ожиданий В. Врума, теорию справедливости С. Адамса и модель мотивации Портера-Лоулера. По мнению В. Врума, мотивацию на сотрудников оказывает ожидание того, что выбранная ими модель поведения принесет положительный результат работы [2, с. 3]. Причем мотивация складывается из трех факторов ожидания, которые имеют тесную связь: ожидания, что трудовые усилия работника принесут ему некий удовлетворительный результат; ожидания, что за результат, полученный в процессе работы, сотрудник получит вознаграждение и признание; ожидание, что полученное вознаграждение будет иметь ценность для сотрудника.

Из названия теории С. Адамса ясно, что основным мотивирующим фактором является справедливость. Достигнутые сотрудником результаты работы должны быть оценены руководителем справедливо, по достоинству, именно это повышает дальнейшую продуктивность и эффективность в работе сотрудника. Справедливость определяется как соотношение трудовых затрат и доходов работника. Следовательно, для правильной и результативной мотивации персонала необходимо установить четкую систему оплаты труда.

Модель мотивации Портера-Лоулера является синтезом двух предыдущих теорий. Согласно этой теории, результаты работника, получаемые в процессе труда, напрямую зависят от усилий, которые он прикладывает, и от осознания своей значимости в организации. В свою очередь, степень усилий работника находится в зависимости от ценности получаемого вознаграждения за труд и справедливой оценки результата труда работника руководителем. Следовательно, сотрудников мотивирует совокупность нескольких факторов:



справедливость, признание, продвижение по службе, материальное вознаграждение, чувство удовлетворенности, получаемое в процессе выполнения работы.

Рассмотренные теории мотивации в порядке их эволюции лежат в основе основных используемых методов мотивирования и стимулирования персонала в современных организациях.

#### Литература

1. Губарев, Р. В. Анализ современных теорий мотивации и стимулирования труда / Р. В. Губарев // Вестник УГУЭС. Наука. Образование. Экономика. Серия: Экономика. – 2014. – № 1 (7). – С. 239-246. [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sovremennyh-teorii-motivatsii-i-stimulirovaniya-truda>
2. Зарубина, Е. В., Петрова, Л. Н. Основные теории мотивации / Е. В. Зарубина, Л. Н. петрова // Аграрное образование и наука. – 2016. – № 4. – С. 1-6. [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyie-teorii-motivatsii>
3. Коноплева, Г. И. Эволюция взглядов на изучение мотивации персонала / Г. И. Коноплева // Альманах современной науки и образования. – 2015. – № 10 (100). – С. 82-85. [Электронный ресурс] – URL: [https://www.gramota.net/articles/issn\\_1993-5552\\_2015\\_10\\_20.pdf](https://www.gramota.net/articles/issn_1993-5552_2015_10_20.pdf)

УДК 65

## МНОГОМЕРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

Кузнецова К.М., студент

Научный руководитель – к.э.н., доцент Стеклова О.Е.  
Ульяновский государственный технический университет  
г. Ульяновск, Россия

В данной статье дается понятие многомерной организации, раскрываются ее главные преимущества перед остальными организациями в условиях изменения окружающей среды.

**Ключевые слова:** организация, реструктуризация, многомерная организация.

В современных условиях научно-технического процесса организации часто реорганизуются. Реорганизация - это один из возможных способов адаптации к изменениям в окружающей среде. В мире есть организация, способная адаптироваться к изменениям без реструктуризации. Такая организация называется многомерной.

Главным преимуществом многомерной организации являются максимально близкие отношения разработчика и покупателя. Многоплановая организация сама формирует бюджет каждого отдела, задача руководства - вкладывать средства и выделять кредиты. В то же время прибыль, которая является необходимым условием для развития бизнеса, не является

единственным компонентом успеха. Главная цель организации заключает в себе полноценное развитие многомерной организации и ее сотрудников. [1, с. 43]

В любой организации существует разделение труда. В многомерной организации чем больше разделения труда, тем больше требуется координации. В характерной структуре организации горизонтальное разделение труда показывает, как распределяется труд на каждом уровне, т.е. как делится ответственность. В свою очередь, вертикальное разделение указывает нам как организованы и объединены действия сотрудников на разных уровнях организации. В многомерной организации существует три направления разделения труда:

1) технические определенные структуры организации, продукт которых потребляется внутри самой организации;

2) технические определенные структуры, продукт которых потребляется за пределами организации;

3) структуры рынка, которые определяются внешними потребителями, для которых организация создает и продает свою продукцию.

В многомерной организации подразделения, ориентированные на продукты и услуги, используют персонал, необходимый только для этого подразделения. Они расплачиваются напрямую с поставщиками услуг и товаров, поэтому им не нужны инвестиции, но им нужны кредиты.

Подразделения, которые специализируются на продуктах или услугах потребления, выплачивают деньги поставщику на любых договорных условиях.

Но поскольку некоторые организации не берут под свой контроль внешних и внутренних поставщиков, они могут влиять на них используя свои индивидуальные способности. Подразделения получают доход от продажи своих товаров и услуг. Если подразделениям требуется большее количество капитала, чем имеют, то они могут обратиться за помощью в вышестоящее подразделение. Эти средства именуется как кредиты, или могут быть рассмотрены как инвестиции. [2, с. 21]

Подразделения, которые ориентированы на создание продуктов с легкостью входят в структуру организации или выходят из нее, поскольку они не имеют основных средств и в них работают небольшое количество людей. Исключением являются подразделения, которые являются единственными пользователями продуктов или услуг внутреннего поставщика.

В многомерной организации каждый из отделов имеет разный состав, не зависимо от организации, однако бывает и так, что они имеют тот же самый состав что и организация в целом. Это наиболее очевидно в случае разработки функциональных подразделений. Эти подразделения в свою очередь могут

осуществлять закупки и контроль качества.

Многомерная структура применяется к любому подразделению организации, от большого до маленького. Чем меньше по объему подразделение, тем меньше в нем сотрудников, и тем разнообразнее обязанности выполняемые ее руководители. Экономические единицы в организации независимы друг от друга и отличаются между собой. Такой тип организации позволяет быть, даже самому маленькому подразделению автономным. Многомерная организация создает свободный рынок внутри самой организации, с максимально возможной степенью приближения, что не исключает возможностей для любой динамической системы, которая стремится получить максимальный эффект за счет своей целостности и стремится максимально использовать возможности кооперирования для достижения эффектов.

Особенности многомерных организаций:

- свой бюджет подразделения разрабатывают сами, руководство в свою очередь забирает деньги;
- существует только одно руководство в организации;
- не проводится реорганизация подразделений, все подразделения могут быть созданы, изменены или ликвидированы;
- каждая группа организации может быть автономной и заниматься продажей готовой продукции;
- лучшим показателем результата работы организации является прибыль.

В многоаспектной организации отношения членов автономной группы с руководством организации и другими подразделениями ничем не отличаются от отношений с внешним клиентом. [3, с. 17]

#### Литература

1. Лебедев, В. М. Управление организацией. Правовые вопросы: Учебное пособие / Лебедев В.М. - М.: Юр.Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 80 с.
2. Наумов, С. Ю. Основы организации муниципального управления : учебное пособие / С.Ю. Наумов, Е.С. Ведяева, А.А. Гребенникова. - 2-е изд., перераб. и доп. -Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. — 375 с.
3. Иванова Т.Ю. Теория организации : учеб. пособие по специальности "Менеджмент орг." / Т.Ю. Иванова, В.И. Приходько. - СПб. [и др.] : Питер, 2004. - 268 с.

## ТИПОВАЯ ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА МАЛОГО БИЗНЕСА

**Мамедли Роял Ульфат оглы**, студент

Ульяновский государственный технический университет

г. Ульяновск, Россия

**Мамедов Ризван Осман оглы**

Азербайджанская Республика

Данная статья посвящена описанию различных видов организационных структур малого предприятия, используемых с наибольшей эффективностью, а также наиболее характерные условия их формирования и использования.

**Ключевые слова:** организационная структура, функциональная структура, дивизиональная структура, матричная структура.

Организация предприятия малого бизнеса, упорядочение его деятельности неизбежно приводит к выстраиванию организационной структуры одного из трех типов: функциональной, дивизиональной или матричной. Выбор структуры обусловлен различными факторами, но основным является – эффективность деятельности организации в сложившихся условиях внешней и внутренней среды [1].

Когда вы устанавливаете функциональную организационную структуру, вы строите иерархию на основе должностных ролей каждого сотрудника. Функциональная организационная структура объединяет сотрудников, работающих для достижения общей цели.

Например, все ваши сотрудники по маркетингу будут в одной группе. Даже если у вас есть всего два или три сотрудника, которые выполняют маркетинговую роль вашего малого бизнеса, вы должны структурировать его так, чтобы за него отвечал один человек, например, вице-президент по маркетингу. Его команда будет состоять из менеджера по маркетингу и менеджера по связям с общественностью.

Функциональная структура позволяет сосредоточить внимание сотрудников, поскольку они знают, что работают для достижения общей цели. В этом примере общая цель - маркетинг и продвижение бизнеса [1].

Дивизиональные организационные структуры децентрализуют функциональную организационную структуру, потому что роли сотрудников делятся по продуктам или регионам, а не по функциям в вашем бизнесе.

Например, вы можете разделить Соединенные Штаты на четыре части: север, восток, юг и запад. Тогда в каждом подразделении будут свои сотрудники. Это обеспечивает каждый регион специалистом в каждой области для этого региона. Если ваш бизнес продает разные продукты, вы также можете

разделить роли по продуктам в рамках организационной структуры подразделения.

Матричные организационные структуры сочетают в себе характеристики функциональной, дивизионной и проектной организационной структуры. Матричные организационные структуры объединяют сотрудников, которые сосредоточены на проекте, и этих проектов может быть множество. Именно такие структуры позволяют параллельно вести разнообразные проекты. Использование матричной организационной структуры требует от предприятия высокой степени интеграции и профессионализма персонала, только на этой основе можно преодолеть основной недостаток данной структуры – нарушение принципа единоначалия [1].

Чаще всего организаторы малого предприятия не задумываются об организационной структуре своего бизнеса, структура формируется стихийно, без осознания статусов, ролей и функций, распределенных между сотрудниками предприятия.

Развитие предприятия с малого и перерастание в более крупное сопровождается изменением организационной структуры, вслед за пересмотром стратегических целей, возникновением проблем с управляемостью.

Компании используют организационную структуру для создания своих бизнес-иерархий. Каждая компания определяет уровень укомплектования персоналом, который ей необходим для эффективной работы, и организационные структуры играют важную роль в этом определении. В дополнение к разграничению уровней компании, организационные структуры распределяют четкие роли для отделов и отдельных лиц, чтобы дать им чувство цели и ответственности. Хотя организационные структуры могут быть уникальными для разных компаний, существует несколько различных и часто используемых типов организационных структур.

Дивизиональная структура работает как более децентрализованная версия функциональной структуры, в которой функции все еще существуют внутри организации, но функции были разделены по продуктам или регионам. Другими словами, дивизиональная структура децентрализует организацию на различные подразделения, каждое из которых имеет свой собственный функциональный отдел [1].

Например, организация может быть разделена на пять регионов в Соединенных Штатах. Каждое из этих подразделений будет иметь собственный отдел маркетинга, отдел кадров и отдел исследований и разработок. Дивизионная структура также может возникать на уровне продукта, если

компания решает разделить себя по типам продуктов, на которых она специализируется, или на уровне рынка, если компания отдельно обращается к отдельным рынкам.

Функциональная структура обеспечивает организацию в соответствии с целями работы (или индивидуума) в организации. Функциональные организации легче всего распознать по отделам, которые сосредоточены на одной функции или цели. Например, организация с отделом маркетинга, отделом кадров, отделом исследований и разработок и т. Д. Работает в соответствии с функциональной организацией.

Функциональная структура дает сотрудникам, а также их соответствующим отделам четкую цель и цель их работы. Другими словами, сотрудники отдела маркетинга знают, что их работа - маркетинг, и в результате эти сотрудники могут сосредоточиться на улучшении своей маркетинговой работы и даже специализироваться в определенной области маркетинга. С другой стороны, функциональная структура может создавать разделения между отделами, если между отделами возникает конфликт [1].

Матричные структуры были разработаны, чтобы создать лучшее из обоих миров, так сказать, и объединить элементы функциональной структуры и структурных подразделений. Матричная структура создает команды для организационных проектов, которые необходимо завершить, и, создавая команды, объединяет наиболее квалифицированных сотрудников для проекта из различных областей организации.

Вместо использования только руководителей отделов, что было бы обычным явлением в функциональных и структурных подразделениях, матричная структура больше ориентирована на руководителей проектов или менеджеров, которые контролируют разнородную группу людей из разных частей компании. Однако матричная структура может сбивать с толку из-за более высокого уровня децентрализации, поскольку не всегда ясно, кто играет руководящую роль в группе. Матричная структура считается наиболее эффективной для компаний, работающих на международном уровне или в широком диапазоне географических регионов [2].

Организационная структура - это отношения между различными ролями в организации. Структура показывает, как связаны роли и какой уровень ответственности включает в себя каждая роль. Более того, он показывает иерархию ролей внутри организации. Четкое представление о структуре вашего малого бизнеса поможет вам оставаться организованным на начальном этапе и после него.

Малые предприятия часто имеют чрезвычайно простую структуру на начальном этапе, а иногда и спустя долгое время. Если у вас мало сотрудников, вам не нужно иметь дело со сложными структурными решениями, которые принимают крупные корпорации. Ваша структура, вероятно, состоит из вас как владельца и менеджера и подчиненных вам сотрудников. Если у вас есть один или несколько партнеров, структура может включать в себя партнеров, включая вас, наверху, затем менеджера (также вы), а затем сотрудников [2].

Часто владелец стартапа по прошествии некоторого времени понимает, что не может эффективно выполнять все управленческие функции. Выделенные сотрудники готовы взять на себя функции руководителей более низкого уровня, таких как менеджеры по финансам и маркетингу. Делегируя управленческие обязанности, владелец и менеджер могут сосредоточиться на более крупных целях. Тем временем сотрудники становятся более квалифицированными и осведомленными в выполнении определенных функций, что делает бизнес более эффективным [3].

Вам может не понадобиться разрабатывать диаграмму, если ваша структура очень упрощена. Однако, если структура вашего малого бизнеса включает более двух уровней иерархии (если она выходит за рамки собственника / менеджера и сотрудников), может быть полезна диаграмма. Создайте поле для каждой позиции, разместив позиции с наивысшим рейтингом в верхней части страницы, позиции с наивысшим рейтингом в следующей строке и позиции с самым низким рейтингом ниже. Свяжите каждую ячейку с ячейкой человека, который контролирует человека с этой ролью. Напишите название должности в каждом поле. Раздайте копии всем сотрудникам [4].

По мере роста вашего малого бизнеса вам может потребоваться адаптировать его структуру. Если вы нанимаете стажеров или подрядчиков для повседневной работы, ваша структура может измениться. Кроме того, если вы нанимаете группы сотрудников с определенной специализацией, сгруппируйте их в кластеры. Это ясно покажет, кто с кем работает ежедневно и с кем консультироваться по конкретным вопросам. Периодически пересматривайте свою организационную структуру. Убедитесь, что роли и отношения функционируют максимально эффективно, и при необходимости измените их. Ваша философия управления определит, как вы организуете структуру. Например, если у вас авторитарная философия, у вас, вероятно, будет высоко централизованная структура, в которой другие роли четко и часто напрямую ведут к вам [3].

Бизнес-структура и организационная структура звучат как похожие термины, но имеют разные значения. Бизнес-структура относится к правовому статусу компании, например, индивидуальному предпринимателю или корпорации, который включает налоговый статус и правовые нормы.

#### Литература

1. Организационная структура. Смысл и цели организационной структуры. // Электронный ресурс: URL: <http://stplan.ru/articles/theory/organizacionnaja-struktura.htm>
2. Федюкова Г.Х., Барт Т.В. Комплексный подход к организационному проектированию на предприятиях малого бизнеса // Вестник Московского университета имени С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление –2017'1 (20). С. 74–79.
3. Федюкова Г.Х., Лазарев В.Н. Управление процессом развития организационной структуры малых предприятий // Региональная экономика: теория и практика. 2016. №1 (424). С. 89–100.
4. Федюкова Г.Х. Развитие малого предпринимательства в Ульяновской области. // Актуальные проблемы развития социально-экономических систем: I Международная научно-практическая конференция: сборник научных трудов – Ульяновск: УлГТУ, 2016. С. 180–183.

УДК 338.22

## ЦИФРОВИЗАЦИЯ И АВТОМАТИЗАЦИЯ АВИАЦИОННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Мартьянова О.А., Филиппова Ю.А. – студенты

Научный руководитель – к.э.н., доцент Цыцарова Н.М.

Ульяновский государственный технический университет

г. Ульяновск, Россия

В статье рассматривается современное состояние авиационной отрасли Российской Федерации и Ульяновской области в сфере цифровизации и автоматизации, определяется важность процесса цифровизации для развития отрасли, рассматриваются основные преимущества, которые дает цифровизация авиационной отрасли.

**Ключевые слова:** авиация, авиационная промышленность, цифровизация, автоматизация, авиационная промышленность Российской Федерации, авиационная промышленность Ульяновской области.

Термин "авиация" чаще всего используется для описания воздушных перевозок, которые осуществляются с помощью летательных аппаратов. Два основных типа воздушных судов - это самолеты и вертолеты, хотя многие современные определения слова "авиация" выходят за эти рамки и включают также использование беспилотных летательных аппаратов, таких как дроны.



Значимость современной авиационной промышленности трудно переоценить, но одной из главных причин этой значимости является глобализированный характер отрасли, помогающий соединять различные континенты, страны и культуры. В результате глобальная авиация сыграла ключевую роль в обеспечении эффективных путешествий в отдаленные места, обогатив при этом жизнь многих людей.

Авиационная промышленность также внесла ключевой вклад в глобальное экономическое процветание, не только благодаря тому, что индустрия туризма стимулирует местную экономику, но и потому, что она позволила улучшить глобальную торговлю.

Кроме того, авиационная промышленность дает миллионы рабочих мест для людей во всем мире, в частности, для пилотов и бортпроводников, авиадиспетчеров и инженеров аэрокосмической отрасли. Кроме того, авиационная промышленность помогла создать множество рабочих мест и в более широкой индустрии путешествий и туризма.

Цифровая трансформация является очередным этапом развития компьютерных, информационно–коммуникационных и организационных технологий. В Российской авиации цифровизация началась уже давно и затрагивает самые разные направления. Масштабность и большое количество инновационных проектов в сфере воздушного транспорта обусловлены высоким уровнем наукоемкости и технико–технологической оснащенности и являются причиной активности процессов цифровой трансформации.

Однако сейчас задача цифровизации стоит гораздо шире, ведь речь идет не о локальных преобразованиях в отдельных отраслях, а об экономике в целом, что потребует масштабных, общесистемных подходов и проработок.

Так, например, при проектировании сложных технических систем, например, в области авиастроения, можно отметить системное проектирование на основе MBSE (ModelBasedSystemsEngineering), в основе которого используется оптимальный способ анализа, усовершенствования частей системы и предоставления данных о них с целью сокращения или исключения дублирования информации.

Возможно применение и других передовых технологий, среди которых создание цифровых образов объекта для решения различных задач, BIM–технологии – строительство и проектирование на основе информации о создаваемом объекте с учетом всех взаимосвязей и зависимостей в рамках инфраструктуры. Сюда же можно отнести применение виртуальной реальности при проектировании, производстве и поддержке эксплуатации самолета.

При повышении эксплуатационной эффективности авиапредприятий

применяется внедрение цифрового управления инженерными сетями и ресурсами на основе интернета вещей, например, технология «умный аэропорт». При интеграции этих систем с информационными системами, прогнозирующими время прилета, пассажиропотоки, возможна оптимизация работы других систем аэропорта (например, отопления, вентиляции, кондиционирования) с учетом суточных пиковых нагрузок.

Для информационно–коммуникационных сетей и систем с большими потоками данных используются технологии больших данных и искусственного интеллекта. Такие технологии уже активно применяются как в авионике, так и при создании и эксплуатации наземных технических средств, в частности, при расширении транспортной инфраструктуры и прогнозировании отказов технических и программных средств.

Аналитика на основе больших данных, семантический поиск по большим объемам информации позволяют авиакомпаниям увеличивать продажи и прогнозировать ожидаемые доходы.[5]

Масштабы использования предприятиями Ульяновской области новых и нарождающихся цифровых технологий ниже, чем в целом по России, основанные на них бизнес процессы и модели бизнеса находятся на начальном этапе развития.

Но, не смотря на ряд отставаний можно заметить, что в рамках перехода на новый этап развития цифровой экономики ряд ульяновских компаний используют технологии интернета вещей и больших данных.

Активно использует и внедряет цифровые технологии авиастроительный завод «Авиастар-СП», входящий в ПАО «Объединённая авиастроительная корпорация». Самолёт Ил-76МД-90А был полностью спроектирован с помощью цифровых технологий, что значительно ускорило начало его серийного производства на станках с ЧПУ. С 2014 года на территории завода «Авиастар-СП» действует базовая кафедра Ульяновского государственного университета «Цифровые технологии авиационного производства».

АО «АэроКомпозит» включено в производственную цепочку по изготовлению узлов для нового пассажирского самолёта МС-21, это высокотехнологичный проект, реализуемый на принципах цифровизации экономики. [4]

Цифровизация в авиационной отрасли - далеко не новая концепция. Авиационные компании начали свой путь цифровой трансформации много лет назад. Некоторые из этих планов были нарушены из-за катастрофического воздействия пандемии на отрасль. Однако, несмотря на эту неудачу, компании продолжают свои усилия по цифровизации, зачастую ускоренными темпами по

сравнению с показателями до пандемии.

Такое внимание к цифровизации стимулирует развитие инновационной деятельности в авиационной промышленности. Производители аэрокосмической техники экспериментируют с цифровыми двойниками, работают над созданием самолетов с нулевым уровнем выбросов и используют технологии интеллектуального производства для тестирования и проверки конструкций самолетов. Расширение цифровизации в авиационной промышленности гарантирует дальнейшее совершенствование конструкции и качества самолетов.

Рассмотрим, какие преимущества дает цифровизация авиационной отрасли.

Цифровизация авиастроения позволила *сбирать и анализировать данные в режиме реального времени*. Такое понимание операций помогло производителям осознать преимущества цифровизации и привело к активизации усилий по цифровой трансформации. Производители аэрокосмической техники используют эти данные в режиме реального времени для внедрения процессов прогнозирующего и корректирующего технического обслуживания.

*Предиктивное техническое обеспечение* точно предсказывает, когда самолету или компоненту самолета потребуется техническое обслуживание. Это способствует проведению своевременного технического обслуживания самолетов, что помогает избежать непредвиденных затрат на ремонт и минимизировать время простоя самолета, что приводит к экономии времени и средств. Корректирующее техническое обслуживание включает в себя анализ процесса технического обслуживания и определение наиболее эффективного способа его выполнения.

*Сбор и анализ данных в режиме реального времени* также осуществляется в ходе начального производственного процесса. Всесторонне изучив процесс, производители получают больше контроля над ним. Изучение этих данных позволяет им совершенствовать процессы по мере необходимости. Это включает в себя выявление областей, которые можно изменить для повышения эффективности, или изменение процесса для повышения качества продукции. Один из способов, с помощью которого авиастроители могут эффективно решить эту задачу, - использование цифровых двойников. [1]

Что же представляют из себя *цифровые двойники*? Цифровые двойники - это виртуальные модели, которые могут отражать производственные процессы, детали или компоненты изделий, а также конечные продукты. Авиационная промышленность начала использовать их в научно-исследовательских целях для

улучшения качества конструкции и функционирования самолетов. Производители используют интеллектуальные датчики для сбора данных о процессах или продуктах, а затем используют эти данные для создания цифрового двойника. Использование фактических данных о производительности реального объекта позволяет цифровым двойникам не только отражать внешний вид своих физических аналогов, но и выполнять те же функции.

В авиационной промышленности компании могут использовать цифровых двойников для моделирования различных частей самолета. Цифровые двойники позволяют инженерам постоянно вносить виртуальные изменения в компоненты самолета и видеть, как эти изменения влияют на его характеристики. Инженеры также могут наблюдать, как детали работают в различных условиях, включая конкретные погодные условия, колебания атмосферного давления и количество полетов.

Все эти данные и виртуальные испытания позволяют производителям совершенствовать отдельные компоненты самолетов, а также улучшать сами самолеты. Конечно, наличие более качественных деталей улучшает эксплуатационные характеристики, а наличие обширных данных об этих деталях помогает производителям более точно прогнозировать срок службы той или иной детали самолета. Это приводит к составлению более точных графиков технического обслуживания и проактивному обслуживанию самолетов. [2]

Еще одной интеллектуальной технологией, способствующей цифровизации в авиационной промышленности, является *автоматизация*. Роботы и другие технологии автоматизации часто используются на авиастроительных предприятиях для повышения эффективности процессов или выполнения задач, которые могут быть значительно сложнее или опаснее для человека. К таким задачам относятся точечная сварка, перемещение крупных аэрокосмических конструкций, сверление отверстий для установки крепежа и заклепок. Автоматизация этих задач позволила значительно увеличить время производства и повысить качество в аэрокосмической промышленности.

Внедрение всех этих технологий для цифрового преобразования авиастроения также привело к необходимости обеспечения кибербезопасности в авиационной промышленности. Меры кибербезопасности защищают технологии от злоумышленников, пытающихся нанести вред компаниям. Это особенно важно для авиакосмических предприятий, которые работают с оборонными компаниями страны. Кибербезопасность на авиастроительных предприятиях часто включает в себя мониторинг сети, ограниченный доступ к сетям, антивирусное программное обеспечение, защиту отдельных устройств и

другие меры безопасности. Это необходимо для защиты хранящихся данных и предотвращения нежелательного доступа к подключенному оборудованию и другим производственным процессам.

Аэрокосмические предприятия внедрили несколько интеллектуальных технологий, чтобы оцифровать отрасль за короткий промежуток времени. Еще десять лет назад передовые производственные технологии были мало распространены. Но сегодня они являются движущей силой инноваций в отрасли, продвигая цифровизацию еще дальше в производство для повышения эффективности производства и улучшения характеристик самолетов. По мере осознания преимуществ этих технологий авиационная промышленность будет продолжать стремиться к цифровизации. [3]

В данной статье было изучено современное состояние авиационной отрасли в Российской Федерации и в Ульяновской области, выявлены основные преимущества, которые дает цифровизация авиационной отрасли.

В целом можно сделать вывод, что авиация — одна из отраслей, в которых цифровизация бизнес-процессов идет наиболее активно. В Российской авиации цифровизация началась уже давно и затрагивает самые разные направления. Масштабность и большое количество инновационных проектов в сфере воздушного транспорта Российской Федерации обусловлены высоким уровнем наукоемкости и технико–технологической оснащенности и являются причиной активности процессов цифровой трансформации. В то же время масштабы использования предприятиями Ульяновской области новых и нарождающихся цифровых технологий ниже, чем в целом по России, основанные на них бизнес процессы и модели бизнеса находятся на начальном этапе развития.

#### Литература

1. Антипова, О.А., Оглоблина, Е.В. Цифровые технологии в авиационной промышленности: перспективы XXI века / О.А. Антипова, Е.В. Оглоблина // Научные труды Вольного экономического общества России. 2018. - №4. – С. 52-58.
2. Манвелидзе, А.Б. Формирование непрерывных инновационных процессов в российской авиации и развитие отрасли / А. Б. Манвелидзе // Инновации в менеджменте. – 2022. – № 2(32). – С. 30-38.
3. Новиков, С.В., Солодова, А.Д. Главные тренды в авиационной отрасли: цифровая экономика и новые технологии / С.В. Новиков, А.Д. Солодова // Научное периодическое сетевое издание «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки» 2018. -№ 5. - С. 276-278.
4. Официальный сайт Губернатор и Правительство Ульяновской области, URL: <https://ulgov.ru/>
5. Тихонов, А.И. Цифровизация авиационной промышленности России / А.И. Тихонов, А.А. Сазонов, С.В. Новиков // СТИН. 2018. - № 11. - С. 29-36

## **ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА В МИРЕ**

**Мочкарская А.В.** – студент

**Научный руководитель** – к.э.н., доцент Цыцарова Н.М.

Ульяновский государственный технический университет

г. Ульяновск, Россия

В статье рассмотрена индустрия туризма, которая считается важнейшей отраслью во всем мире, поскольку она способствует созданию рабочих мест, повышает национальный доход и способствует росту конкурентоспособности туризма. Следовательно, туризм является одной из самых перспективных сфер для роста мировой экономики. Это связано с его многогранными социальными и экономическими преимуществами, которые помогают решать многие глобальные проблемы. В результате многие направления сосредоточились на инновациях как на одной из возобновляемых форм конкуренции, которая обеспечивает инновационный туристический продукт и отвечает постоянным изменениям в потребностях туристов. Следовательно, настоящее исследование направлено на изучение роли инноваций как инструмента поддержки конкурентного преимущества египетского туристического продукта

**Ключевые слова:** инновации в туризме, конкурентное преимущество, туристический продукт.

Инновации являются одним из основных факторов, способствующих экономическому росту во многих странах, поскольку они оказывают экономическое влияние на туристический сектор за счет обновления производства, продаж и продвижения, а также являются эффективным фактором повышения ценности туристического продукта. Это подчеркивает необходимость для тех, кто отвечает за туристические направления, постоянно переосмысливать новые стратегии и инновации в предоставлении туристических продуктов, продвигать и улучшать объекты и инфраструктуру, а также постоянно осознавать необходимость риска, чтобы выдержать конкуренцию в сфере туризма и улучшить туристический опыт в пределах пункта назначения. Поддержка инноваций путем разработки новых продуктов, процессов и методов маркетинга защитит будущее туристических стран и поможет справиться с замедлением роста в новом тысячелетии. В этом контексте необходимо было рассматривать инновации как идеальный способ решения будущих задач и удовлетворения потребностей туристического сектора во всех направлениях.

Поскольку многие страны стремятся дифференцировать и обновлять свой туристический продукт, такая страна, как Египет продолжает предлагать традиционные туристические продукты, несмотря на разнообразие

туристических достопримечательностей, которые могут помочь в предложении инновационных туристических продуктов и различных туристических мероприятий и максимально эффективно использовать свой неиспользованный туристический потенциал. Таким образом, это исследование направлено на изучение роли инноваций в поддержке конкурентного преимущества любого туристического продукта, подчеркивая важность инноваций и их роль в развитии туристического продукта и повышении его конкурентных преимуществ. Исследование также определяет организацию и управление инновационной политикой и ключевые факторы ее успеха. Для достижения этих целей настоящее исследование предоставит доказательства следующей гипотезы: Организация и управление инновациями в туризме могут поддерживать конкурентное преимущество туристического направления и способствовать повышению туристического опыта [1, с. 123].

Многие исследователи считали, что инновации приведут к успеху туристического бизнеса как в отдельных туристических учреждениях, так и в целом. В настоящее время инновации считаются важным вопросом для туризма, они представляют собой все новые идеи, концепции, методы и практики, которые служат индустрии туризма. Со стратегической точки зрения принятие инновационной политики в туристическом бизнесе поддерживает его способность реагировать на нужды и потребности иностранных туристов. Следовательно, инновации в туризме использовались в качестве защитной стратегии, чтобы не отставать от событий и изменений в международном сообществе в целом и в индустрии туризма в частности. Таким образом, можно отметить, что инновации помогают развивать репутацию сектора туризма во многих странах, продвигать индустрию международного туризма в целом и удовлетворять растущий спрос туристов на нишевые туристические продукты за счет повышения качества туристического опыта, что приведет к развитию туристических направлений, а также к поддержке местных сообществ и созданию для них дополнительных возможностей трудоустройства.

В результате многие исследователи туризма согласны с тем, что инновации являются важным источником конкурентного преимущества и могут улучшить показатели туризма в постоянно меняющихся условиях. Инновации должны быть видны туристу непосредственно, поэтому предоставляемый продукт или услуга должны быть новыми и нетрадиционными с точки зрения клиента, что является залогом успеха туристических организаций и направлений [3, с.67].

10 туристических инноваций, которые позволили населению с наибольшим комфортом путешествовать по миру:

- Разработка российской компанией Hotel Expert терминалов

«Электронный офис», которые позволяют бронировать различные туристические услуги (отели, билеты на развлекательные мероприятия, экскурсии и другие). Особенность проекта – доступность терминалов для людей с ограниченными физическими возможностями.

- В немецком городе Магдебурге успешно реализуется проект жителей города с несколькими отелями «Мои гости спят лучше»: для приезжающих членов семьи и друзей горожане бронируют гостиницу с большими скидками.

- Тюремный отель в нидерландском городе Рурмонд. Гостиница с шикарными номерами открыта через несколько лет после закрытия тюрьмы (2007 год). При этом внутреннее расположение этажей и комнат не изменялось – все номера выходят в бывший тюремный коридор, который преобразован в зону отдыха, где, по желанию постояльцев, хозяева отеля могут устроить ужин в тюремном стиле.

- Виртуальный консьерж. Разработка внедрена в 12 гостиниц Великобритании. Общение с роботом происходит через мобильное приложение посредством голосовых команд или переписки. Бота-консьержа назвали Эдвард, он расскажет клиентам о гостинице, поможет выбрать номер и заказать его, поможет разобраться с дополнительными услугами, посоветует, куда можно сходить в городе.

- Кинотуризм – организация экскурсионных туров по местам съемок известных фильмов. Данный вид отдыха приобрел большую популярность в 2000-х годах за границей, а в последние годы зарождается и в России. Например, после выхода фильма «Код Да Винчи» французский Лувр посетило рекордное количество людей. Турфирмы разрабатывают маршруты по нескольким странам, составляют карты, рейтинги туров по популярности фильмов и пр.

- Онлайн-регистрация в аэропортах. Сейчас для нас это уже кажется нормой, но еще недавно никто не знал об этом, пока американская компания Alaska Airlines не начала применять эту технологию.

- Передвижные отели, позволяющие жить в одном месте во время поездки по стране. Новый и уже популярный вид отдыха в Европе и Америке. Гостиницы на колесах оснащены удобными номерами, кухней, необходимой мебелью. Кроме водителя, есть еще персонал, помогающий в путешествии. Например, немецкий «Ротель» – несколько отелей в «Мерседес-Бенцах» вместимостью до 34-х мест, поезд-отель «Aurora Express» в ретро-стиле на Аляске, подводный отель «Jules' Undersea Lodge» в США для любителей дайвинга и не только.

- Экотуризм. Этот сравнительно новый вид отдыха подразумевает



проживание туристов в частном доме или в семье в сельской местности, в окружении природы. Хозяевами таких домов создают все необходимые условия для приема отдыхающих. Есть разные виды экотуризма: исторический, научный, поездки в нетронутые и труднодоступные места. Активно развивается в Азии (Лаос, Индия), Южной Америке (Перу, Эквадор), Африке (Кения) и других странах. Экотуризм становится популярным и в России.

- Научный музей NEMO – отличный пример туристической инновации в виде создания необычных достопримечательностей. Здание после нескольких лет реконструкции приобрело современный вид и привлекает многих любителей науки и информационных технологий. Большая часть экспонатов создана из подручных средств работниками музея, а все коммуникации оформлены снаружи здания.

- Виртуальные музеи – посещение экспозиций известных музеев через интернет. Чаще всего это реально существующие музеи с разработанными интерактивными возможностями, которые позволяют без личного визита перемещаться по залам, смотреть трехмерные изображения, изучать информацию об экспонатах. Например – музей Ван Гога в Амстердаме, Государственная Третьяковская галерея в Москве, Музеи Ватикана и многие другие. [4]

Поддержка инноваций направлена не только на улучшение туристических услуг и продуктов, но и на рост туристической активности и улучшение ее воздействия на уровне страны в целом. По данным Национального географического общества (NGS), существует ряд принципов, которые следует учитывать при поддержке инноваций в сфере туризма в государстве, а именно:

- Демонстрация подлинности туристического продукта.
- Интеграция устойчивых практик в туристические продукты и услуги.
- Обогащение опыта посетителей.
- Расширение общественных активов.
- Создание общественных стимулов.

В свете вышеизложенного и, по мнению некоторых исследователей, мы можем поставить следующие основные цели поддержки инноваций в сфере туризма в стране:

- Повысить ценность, предоставляемую туристам, и тем самым добиться высокой эффективности дестинации и легкости достижения ее целей.
- Увеличить вовлеченность мирового туристического рынка.
- Удовлетворяйте меняющиеся потребности туристов, повышая адаптируемость предложения к изменяющемуся спросу.
- Стимулировать практику устойчивого туризма, которая привлекла

внимание туристов, местных властей и сообществ, путем поощрения инновационных предприятий и идей, поддерживающих устойчивое развитие.

- Сократите расходы и повысьте эффективность работы.
- Увеличение прибыли за счет роста спроса на международный туризм.
- Увеличьте количество ночей в пункте назначения, инвестируя в инновационные туристические предприятия [2, с.234].

#### Литература

1. Иванова Н.И. Национальные инновационные системы / Н. И. Иванова. - М.: Наука, 2002. – 243 с.
2. Каурова А.Д. Организация сферы туризма : учебное пособие / А. Д. Каурова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Санкт-Петербург : Герда, 2006. - 319 с.
3. Петрова, О. С. Выявление места и функций кластеров в обеспечении эффективного межрегионального взаимодействия и инновационного развития экономики регионов / О. С. Петрова // Экономические науки. – 2012. – № 8. – С. 119-122
4. Применение инноваций в сфере туризма [Электронный ресурс] URL: <https://viafuture.ru/katalog-idej/innovatsii-v-turizme>

УДК 331

## ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ИТ-СПЕЦИАЛИСТОВ

Низамова Г. Н., магистрант

Научный руководитель – к.э.н., доцент Стеклова О.Е.  
Ульяновский государственный технический университет  
г. Ульяновск, Россия

В данной статье рассматриваются особенности системы мотивации ИТ-специалистов и приводятся подходы к разработке такой системы.

**Ключевые слова:** ИТ-специалист, система мотивации.

Система мотивации как элемент управления человеческими ресурсами рассматривает три группы теорий мотивации: содержательные, процессуальные и имиджевые. В 1991 году немецкий ученый Шольц разработал классификацию теорий мотивации, в которой разделил все существующие теории мотивации на три группы в зависимости от объекта анализа: "имагологические", внутриличностные и процессуальные теории. Теории мотивации анализируют факторы, влияющие на мотивацию. Значительная часть их темы посвящена анализу потребностей и их влиянию на мотивацию. Эти теории описывают структуру потребностей, их содержание и то, как эти потребности связаны с мотивацией человека к активной деятельности. Данные теории стремятся

понять, что побуждает людей к активной деятельности.

Создание системы мотивации сотрудников является неотъемлемой частью системы управления вновь создаваемых ИТ-компаний. Мотивация сотрудников важна в компании, поскольку она определяет эффективность работы людей, формирует личностные характеристики профессионалов и направляет специалистов на эффективное выполнение своих задач.

Способ работы эксперта формируется комбинацией его/ее мотивов, которые, в свою очередь, связывают и интерпретируют рабочий процесс всех ИТ-экспертов. Мотивационная структура сложной системы формируется состоянием и взаимодействием различных мотивов, характеризующих поведение экспертов [1].

Содержательные теории предполагают зависимость от потребностей человека и по-разному расставляют приоритеты. К сторонникам этой теории относятся А. А. Маслоу с его концепцией пирамиды потребностей, Д. МакКлелланд и Ф. Герцберг, некоторые другие американские психологи и ученые.

Содержательные теории в основном основаны на иерархия потребностей Маслоу [2, с. 59]. Она предполагает, что каждый человек обладает сложным набором уникальных и сильных потребностей и что поведение человека определяется его самой сильной потребностью в любой момент жизни. Он заключается в следующем:

1. Основные потребности для выживания - это пища, кров и аналогичные физиологические потребности.
2. На следующем уровне находится потребность в безопасности и уверенности в завтрашнем дне.
3. На третьем уровне иерархии находятся социальные потребности - зависимость от мнения общества, желание быть признанным за свои заслуги, общение.
4. На четвертом уровне находятся иерархические потребности - уважение, авторитет, лидерство.
5. На вершине иерархии находятся потребности в самореализации.

Для создания системы мотивации используется теория содержания, разработанная Дэвидом МакКлелландом, согласно которой специалисты этого уровня обладают всего тремя основными характеристиками - власть, достижения и обязательства. Управление персоналом, который ориентируется на эти ценности и мотивирован вести себя так, как выгодно бизнесу, достигается путем расширения занятости, укомплектования штата, аттестации и различных методов профессионального развития.

Исходя из основополагающих теорий, на практике были разработаны три основных направления мотивации персонала и топ-менеджмента компании.

Участие в управлении организацией, часто декларативное, но создающее ощущение причастности и полезности к общему делу, с акцентом на удовлетворение социальных потребностей. Получение доли от прибыли организации, как в виде зарплаты, так и в виде различных льгот.

Привлечение доли в капитале организации, например, в виде привилегированных акций, что является окончательным способом объединения первого и второго направления.

В качестве основы для совершенствования системы мотивации ИТ-специалистов будет взята теория мотивации Фредерика Герцберга.

Данная теория основана на концепции использования как экстернатальных, так и интегральных методов мотивации, что позволяет комплексно влиять на результат работы специалистов. Внешние методы представляют собой оптимальные и комфортные условия работы. Внутренние методы - создание удовлетворенности специалистов своими задачами.

Ф. Герцберг назвал первую категорию гигиеническими потребностями, используя медицинское значение слова "гигиена" (профилактика), считая, что эти факторы характеризуют среду обитания работников и выполняют основные функции профилактики неудовлетворенности работой. Следующую категорию факторов А. Герцберг назвал мотивационными или успокаивающими факторами, поскольку они побуждают сотрудников стремиться к лучшей работе.

Следует отметить, что Герцберг пришел к парадоксальному выводу, что зарплата не является мотивирующим фактором.

Можно выделить два основных фактора, почему эта система подходит для улучшения системы стимулирования:

Разнообразие и заинтересованность в реализации - следует искать разные подходы для разных экспертов, поскольку одно и то же вряд ли будет мотивировать двух разных экспертов. Это позволит лучше понять, что волнует экспертов, и тем самым повысить их лояльность к ИТ-стартапу.

Наделение экспертов значительной ответственностью - повышение мотивации и удовлетворенности работой.

Внешняя мотивация относится к использованию различных стимулов и вознаграждений. Она включает в себя материальные и нематериальные стимулы - вознаграждения, премии, поощрения и другие формы признания со стороны третьих лиц.

Внутренняя мотивация - это психическое состояние человека, которое не

зависит от материального вознаграждения, а направлено на саморазвитие специалиста и реализацию его потенциала.

Этот метод идеально подходит для мотивации специалистов, поскольку позволяет смешивать различные формы мотивации в зависимости от возможностей ИТ-стартапа.

#### Литература

1. Веснин, В.Р. Менеджмент: учебник - 4-е изд., перераб. и доп. / В.Р. Веснин. – М : «Проспект», 2012. – 616 с.
2. Голоктионов, Д.А. Роль мотивации в системе управления персоналом предприятия / Д.А. Голоктионов // Научные записки ОрелГИЭТ, 2015. - № 2 (12). – С. 215-218.
3. Долгина, Е.С., Васильева, Е.В. Концепции мотивации персонала: содержательные и процессуальные теории / Е.С. Долгина, Е.В. Васильева // Молодой ученый. – 2015. – № 7 (87). – С. 387-390.

УДК 331

## УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ МУНИЦИПАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ

**Николаева В.Д.**, магистрант

**Научный руководитель** – к.э.н., доцент Стеклова О.Е.  
Ульяновский государственный технический университет  
г. Ульяновск, Россия

В статье рассматриваются проблемы, связанные с практикой управления персоналом в системе кадрового обеспечения муниципальной службы. Подчеркивается, что управление персоналом – это сложный и многогранный процесс предметной практической деятельности, процесс целеустремленного и организационного воздействия на муниципальных служащих в целях достижения определенных результатов.

**Ключевые слова:** администрация, управление персоналом, государственный аппарат, законодательство.

На сегодняшний день написано множество литературы о науке управления персоналом, существует сотни определений данного понятия. На рисунке 1 представлены некоторые из них.

Особую роль на протяжении многих столетий занимает работа государственного аппарата, так как от него напрямую зависит деятельность целого государства. Необходимый и первостепенный результат службы муниципальных сотрудников – это построение благоприятного контакта двух сторон: государства и российских граждан. Источником к достижению данной цели является золотое правило – каждый служащий должен понимать, что население России – это основной потребитель его ремесла.

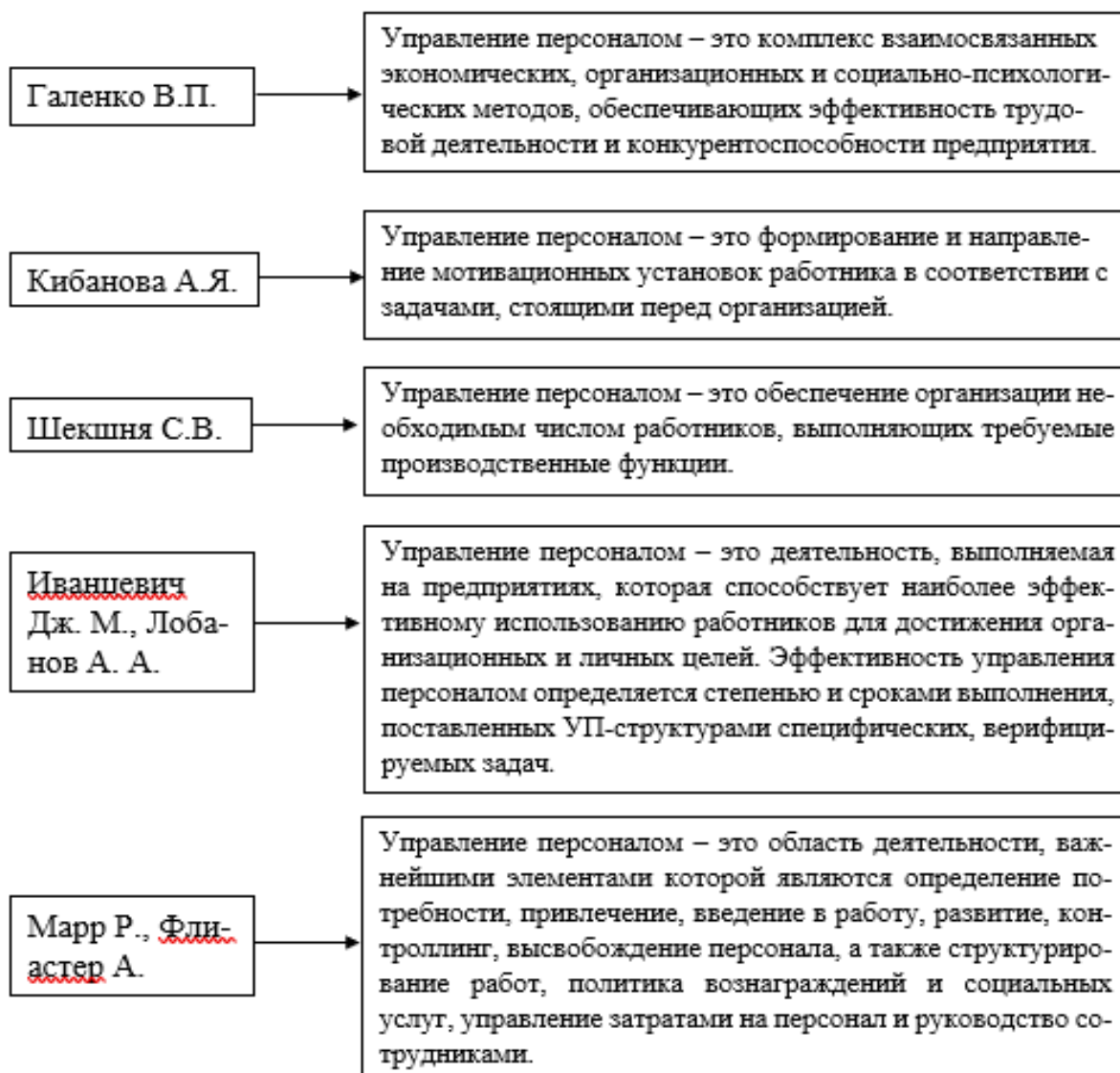


Рисунок 1 – Распространенные понятия управления персоналом [2, с. 16]

Сегодня менеджмент в сфере городской администрации выглядит как целостная система реализации кадров, использование человеческих ресурсов, что включает в себя психологические, нравственные и другие качества сотрудника, на благо развития самого носителя этих особенностей, а также на совершенствования государственного аппарата. Вообще, «управление персоналом муниципальной службы» - достаточно современное понятие [1, с. 86]. Отсюда напрашивается вывод, что данная отрасль малоизучена и молода. На основании этого возникали трудности в трактовке научно-методологических разработок этой сферы, система муниципальной службы запутанна и не открыта полностью до сих пор. Обособленно каста служащих начала существовать совсем недавно, в 1990-х годах. Руководствовалась данная «прослойка» правовым положением о государственной службе. Однако в 1993 году в оборот вводится Конституция РФ, в которой прописывается отделение

органов местного самоуправления от государственной власти. Известны три ступени службы: федеральная, региональная и местная. Далее идет череда Федеральных законов, регулирующих местную власть. Каждый последующий аннулировал предыдущий, схематично представим на рисунке 2.

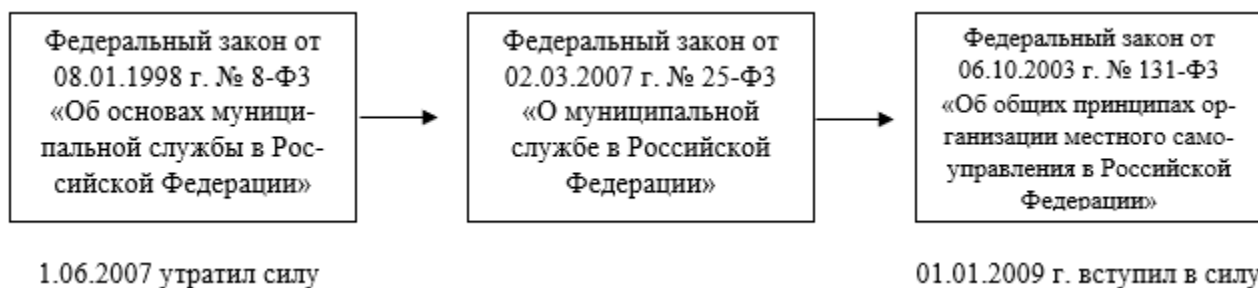


Рисунок 2 – Федеральные Законы, регулирующие местную власть

Далее во многих областях и республиках начинают появляться внутренние акты и нормативы, способствующие развитию границ федерального законодательства, которое регулировало эту отрасль. В силу огромной территории, занимаемой Российской Федерацией, по причине крупного штата работников государственных служащих законодательная основа продолжает оставаться сырой и слабой. В некоторых аспектах встречаются противоречия. Однако требования к сотруднику прописаны достаточно четко и практически неизменно. Служащий должен соответствовать нейтральности, строгой дисциплине, внимательности, законопослушности. Его действия не должны вытекать за границы, прописанные в нормативных актах. Однако цель каждого управленца муниципальной точки любого города – внедрение эффективных инструментов управления, создание сильной команды, выстраивание качественной организационной структуры и многие другие элементы, которые должны присутствовать в любой организации. Но, к сожалению, в органах местного самоуправления указанные элементы присутствуют в полной мере.

Как построить систему эффективного управления персоналом? Именно люди являются главным активом, на который должен делать ставку каждый руководитель. Любые материальные активы достаточно быстро приобретаются, с такой же скоростью находятся. Например, сломалось оборудование, его легко можно купить, не хватает денег, всегда можно привлечь инвестора путем переговоров. Но, такой актив как команда очень сложно приобрести в кратчайшие сроки. Порой такой поиск занимает годы, даже если управленец имеет большой опыт по подбору персонала. Существует несколько ключевых принципов по его подбору [3, с. 218].

Если в отделе уже существует команда служащих, на первом месте

должно стоять соответствие людей по личностным качествам некой модели корпоративной культуры. Для этого следует изучить внутреннюю среду персонала, чтобы в дальнейшем эффективно наращивать штат (в рамках позволенного). Другими словами, если возникнет потребность в новом сотруднике, то на данный момент уже будет понимание, какой именно человек приживется в коллективе.

Второй принцип построения сильной команды – это сильная изолированная функция рекрутинга, требования к личностным качествам будущих сотрудников, при этом нисколько не отменяя профессиональные качества.

Третий принцип – определение организационной структуры. Ее отсутствие – синоним хаоса на рабочих местах. Даже самые опытные сотрудники не смогут выполнять поставленные задачи в неопределенной системе. Залог эффективности работы муниципального отдела – четкое распределение ролей и структурированность.

Администрация города содержит огромный штат персонала, который выстроен в разных отделах по уровням иерархии. Простыми словами, у руководителей также есть руководитель. Проблема заключается в том, что часто обычные служащие не имеют прямого контакта с высокопоставленным руководством, а подчиняются лишь руководителям отдела. Из-за длинной цепочки управленцев, муниципальных чинов иногда постановка целей и задач несколько искажается. Также на это влияет отсутствие навыков управления у руководителя. Поэтому четвертый принцип основывается на системе внутреннего развития руководителей, то есть для них должны быть построены стандарты работы.

Все управление персоналом – это баланс между двумя группами инструментов: административные и культурные. Чем выше уровень первой группы, тем ниже степень второй, потому что служащие работают осознаннее, ответственнее, вырабатывают правильные привычки самостоятельно. Поэтому при правильном управлении персоналом руководители должны делать ставку на культурные инструменты.

Управление персоналом в системе кадрового обеспечения муниципальной службы является самостоятельно функционирующей и организованной подсистемой, в которой взаимодействуют свои субъекты и объекты управления, складываются свои управленческие отношения, определяются и реализуются конкретные задачи по формированию и рациональному использованию кадрового потенциала муниципального аппарата. Можно рассматривать управление персоналом как самостоятельно функционирующую систему –



систему кадровой работы, включающую в себя реализуемые задачи, приоритеты, механизмы и технологии.

#### Литература

1. Алиев, У. А. Управление человеческими ресурсами в условиях перехода к либерально-рыночным отношениям: монография / У. А. Алиев ; Санкт-Петербургский государственный экономический университет. – Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та, 2021. – 159 с.
2. Бизюкова К.П. Проблема дефицита квалифицированных рабочих кадров / К.П.Бизюкова // Актуальные вопросы управления персоналом. – 2019. - №2. – С. 29-31.
3. Волков, А. С. Профессиональная оценка персонала – современный взгляд. / А. С. Волков. – Санкт-Петербург, 2021. – 345 с.

УДК 331.108

## СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПЕРСОНАЛА

Никитина А.И., студент

Научный руководитель – к.э.н., доцент Стеклова О.Е.  
Ульяновский государственный технический университет  
г. Ульяновск, Россия

В статье рассматривается стратегическое управление персоналом, какую роль оно играет в современном менеджменте организации и какие стратегии управления персоналом выбирают современные организации.

**Ключевые слова:** стратегическое управление, стратегии управления персоналом, стратегическое управление персоналом.

Стратегическое управление деятельностью персонала — это управление развитием конкурентных преимуществ сотрудников организации при реализации их внутреннего потенциала, учитывая возможное влияние неопределённости внешней и внутренней среды, для обеспечения эффективного функционирования и развития предприятия, достижения поставленных руководством общих целей. [2, с. 47]

В настоящее время стратегическое управление играет огромную роль в менеджменте. Организация, у которой нет стратегии развития, рано или поздно обанкротится или её поглотит другая организация, имеющая свою стратегию. Для того, чтобы организовать управление организацией наиболее эффективным образом, необходимо на основе потребностей фирмы выбрать наилучшую стратегию развития и реализовать её. Управление человеческими ресурсами также является одним из важнейших аспектов управления предприятием. Это объясняется постоянным повышением значимости человеческого капитала в

организации деятельности компании.

Современный менеджмент предполагает тесное взаимодействие стратегии организации и управления её персоналом. Ранее эти два направления не имели никаких точек соприкосновения. Управление человеческими ресурсами играло функциональную роль в деятельности предприятия и было лишь элементом происходящих в нём экономических процессов. Определение и реализация стратегии компании относилось только к сфере высшего менеджмента. Другими словами, стратегия лишь решала ключевые проблемы, возникающие в организации. С постепенным увеличением осознания важности человеческого капитала в эффективности и прибыльности фирмы стратегический менеджмент стал включаться и в систему управления персоналом.

В стратегическое управление персоналом входят два взаимосвязанных процесса, которые снижают степень зависимости организации от изменений, происходящих во внешней среде:

1. Обеспечение реализации бизнес-стратегий.
2. Повышение качества человеческого капитала. [1, с. 186]

Современные учёные разработали множество вариантов стратегий развития компаний. Три основные из них связаны со следующими факторами:

1. Инвестирование.
2. Стимулирование.
3. Вовлечённость. [1, с. 186]

Выбор стратегии управления персоналом связан не только со спецификой деятельности организации и её масштабностью. На выбор также влияют экономическое состояние страны и культура в обществе. В современных условиях большинство компаний придерживается стратегии вовлечённости. Это связано с растущей значимостью творческого потенциала сотрудников и постоянным повышением их квалификации. Персонал в таких организациях мотивирован на осуществление её общих целей. [2, с. 27]

Выделяют основные этапы формирования стратегии управления человеческими ресурсами:

1. Разработка основных установок, соответствующих миссии и стратегии компании.
2. Определение направленности и установление ограничений.
3. Проведение процесса планирования и определения ключевых целей и мероприятий, направленных на их реализацию. Параллельно определяется кадровая политика организации.

Если компании удастся правильно выбрать свою стратегию, то она обеспечит следующие направления:

1. Стабильный производственный процесс за счёт своевременного набора персонала.
2. Достижение высокого уровня потенциала своих сотрудников при уменьшении издержек производства.
3. Формирование благоприятного социально-психологического климата в коллективе, создание условий для карьерного роста сотрудников.
4. Повышение уровня мотивированности персонала.
5. Наиболее эффективное использование потенциала квалифицированных специалистов. [1, с. 187]

Важно понимать, что обеспечение достижимости таких результатов зависит от того, осуществима ли выбранная стратегия управления человеческими ресурсами.

В стратегию управления персоналом также включают оценку деятельности сотрудников. Она реализуется как на этапе приёма на вакантные должности, так и во время их профессиональной деятельности на рабочем месте. Также важно оценивать потребности персонала в соответствии со стратегией развития организации.

Важность оценки стратегии связывают с конкретным представлением о сущности и видах данного направления. Оценку следует рассматривать в качестве многоэтапного процесса, который реализуется в строгой последовательности. Он включает в себя выявление личных характеристик и результативности трудового процесса, осуществляемого персоналом. Процесс оценки стратегии также можно назвать системным. Это объясняется наличием взаимосвязанных элементов оценки: её виды, субъекты, принципы, показатели и методики. Не стоит забывать о том, что в управлении человеческими ресурсами могут присутствовать такие эффекты, при которых сумма всех результатов меньше конечного результативного итога. Простыми словами, получение одного отрицательного показателя может компенсироваться существенным значением положительного результата по другому показателю.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что в современных условиях развития предпринимательской деятельности каждая организация должна уметь подстраиваться под внешние изменения, постоянно повышать свои конкурентные качества, чего можно добиться с помощью выбора правильной стратегии управления человеческими ресурсами. Для того, чтобы выбранная стратегия была осуществима, необходимо провести тщательный процесс её разработки и оценки. Важно понимать, что рассмотрение управления персоналом в качестве важной части стратегии организации обеспечивает наиболее рациональную и эффективную реализацию трудового потенциала

рабочего коллектива. [6, с. 81]

#### Литература

1. Алимбеков, Т. А. Формирование и реализация стратегии управления персоналом / Т.А. Алимбеков // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2009. – Т. 2. – №. 1. – С. 184-188. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-realizatsiya-strategii-upravleniya-personalom>.
2. Воробьев, А.Д., Жданов, С.Б., Кузьмина, Ю.А. Стратегическое управление персоналом / А.Д. Воробьев, С.Б. Жданов, Ю.А. Кузьмина // Управление персоналом. – 2008. – №. 15. – С. 23-29. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://www.top-personal.ru/issue.html?1692>.
3. Иванова, В.С. Стратегическое управление персоналом как элемент системы управления персоналом / В. С. Иванова // В мире науки и инноваций. – 2015. – №. 5. – С. 47-49. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://os-russia.com/SBORNIKI/KON-69.pdf#page=47>.
4. Шекшня, С.В. Управление персоналом современной организации: учеб.-практ. пособие. Изд. 4-е. / С.В. Шекшня. М.: ЗАО «Бизнес-школа "Интел-Синтез"». – 2000. – 368с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://studfile.net/preview/4283643/>.

УДК 331

### **ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНЫХ ЗАДАЧ, КОТОРЫЕ ДОЛЖНА РЕШАТЬ HR-СЛУЖБА ОРГАНИЗАЦИИ ДЛЯ СВОЕВРЕМЕННОГО УКОМПЛЕКТОВАНИЯ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ КВАЛИФИЦИРОВАННЫМИ РАБОТНИКАМИ**

**Покровская Д. А.**, магистрант

**Стеклова О.Е.**, к.э.н., доцент

Ульяновский государственный технический университет

г. Ульяновск, Россия

В данной статье представлен перечень задач, которые должна решать HR-служба организации, для того чтобы организация своевременно была укомплектована квалифицированными кадрами.

**Ключевые слова:** HR-служба, покрытие потребности в персонале, задачи HR-служба.

Своевременное укомплектование подразделений квалифицированными работниками с минимальными издержками является, как правило, основной целью кадрового планирования организации. Кадровое планирование включает три основных этапа: определение потребности в кадрах, выбор источников привлечения кандидатов, составление плана комплектования кадров.

На первом этапе, прежде всего, необходимо провести анализ целей и задач организации, которые являются основанием для определения конкретного

объема работ, для выполнения которого требуются кадры определенной численности и квалификации. Такой анализ необходимо проводить по мере изменения стратегических и оперативных целей и задач организации.

Оценка обеспеченности кадрами организации на определенный период предполагает анализ соответствия организационно-штатного расписания краткосрочным и долгосрочным целям и задачам; текучести кадров; численности вакантных должностей, которые потребуются для реализации целей и задач структурных подразделений; иных показателей, отражающих динамику изменения кадрового состава.

На следующем этапе необходимо определить источники подбора персонала. Выбор тех или иных источников должен быть основан на анализе эффективности источников привлечения персонала. Оценка эффективности, выраженная в сопоставлении затрат на размещение вакансии с полученной информацией о кандидатах, позволит выбрать наиболее результативные каналы.

Главным образом, источники подбора персонала можно подразделить на 2 основные группы: внешние и внутренние. Немаловажную роль играет вторая группа, т. е. собственный персонал, составляющий кадровый резерв организации. В первую очередь, внутренний кадровый резерв эффективен, поскольку строится на основе анализа итогов аттестаций, оценок, развития и обучения персонала. Кроме того, использование собственного кадрового резерва организации для закрытия вакантных должностей может повысить мотивацию и преданность сотрудников организации. При использовании внутреннего кадрового резерва необходимо наладить систему информирования сотрудников о появлении вакантных должностей. Для этого, как правило, могут использоваться руководители подразделений, которые и доведут данную информацию до своих сотрудников, или корпоративные порталы. Доведение такой информации до сотрудников также способствует увеличению потока кандидатов за счет того, что они могут рассказать о вакансии своим знакомым.

Среди внешних источников можно выделить: профессиональные и промышленные ассоциации, клиенты и поставщики, биржи труда, коммерческие агентства по трудоустройству, аутсорсинг персонала, лизинг персонала и другие. Для своевременного укомплектования квалифицированными кадрами организации не менее эффективным источником является внешний кадровый резерв. Для использования данного источника необходимо вести базу потенциальных кандидатов, что включает в себя постоянное ее обновление, пополнение и анализ. Наиболее частым выбором среди источников привлечения кандидатов является рынок труда при использовании различных СМИ, специализированных сайтов, таких как

HeadHunter, Superjob и многие другие. Они могут использоваться как для размещения объявлений, так и для поиска кандидатов. Выбор того или иного информационного ресурса, опять же, должен основываться на периодическом анализе их эффективности в целом и по отдельным должностям.

После определения потребности в кадрах, выбора источников привлечения кандидатов составляется план комплектования кадров, который отражает потребность организации в персонале на определенный период (от 1 года до 5 лет).

План комплектования кадров определяет:

- 1) сколько сотрудников какой квалификации потребуется для замещения должностей организации в связи с увольнением или временным отсутствием персонала;
- 2) каким способом вакантные должности будут замещены;
- 3) пути преобразования кадрового состава, в том числе за счет перераспределения должностных обязанностей, оптимизации численности и т. П.

При освобождении сотрудником своей должности, важно своевременное, четкое и полное донесение этой информации до сотрудников, ответственных за подбор персонала. Здесь необходимо наладить систему доведения данной информации. После сообщения и написания заявления на увольнение сотрудником, нужно своевременно довести эти сведения до отдела подбора персонала, который в свою очередь должен связаться с руководителем подразделения, откуда увольняется сотрудник, для составления заявки на подбор. Качество подобранного персонала зависит в том числе от качества первоначальной заявки. Поэтому для повышения качества подбора кадров, нужно проводить с руководителями подразделений занятия по составлению заявки на подбор персонала и объяснять важность данного документа. Однако, при дальнейших этапах подбора персонала следует учитывать определенный субъективизм мнения лица, заполняющего заявку о личных и профессиональных навыках потенциального кандидата.

После сообщения об увольнении сотрудника происходит переход к непосредственному привлечению и отбору кандидатов на вакантную должность. Кандидатам, прошедшим первоначальный этап отбора и приглашенным на собеседование, необходимо заполнить анкету установленного в организации образца, за счет чего будет достигаться единообразие в информации, представляемой для принятия решения о приеме на работу. Таким образом, в бланке резюме должна быть учтена вся необходимая информация для принятия решения руководителем и отделом подбора персонала о возможном

трудоустройстве кандидата.

Этап собеседования является наиболее значимым этапом в комплектовании организации квалифицированными кадрами. Он заслуживает отдельного внимания, однако можно отметить основные заповеди современного рекрутера.

1. Быть консультантом для обеих сторон. Необходимо консультировать, направлять и помогать всем задействованным в подборе сторонам. Не стоит настаивать, если кандидат не видит в вакансии ценности для себя, а вы, оценив его мотиваторы, понимаете, что кандидату данное место действительно не подходит.

2. Соблюдать принцип «human 2 human». Необходимо помнить, что вы работаете с человеком, а не с профилем, у которого есть свои проблемы, страхи, прошлые и будущие.

3. Проводить полноценные интервью. Завершайте интервью, даже если видите, что на данную вакансию человек не подходит. Окружайте себя людьми, к которым можно снова обратиться. Почти каждый кандидат может быть подходящим для другой вакансии.

4. Не фамильярничать. Это не признак доброжелательности. Обращаться к кандидату стоит на «Вы», если он сам не перешел на «ты» либо не попросил об этом.

5. Быть гибким, бороться со стереотипами. Важно профессионально оценивать человека: каждая компетенция подтверждается индикаторами. И только так. Не стоит судить согласно своему мировоззрению.

6. Не додумывать за кандидата. Всегда переспрашивать, даже если уточняющий вопрос кажется лишним.

7. Соблюдать конфиденциальность. Во всем: нельзя озвучивать информацию, полученную в ходе интервью; нельзя брать рекомендации, не предупредив кандидата об этом; нельзя направлять резюме кандидата кому-либо, не согласовав с ним; нельзя говорить о его поиске работы никому.

8. Соблюдать этику. Не задавать вопросы «Когда вы планируете в декрет?», «Сколько вам лет?», «Сколько у вас детей?», «А почему еще нет детей?» и т. Д. Иначе вы выглядите не только непрофессионально, но и нарушаете законодательство.

9. Хранить терпение. Ваша задача – соединить две подходящие стороны, а не пытаться засунуть квадрат в круг. Даже если сможете это сделать, применив силу и хитрость, углы квадрата рано или поздно «вылезут наружу».

10. Быть честным. Рассказывайте честно о том, что ждет кандидата после выхода на работу и что ожидаете от будущего сотрудника. Иначе неприятные сюрпризы могут повлиять на его желание остаться после испытательного срока,

а также на продуктивность. Зная заранее о предстоящем, всем будет легче адаптироваться и настроить коллаборацию.

11. Давать обратную связь. Это нормально: не успевать давать каждому кандидату фидбек каждые 2-3 дня на протяжении всего процесса. Поэтому существует «спасительная» фраза после собеседования: «Пожалуйста, пишите мне самостоятельно, если волнуетесь, либо появятся новые вопросы, а также если я долго не пишу вам. Мои функциональные обязанности в том числе – и помогать Вам во всем». Тогда человек понимает, что ему рады и помогают в таком нелегком и ответственном деле, как поиск работы. И нет негативных отзывов о вас. Не нормально не дать финальный фидбек. Как минимум можно предупредить о сроках принятия решений, что поможет снять возможный негативизм кандидатов при длительном отсутствии информации о принятии решений. Чтобы обеспечить контроль за сроками принятия решений по кандидатам необходимо вести единую базу кандидатов.

12. Резюмировать каждое собеседование вместе с кандидатом. Обозначьте, какие критерии подходящего места работы совпадают, а какие – нет. Уточните, насколько последний пункт для кандидата важен в процентном соотношении. Так вы показываете не только то, что услышали кандидата и сделали выводы, не просто задали вопросы «для галочки», но и помогаете ему определиться. Что вы – на его стороне. Вы – консультант, тот, к кому можно обратиться в сложной ситуации.

После того, как найден наиболее подходящий кандидат, одобрен руководством и оформлен в штат, еще не означает, что полностью завершен процесс закрытия вакансии. Нельзя забывать о периоде адаптации нового сотрудника. Отсутствие каких-либо мероприятий по адаптации может привести к потере ценного кадра. Кроме того, новым сотрудникам, как правило, устанавливают испытательный срок, который является кадровой технологией, завершающей комплекс мероприятий по комплектованию кадрового состава. Испытательный срок должен рассматриваться, в первую очередь, как дополнительный этап отбора, позволяющий проверить способность нового сотрудника эффективно исполнять служебные обязанности в реальных условиях. Поэтому необходим контроль как за испытательным сроком, так и за адаптацией.

Также не стоит обходить стороной «Exit-интервью». Такое интервью даст информацию о самом сотруднике, его мотивации к уходу из организации; о его отношении к организации в целом; о работе; о культуре компании; о рабочем окружении; о техническом обеспечении. Выявленные закономерности среди полученных данных подскажут, какие процессы нужно улучшать – подбор или



адаптацию, программы обучения и развития, или, скажем, политику компенсаций и льгот. В частности для своевременного, а главное эффективного, комплектования квалифицированными кадрами «Exit-интервью» поможет не только улучшить подбор или адаптацию, но, главным образом, поможет создать реальную картину профиля кандидата и условий работы.

Резюмируя все вышесказанное можно выделить следующие задачи, которые должна решать HR-служба организации для своевременного укомплектования подразделений квалифицированными работниками.

1. Определение потребности в кадрах, включающее анализ целей и задач организации и оценку обеспеченности кадрами организации на определенный период.

2. Проведение анализа эффективности источников привлечения персонала в целом и по отдельным должностям. При необходимости использование нескольких различных источников.

3. Работа по внутреннему кадровому резерву, включая ведение базы потенциальных кандидатов, налаживание системы их информирования о вакантных должностях. То же относится и к внешнему кадровому резерву: ведение базы потенциальных кандидатов (постоянное ее обновление, пополнение и анализ).

4. Периодическое составление плана комплектования кадров, который отражает потребность организации в персонале.

5. Создание и налаживание системы доведения информации об увольнении сотрудника до сотрудников, ответственных за подбор персонала.

6. Проведение занятий с руководителями подразделений по составлению заявки на подбор персонала. Разъяснительная работа о важности данного документа.

7. Требование к кандидатам заполнять резюме по установленному единому в организации образцу.

8. Соблюдение основных принципов работы рекрутера.

9. Давать обратную связь или, как минимум, информировать кандидатов о сроках принятия решения по ним.

10. Ведение единой базы кандидатов для контроля за сроками принятия решения.

11. Контроль за прохождением адаптации и испытательного срока нового сотрудника.

12. Проведение «Exit-интервью», анализ и использование полученной в ходе него информации.

Контроль и выполнение указанных задач поможет своевременно

укомплектовать организацию квалифицированными кадрами. А это, в свою очередь, сократит время простоя, увеличит производительность, а значит – прибыльность организации.

УДК 004.91

## **ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КАДРОВОГО ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА**

**Покровская Д. А.**, магистрант

**Стеклова О.Е.**, к.э.н., доцент

Ульяновский государственный технический университет

г. Ульяновск, Россия

В последние 5 лет кадровый электронный документооборот (КЭДО) стремительно развивался, особенно с 2020 года, когда возросла необходимость удаленного взаимодействия с работниками в связи с пандемией и всеобщим максимально возможным переходом на удаленную работу. Такой бурный рост позволил обнаружить и множество проблем, часть из которых постепенно удалось решить. Однако многие так и остались нерешенными до сих пор. Во многом потому, что КЭДО на текущем этапе потерял то активное развитие, какое у него было. Но постоянное совершенствование КЭДО необходимо как на локальном уровне организации, так и на уровне страны.

На глобальном уровне, по большей части существует 2 основных проблемы – неготовность законодательства и недостаточная развитость государственных информационных технологий.

Что касается первой проблемы, то ее постепенно решают, вводя новые законы. Так, как было сказано ранее, результатом проведения первого эксперимента по внедрению КЭДО стало введение закона, решающего часть из выявленных проблем, об электронных трудовых книжках. Данный закон не только ввел такое понятие как электронная трудовая книжка, но и обязал работодателя подавать официальный отчет о приеме, переводах, увольнении и т. Д. работника в Пенсионный фонд РФ. Еще одной проблемой, которую удалось решить законодательно, являлась неопределенность работодателей-участников второго эксперимента по поводу того, что же будет с ними после его окончания. Напомню, что по условиям этого эксперимента все участники должны были вести кадровый документооборот электронно и без дублирования на бумажном носителе, при этом какое-либо закрепление на законодательном уровне о возможности такого ведения кадрового документооборота отсутствовало. В результате были введены статьи 22.1 – 22.3 ТК РФ, регламентирующие понятие

и основные положения о КЭДО. Позже также были введены правила взаимодействия информационной системы работодателя и государственной информационной системы.

На данный момент нерешенными остается 2 вопроса. Первый из них – хранение и архивирование электронных документов. Суть в том, что документы по личному составу должны храниться на протяжении 75 лет, но при этом сертификат ключа проверки ЭП действует год, и возникает вопрос – как определить подлинность подписанного ЭД, если сертификат на момент проверки не действует? Что же касается электронного архива, то уже есть данные о существовании в некоторых госорганах контейнеров для хранения электронных документов, однако отсутствует законодательный механизм передачи таких документов на архивное хранение. (8) Второй нерешенный вопрос – отсутствие законодательно закрепленных требований к электронному кадровому документу. Для его решения будут введены «Единые требования к составу и форматам документов, связанных с работой, оформляемых в электронном виде без дублирования на бумажном носителе», действовать которые будут с 1 марта 2023 года. Данные требования содержат требования о структурных элементах ЭД, его формате, описании и т. Д. (24)

Вторая основная проблема, существующая на уровне государства, снижающая темпы совершенствования КЭДО, – недостаточная развитость государственных информационных технологий. По большей части это касается в первую очередь портала «Работа в России», как одного из двух возможных вариантов выбора информационной системы, через которую осуществляется КЭДО. Недостаток данной системы заключается в ограниченной функциональности. Во-первых, в данной системе можно подписать только определенные категории документов, а документы, не подпадающие ни под одну категорию, необходимо создавать самим «вручную». Более того, известны случаи контроля со стороны государства за такими документами и вынесении предупреждения о не легитимности их существования. Во-вторых, на портале «Работа в России» от одного работодателя может быть только ограниченное число пользователей, работников. По исчерпанию данной квоты она может быть увеличена, но и она имеет свои пределы. Таким образом, для больших организаций не целесообразно выбирать государственную информационную систему, где не будет возможности вести КЭДО в отношении всех работников, которых на него перевели.

Кроме того, помимо перечисленных глобальных проблем, следует отдельно отметить также еще одну, существенно тормозящую совершенствование КЭДО. Согласно ТК РФ, КЭДО является правом работодателя, а не его обязанностью.

Несмотря на значительный рост числа сторонников ведущих КЭДО, эта численность является недостаточной для необходимого темпа совершенствования КЭДО. Даже частичная обязанность организаций по ведению КЭДО по каким-либо его направлениям, позволила бы обнаружить больше проблем. А обнаружение проблем – это первый шаг на пути к прогрессу.

Организации, принявшие решение о внедрении КЭДО, также сталкиваются со множеством проблем на своем, локальном уровне. К таковым можно отнести не согласие работников, рост трудозатрат, не использование работниками КЭДО. Первая связана с боязнью человека, что за него кто-то другой может что-то подписать, или с боязнью человека изменений. И то, и другое может быть вызвано недоверием людей к чему-то новому в частности и к государству в целом, к тому, что оно пытается внедрить нечто новое или привнести какие-либо изменения. Тут следует учесть менталитет русского человека: многие, как уже было сказано, не доверяют внедрению государством чего-либо нового; многие считают лучше иметь на руках подтверждающую «бумажку», чем то же самое но в непонятном электронном пространстве; многие опираются на опыт более старшего поколения, говоря: «так еще мои родители / бабушка с дедушкой делали и все было хорошо, все работало». Однако при должном подходе все этого можно свести к минимуму. Но не стоит забывать про возраст сотрудников: чем старше человек, тем труднее будет. Особенно это касается сотрудников предпенсионного возраста, большинство из которых просто хотят досидеть до пенсии. Не стоит также забывать, что отказ от перехода на КЭДО от данной категории сотрудников, помимо перечисленного, может быть также вызван и низким уровнем владения компьютером.

С подобной проблемой могут столкнуться и другие категории сотрудников, не использующих в своей рабочей деятельности компьютер либо редко использующих. Например, к ним относятся рабочие на станках, уборщицы, грузчики и другие. При этом данные категории сотрудников могут быть не обязательно предпенсионного возраста или иметь низкую цифровую грамотность и даже дать согласие на КЭДО. Но в виду не использования компьютера в работе вовсе или редкое его использование, не владения офисными программами сотрудники могут просто не использовать внедренный в организации КЭДО. А это уже является второй проблемой, с которой могут столкнуться организации, – не использование сотрудниками внедренного КЭДО. Не использование КЭДО другими категориями сотрудников может следствием того, что в ЛНА не указана обязанность сотрудников по его применению. Т. Е., в том числе, отсутствие обязанности побуждает сотрудника

решать вопросы привычным, бумажным методом.

Последняя проблема – рост трудозатрат. Многие, кто решаются внедрить КЭДО, считают, что у них моментально упадут трудозатраты и расходы различного характера, в том числе за счет сокращения персонала. Однако внедрение КЭДО не означает сокращение людей в принципе, меняется лишь характер взаимодействия с живого общения на электронное. Снижаются затраты на логистику, на содержание физических мест хранения документов, на людей их обслуживающих. Также сокращаются трудозатраты на перемещение документов для их подписания, на их логистику, отслеживание статусов, распечатывание и т. Д., на физическое взаимодействие. Возрастание трудозатрат может быть связано с неправильным выбором ИТ-решения для внедрения КЭДО, при котором отсутствует его интеграция с учетной системы организации. В этом случае, помимо привычно выполняемых функций, появляется еще и необходимость в переносе данных из одной системы в другую. Система КЭДО также должны иметь функции об уведомлении о подписании / не подписания сотрудником документов, об оперативной проверке кадровиком информации об этом. Если данные процессы не налажены, опять же возрастают трудозатраты кадровика. Рост трудозатрат также может быть связан с попыткой автоматизировать изначально неправильно выстроенные процессы. Поэтому прежде чем их автоматизировать, необходимо их проанализировать. Данный анализ поможет выявить ненужных участников процесса, лишних согласующих людей и т. Д. Также нужно принять во внимание то, каким образом организация переходит на КЭДО. Резкое возрастание трудозатрат может быть единовременным, т. Е. связанным с самим проектом по внедрению КЭДО, которые постепенно со временем будут снижаться. Также причиной роста трудозатрат является неоптимальное использование системы ее пользователями (кадровиками), т. Е. выполнение одной операции несколькими действиями, вместо одного.

Так или иначе, но наличие хотя бы одной из трех описанных проблем является причиной использования КЭДО не на полную мощность, что существенным образом сдерживает развитие и совершенствование КЭДО в организации. В таком случае совершенствованием КЭДО будет являться устранение существующих проблем, решение которых позволит использовать КЭДО в полной мере. После этого можно будет перейти к дальнейшей его оптимизации и автоматизации.

#### Литература

1. Мансуров, Р.Е. Настольная книга директора по персоналу: практическое пособие / Р. Е. Мансуров. – Москва : Юрайт, 2015. – 336 с.

## КОНЦЕПЦИЯ ВИРТУАЛЬНОЙ ФАБРИКИ

Рябинова А.А., студент

Научный руководитель – к.э.н., доцент Цыцарова Н.М.  
Ульяновский государственный технический университет,  
г. Ульяновск, Россия

В статье рассмотрена виртуальная фабрика как модель, включающая в себя различные программные средства, инструменты и методологии для решения любой проблемы производственной системы в реальном времени.

**Ключевые слова:** виртуальная фабрика, «цифровой двойник», интеграция, быстрое развитие.

Виртуальная фабрика – это интегрированная модель, которая включает в себя различные программные средства, инструменты и методологии для решения любой проблемы производственной системы в реальном времени. Эта модель рассматривает реальный завод как комбинацию различных подсистем и включает их в себя. В производстве она создает виртуальную симуляцию, которая помогает воспроизвести сценарий реальной жизни и помогает в проектировании и реализации.

Преимущества виртуальной фабрики заключаются в следующем:

- помогает в создании возможностей для поддержки быстрого развития в производственном секторе путем объединения экспертов;
- помогает предоставлять решения быстро и экономически эффективно;
- устраняет необходимость в опытных установках или производственных партиях и заменяет их виртуальным моделированием на программном обеспечении;
- помогает в процессе принятия решений.

Функции виртуального завода можно сгруппировать в 3 основные подсистемы:

- Основные подсистемы производства.
- Подсистема бизнес-процессов.
- Подсистема коммуникационной сети.

Эти подсистемы должным образом интегрированы, чтобы имитировать сценарий реальной жизни.

Помимо производства, компании также используют виртуальную фабрику для предоставления услуг своим клиентам. Компании используют возможности интернета и постоянно растущую пропускную способность для создания цепочки экспертов/фрилансеров с необходимым набором навыков и мотивацией. Когда клиент обращается за услугой, его направляют к эксперту,

который помогает решить проблему клиента.

В какой-то период производство вышло из моды. Молодые технологические таланты предпочитали карьеру в сфере программного обеспечения и финансовых услуг. В последние годы эти предпочтения изменились. Появление цифровых технологий и роботизация вернули производству некоторый шик.

Подключенный завод демократизирует другую инновацию – виртуальный завод. Без подключения критически важных активов виртуальная фабрика не могла бы быть реализована ничем, кроме совершенно новых фабрик и технологических внедрений.

Существуют технологии, которые позволяют связывать активы, существующие десятилетиями. Такие технологии позволяют объединить данные машин с данными о физической среде и условиях эксплуатации. Преимущества технологий виртуальных заводов, таких как «цифровой двойник», доступны как для новых, так и для устаревших производств.

Технологии цифрового двойника могут быть использованы для предиктивного обслуживания и анализа сценарного планирования. По своей сути, цифровой двойник – это доступ к оперативным данным в реальном времени для прогнозирования и управления жизненным циклом актива. Он использует соответствующую информацию об управлении жизненным циклом внутри и вне завода. Возможности объединения различных типов данных для расширенного анализа многообещающи.

Раньше люди видели различие между технологиями на новых заводах и унаследованными технологиями на старых заводах. На новых заводах данные беспрепятственно поступали от машин в корпоративные системы или облако для расширенного анализа подключенных активов. На старых заводах, когда данные стремились попасть в корпоративные системы или облако, они натывались на бесчисленные стены. Инновационные заводы создавали технологии в рамках пробных концепций на устаревшем оборудовании, но это не было нормой.

Независимо от возраста завода или оборудования, все выглядит одинаково. Когда производственные компании инвестируют в машины, предполагается, что эти активы будут использоваться в течение десятилетия или более. Инженеры-программисты должны были изобрести что-то, подходящее как для новых, так и для старых машин и систем.

Они должны были создать что-то, что позволило бы десятилетиями используемому оборудованию различных марок и типов взаимодействовать друг с другом; думать о том, как заставить устаревшие машины общаться с

устаревшими системами. Подключения было недостаточно. Также это должно было быть доступным для опытных разработчиков и технических специалистов, не специализирующихся на системной интеграции.

Если у менеджеров и руководителей предприятий есть четкие и пригодные для использования данные, они могут использовать их для анализа и измерений. Данные о наплавке и маршрутизации позволили использовать инновационные решения в процессах, контролируемых старым оборудованием. Предписывающее и прогнозирующее обслуживание сокращает время простоя и обеспечивает доступ к данным. Такой доступ позволяет осуществлять удаленное управление и повышать безопасность на производстве. Каждая линия работает лучше, улучшается организация цепи поставок и производительность труда работников.

Открытые протоколы не оптимизированы для подключения к каждой машине. Вам нужны инструменты и оптимизированные драйверы для подключения к станкам, сокращения времени задержки и доставки данных в нужное место в соответствующем формате для экономии затрат. К таким инструментам относятся:

- сбор машинных данных;
- преобразование и визуализация данных;
- управление устройствами;
- пограничная логика;
- встроенная безопасность;
- интеграция предприятия.

Цифровая копия всего заводского цеха дает большие перспективы для повышения производительности, качества, времени простоя, пропускной способности и предоставляет доступ к большему количеству данных и наглядности. Она позволяет заводам вносить небольшие изменения в работу машин и процессов для достижения улучшений.

Заводы пытаются получить и использовать данные для повышения общей эффективности оборудования. Приложения могут подсчитать, сколько хороших и плохих деталей было произведено по сравнению с производительностью машины. Этот анализ может быть гораздо глубже. Заводы могут визуализировать работу станка вплоть до подпроцессов. Они могут синхронизировать каждое движение с точностью до миллисекунды и изменять время для повышения эффективности работы.

Технология уже здесь. Она созрела. Больше не стоит вопрос о том, хотите ли вы ее использовать – она у вас есть, чтобы добраться до того, что будет дальше. Я думаю, что это делает время для «умного производства»



захватывающим.

#### Литература

1. Друкер, Питер Ф. Бизнес и инновации / Питер Ф. Друкер. – М.: Вильямс, 2018. – 432 с.
2. Друкер, Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке / Питер Ф. Друкер. – М.: Вильямс, 2018. – 286 с.
3. Исаев, Р.А. Банк 3.0. Стратегии, бизнес-процессы, инновации. Монография / . Р.А. Исаев. – М.: Инфра-М, 2018. – 160 с.
4. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум / Под общ. Ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. – М.: КноРус, 2019. – 570 с.
5. Тейлор, Уильям. Просто гениально! Что великие компании делают не как все / Уильям Тейлор. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 224 с.

УДК 331

### **ВИДЫ ТРУДОВЫХ КОЛЛЕКТИВОВ И ИХ ОСОБЕННОСТИ**

**Садыкова К.М.**, студент

**Научный руководитель** – к.э.н., доцент Стеклова О.Е.  
Ульяновский государственный технический университет,  
г. Ульяновск, Россия

В данной статье виды и особенности трудовых коллективов, факторы, влияющие на деятельность трудовых коллективов и особенности управления ими.

**Ключевые слова:** трудовой коллектив, эффективность труда, формальные группы

В настоящее время для того, чтобы организация развивалась необходимо использование коллективного труда, который предполагает присутствие трудового коллектива. Наибольшую эффективность предприятию приносит умение применять на практике знание того, как осуществляется работа трудовых коллективов и их особенностей.

Для начала рассмотрим, что такое трудовые коллективы. Под трудовыми коллективами понимают сплочение сотрудников, которые производят общую трудовую деятельность. Работники контактируют между собой так, что каждый из них влияет друг на друга, но при этом также находится под их влиянием. Такие коллективы формируются начальством, при осуществлении разделения труда для того, чтобы проводить те или иные процессы. Такие объединения имеют единство в организации и их объединяют общие цели. Процесс управления необходимо осуществлять, основываясь на принцип единства, каждый профессиональный менеджер должен это понимать и стараться не пренебрегать данным советом.

На то будет ли деятельность организации приносить максимальную эффективность, оказывают влияние множество факторов, которые перечислены ниже:

- Возрастной категории рабочего состава.
- Норм, которые установлены в группе.
- То, насколько коллектив сплочен.
- Его степень конфликтности.
- Статус и функциональные роли членов группы.
- Уровень образования членов группы и других.

Наиболее продуктивным можно считать тот рабочий состав, численность которого сопоставлена с поставленными задачами на предприятии. Также важным нюансом является то, что в такой группе наиболее лучше будет, если у работников, состоящих в одном коллективе, отличаются характеры друг от друга. При этом существующие нормы в данных группах стимулируют к осуществлению целей производства и стремятся к созданию коллективизма, где существует нормальная степень конфликтности, другими словами, не превышающая норму, а также все в группе имеют равные права.[1]

Состав работников для менеджера – является главной составляющей, на которую он может опираться, следовательно, необходимо производить рациональную организацию труда, что относится к одним из главных задач управленца. Работа в коллективе в настоящее время не имеет достойные альтернативы, которые в свою очередь приносили бы такую же эффективность, но в большей степени она необходима там, где не получается по каким-либо факторам расформировать обязанности работников между ними.

В современное время, управленческая деятельность в практике выделила некоторые виды групп работников. Рассмотрим, что означает понятие «Группа работников». Под этим понятием понимается такое объединение людей, которые ощущают себя как состав, при этом имеют одни и те же (общие) цели. Перечислим выделенные виды таких групп:

- Целевая рабочая группа.
- Автономная рабочая группа.
- Рабочая бизнес-группа.
- Традиционная рабочая группа.
- Проблемно-целевая и программно-целевая рабочие группы.

Многие профессионалы относят к группам работников еще несколько необычных видов групп. Одной из которых является группа руководителя, командная, она состоит из менеджера и его сотрудников, которые ему подчиняются, но при этом подчиненные также могут стать управленцами.

Типичная командная группа – это президент компании и вице-президенты. Например, директор магазина и заведующие его отделами.

Еще одной группой является постоянно работающий комитет, это могут быть различные группы планирования, коллегии, советы директоров и многое другое. Внутри самого предприятия коллегиальный орган существует как дополняющая составляющая к уже действующим управленческим структурам. Функционируя непрерывно, получается, что он накладывается на управленческую структуру, которая в свою очередь, гарантирует обеспечение осуществления управленческих функций. При условии наличия прав на принятие решение, не всегда данный орган принимает свое участие в их подготовке. Наиболее необычная особенность, которая отличает их от других групп, это групповое принятие каких либо решений и осуществление действий.

Все вышерассмотренные трудовые группы относятся к формальным. Формальная группа – это такая систем отношений в социуме, которая основывается на предписаниях и распоряжениях организаций. Такая группа признает менеджера, как пример подражания для работников предприятий. Данный вид организации производства нужен для осуществления производительности или другими словами функционирования предприятий. Формальная структура – это такая система функций, которые осуществляют сотрудники в отношении к главным целям производства. Важную роль в развитии формальных структур играют полномочия и власть, которые имеют предприятия.

В формальных производствах, если не обращать внимание на детализированный регламент ее работы, то можно сказать, что не все элементы производства поставлены четко и тем более формализованы. Постановления не могут распространяться на все происходящие процессы на предприятии. Также можно уточнить, что все попытки регламентировать являются результатом ухудшения эффективности их деятельности. К причинам можно отнести то, что в целом любой составляющей фирмы в современном мире является человек, поэтому также логично смотреть на организацию, как на неформальную группу.[2]

Предприятие при таком рассмотрении понимается как объединение работников, главным элементом которых выступают такие группы социума как: демографические, возрастные, национальные, профессионально квалификационные и другие, среди которых выделяются так называемые социально-психологические группы, регулирующие непроизводственные связи людей.

Можно сделать вывод о том, что неформальные группы – это внезапно создавшиеся образования людей, вступивших в постоянные взаимодействия для того, что достигать различные общие цели. Данные цели и способствуют тому, что неформальные группы начинают свое существование. При этом на крупных производствах могут функционировать одновременно множество неформальных организаций.

В современном обществе широкое распространение обретает мысль соответствия формальных и неформальных групп и достижение к их сбалансированному взаимодействию. Стоит отметить то, что их взаимодействие не является обязательно случайным отклонением.

#### Литература

1. Виды трудовых коллективов и особенности управления ими. Понятие коллектива [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://peskiadmin.ru/vidy-trudovyh-kollektivov-i-osobennosti-upravleniya-imi-ponyatie.html>

2. Трудовой коллектив: понятие и виды [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://manager.bobrodobro.ru/10634>

УДК 331

## МЕНЕДЖЕР ПО ПЕРСОНАЛУ, ЕГО КАЧЕСТВА

Фахуртдинова А.Р., студент

Научный руководитель – к.э.н., доцент Стеклова О.Е.  
Ульяновский государственный технический университет,  
г. Ульяновск, Россия

В статье рассматривается кто такой менеджер по персоналу, что входит в его должностные обязанности и какими качествами он должен обладать.

**Ключевые слова:** менеджер по персоналу, должностные обязанности, квалификационные требования.

Менеджер по персоналу, HR - менеджер, специалист по управлению персоналом, как только не называют специалиста по найму людей и человека, управляющего человеческими ресурсами организации.

Менеджер по персоналу занимается поиском и наймом сотрудников на предприятие. Кроме этого, он также отвечает за быструю адаптацию новых сотрудников в коллективе, за моральный климат и многое другое.

Специалист по управлению персоналом, это общее название, а сама профессия разделяется еще на ряд специализаций:

- рекрутинг-менеджер (занимается поиском персонала);
- тренинг-менеджер (организует семинары и курсы повышения

квалификации и улучшения эффективности работы сотрудников);

- менеджер по делопроизводству (составляет договора, ведет личные дела сотрудников и т.п.) [3].

Конечно, для мелких организаций сложно найти специалистов по каждому направлению, поэтому всей это работой, обычно, занимается один человек. В крупных для управление персоналом может выделяться целый отдел, в котором все специализации будут разделены между сотрудниками.

Количество менеджеров по подбору персонала определяется по количеству сотрудников организации. Если в штате компании работает не более 100-150 человек, то достаточно одного специалиста. В крупных же компаниях число специалистов достигает 10 и более человек.

Должностными обязанностями HR-менеджера являются:

- анализ рынка труда на предмет составления текущей ситуации с трудовыми ресурсами и уровнем заработной платы, доведение полученных данных до руководства;

- на основании анализа формирование кадровой политики организации;

- непосредственный поиск и найм сотрудников;

- ответственность за полную комплектацию штата;

- формирование кадрового резерва;

- формирование и поддержание корпоративной культуры;

- присмотра за новыми сотрудниками с целью их быстрой адаптации в коллективе;

- разработка системы мотивации, которая должна включать в себя основы нематериальных факторов;

- организация о повышении квалификации сотрудников [2].

Помимо своих прямых обязанностей, менеджер по персоналу должен быть неплохим психологом, уметь предугадывать насколько хорошо и быстро новый сотрудник впишется в коллектив и если у него перспективы развития именно в этой компании.

Теперь же, можно определить какими качествами должен обладать HR-менеджер:

- как мне кажется, это самый важное качество – коммуникабельность, работа предполагает частое общение с людьми, поэтому данный навык очень важен;

- стрессоустойчивость, это качество связано с предыдущим, так как есть необходимость в частом общении с людьми, следует быть терпеливым, не всегда работа менеджера по персоналу связана с наймом людей, в его работу также входит увольнение сотрудников, их приходится штрафовать и отказывать в найме;

- беспристрастность, так как следует оценивать людей не по их личностным качествам, а по профессиональным навыкам;
- доброжелательность, такт и т.п. [1]

Человек занимающий должность менеджера по персоналу, это человек публичный. Первое впечатление у сотрудника о компании может оставить именно он. Ввиду этого, у HR-менеджера должен быть выработан имидж. Он нужен для того, чтобы создать атмосферу доверия и наладить успешный диалог со всеми сотрудниками организации.

Имидж – это совокупность присущих человеку особенностей (внешность, манера поведения, стиль общения и т.д.), которые определенным образом воздействуют на окружающих и формируют представление людей об этом человеке.

Профессиональный имидж — это образ, который соответствует специфике той или иной профессии, то представление о специалисте, которое складывается о нем у его руководителей, подчиненных, коллег, клиентов компании.

Управление профессиональным имиджем — это умение создать позитивный образ, который подчеркнет лучшие качества специалиста, как личностные, так и деловые.



Рисунок 1 - Составляющие имиджа менеджера по персоналу

Составляющие имиджа менеджера по персоналу:

- Профессиональная компетентность

В соответствии со своей профессией менеджер по персоналу должен быть знаком с трудовым законодательством, процедурами кадрового делопроизводства, владеть навыками поиска и отбора персонала. Не менее важно знание современных методов оценки персонала, умение выстраивать систему адаптации и мотивации.

Менеджеры по персоналу должны иметь возможность организовывать обучение сотрудников, оценивать их эффективность, разработать меры повышению лояльности сотрудников и организовывать корпоративные мероприятия. Активная жизненная позиция, инициатива и высокая

общительность, а также осведомленность о положении дел в корпоративном отделе также свидетельствуют о профессионализме специалиста.

Тенденция заключается в том, что чем выше статус менеджера по персоналу в организации, тем выше должна быть его профессиональная компетентность. Уровень квалификации персонала всегда привлекает внимание всех сотрудников компании - от работника до менеджера.

#### - Эмоциональный интеллект

Эмоциональный интеллект играет особую роль в имидже менеджеров по персоналу. Эмоциональный интеллект — это способность понимать и управлять чувствами, мыслями своими и других людей. Умение находить общий язык с людьми помогает поддерживать отношения с коллегами, руководителями и подчиненными, независимо от первоначальных тенденций.

Развивайте эмоциональный интеллект. Слушайте и слушайте собеседника, учитесь делать выводы, решайте, что мотивирует того или иного человека. Это особенно важно для менеджера по персоналу: он должен уметь определять мотивы человека и понимать его личные качества. Только с помощью этого метода он сможете предсказать, как сотрудник будет вести себя в той или иной ситуации, и максимально использовать свои возможности.

#### - Форма и стиль одежды

По тому, как человек одет, можно многое узнать о его образе жизни. Одежда — это своего рода визитная карточка каждого. Многочисленные исследования показали, что женщина, одетая в деловом стиле, производит впечатление серьезного, умного, трудолюбивого и организованного человека. Напротив, женщинам, которые предпочитают экстравагантные и решительно женственные стили, приписывают такие качества, как легкомыслие, дезорганизация и беспечность. Все довольно просто: работа связана прежде всего с желанием работать, точно и своевременно выполнять свои обязанности, деловой стиль одежды - необходимая составляющая профессионального имиджа.

Конечно, у каждой компании есть свои корпоративные стандарты и обычаи, которые во многом зависят от объема организации. Например, в банковском секторе это всегда консервативный стиль одежды, потому что сотрудники должны доказывать клиентам стабильность и надежность банка, а в дизайнерских фирмах стиль обычно более свободный и креативный. Однако в любой компании функция менеджера по персоналу должна взаимодействовать с обычными сотрудниками и руководителями компании, поэтому всегда желателен стиль одежды, близкий к бизнесу.

#### - Речь

Важную роль в работе менеджеров по персоналу играет доверие людей:

коллег, руководителей, соискателей, представителей других компаний. Идея, которую вы получите после общения с ними, также зависит от того, насколько вы убедительны и как вы можете увлечь своего собеседника, одним словом. Наконец, язык является основным средством влияния, в котором, конечно, важны содержание и форма.

Культура языка, то есть грамотный состав фраз, правильное использование определенной речи, правильный акцент, речь - все это важно. А поскольку менеджер по персоналу общается с людьми совершенно разных профессий, дополнительным преимуществом в создании положительного имиджа является владение жаргоном специалиста, о котором он говорит. В этом случае менеджеры по продажам, программисты и сотрудники склада чувствуют, что менеджер по персоналу понимает проблемы отдела. Чем больше вы общаетесь с сотрудниками своей компании, тем больше у вас шансов говорить на том же языке, что и сотрудники.

- Знание делового этикета

Этикет — это набор правил общения, разработанных многими поколениями. Деловой этикет — это правила и положения, которым следует следовать, когда вы ежедневно встречаетесь с коллегами на работе. Знание делового этикета может помочь менеджерам по персоналу в различных ситуациях: интервью, переговоры, встречи и т. д.

Соблюдайте правила делового этикета: грамотное приветствие при первой встрече, обмен визитными карточками, предложения сесть и т. д. Все эти меры способствуют повышению эффективности общения, так как помогают проявить уважение к партнеру по общению и создать благоприятную атмосферу.

Знание делового этикета может помочь менеджерам по персоналу в различных ситуациях: интервью, переговоры, встречи и т. д. [4]

Менеджерам по персоналу важно научиться справляться со своим имиджем: совершенствовать профессиональные навыки, развивать эмоциональный интеллект, следить за внешностью и речью, соблюдать правила делового этикета. Чем выше статус тайм-менеджера, тем больше внимания вы должны уделять своему профессиональному имиджу. Это поможет менеджеру по персоналу проявить доверие, а значит, найти общий язык с сотрудниками и руководителями компании.

#### Литература

1. Верна, В.В., Гасюк, В.А. Трансформация роли HR-менеджера в организациях: от менеджера по персоналу до бизнес-партнера / В.В. Верна, В.А. Гасюк // Экономика устойчивого развития, 2020. - № 2 (42). – С. 267-271.



2. Панова, А. Г., Лустина, Т.Н. Профессиональные роли менеджера по персоналу: современные взгляды / А. Г. Панова, Т.Н. Лустина // Сервис в России и за рубежом, 2016. - № 1 (16). – С. 155-164.

3. Самоукина, Н.В. Настольная книга менеджера по персоналу / Н.В. Самоукина. – Феникс, 2015 – 331с.

4. Чупкин, С.С. Коммуникативный имидж менеджера в системе управления организации / С.С Чупкин // Санкт-Петербургский образовательный вестник, 2017. - № 1 (5). – С. 7-10.

УДК 331

## **РЕКРУТМЕНТ - СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ НА РЫНКЕ ТРУДА В РОССИИ**

**Шарафетдинова А.**, студент

**Научный руководитель** – к.э.н., доцент Стеклова О.Е.  
Ульяновский государственный технический университет,  
г. Ульяновск, Россия

В статье раскрывается суть рекрутмента, чем он отличается от рекрутинга. Объясняется почему рекрутмент стал таким популярным инструментом на современном рынке труда в России.

**Ключевые слова:** рекрутмент, рынок труда, рекрутмент-агентства, рекрутинг

Промышленная революция XVIII-XIX веков кардинально изменила ход истории. В ведущих странах мира случилась перестройка смыслов и методов ведения хозяйств. В это время все массово начали отказываться от ручного труда и в ускоренном темпе переходить на механизированные установки. Именно тогда люди не только начали активно применять машины, но и общество в целом начало меняться. Высокие темпы урбанизации, быстрый экономический рост, отказ от ручного труда, в последствии вытекает в высвобождение большого количества рабочей силы, которой приходится быстро адаптироваться под новую реальность. Требовался персонал способный обдумывать новые машинные установки. Поэтому высокие темпы урбанизации обуславливаются большим стремлением населения повысить свой уровень жизни, работая на новых предприятиях и получая больший доход. В то время вопрос кадров стоял очень остро. Безграмотных рабочих нужно было обучить, процесс адаптации шел очень долго. Оборудование, как и умения рабочих было на удовлетворительном уровне. Поэтому процесс революции растянулся на столь долгое время. Промышленная революция характеризуется временем «появления машин», что в свою очередь дает понять высокую ценность механизированного оборудования того времени. Все ресурсы, умственные

способности, средства – все направлялось на оборудование. Кадровая ценность ушла на средний план.

В современной России, да и на мировом рынке, наступает «кадровая» эра. Большой простор для развития предпринимательства, свобода и независимость населения порождает желание делать что-то свое. Послесоветская Россия, обрушившиеся надежды на стабильный доход от государственного предприятия, куда студента направят сразу после учебы по распределению, высвобождают много трудовой энергии жителей, а современная культура и СМИ культивируют желание творить и создавать, работая на благо общества и развивая экономический потенциал страны. Стремительная интеграция России на мировой рынок и глобализация породили большую потребность в кадрах. Появляется необходимость соответствовать общепризнанным требованиям компетенций, знаний, навыков и умений сотрудника, что ведет за собой процесс сравнения и сопоставления существующего человеческого потенциала с желаемым, требуемым современным мировым обществом. И ценность кадров в данном случае очень высока. Настоящих специалистов забирают «с руками и ногами», как бы жестко это не звучало, но это так. Компании – конкуренты высматривают «живые активы», анализируют способы их переманивания и при удачном исходе событий ценнейший сотрудник компании переходит на сторону конкурента.

Сейчас все большую популярность набирают агентства по подбору персонала – так называемые рекрутмент-агентства. «Рекрутмент»- в переводе с английского означает «подбор персонала». Но не стоит путать понятия рекрутмент и рекрутинг. Понятие «рекрутинг» подразумевает по собой процесс подбора персонала, герундий в английском языке, обозначающий процесс происходящий в это самое время. В русском языке обывалые пользователи используют эти понятия не корректно, путают их. Профессиональному сотруднику HR-департамента путаница в этих понятиях не допустима. Приведу пример: «Я оказываю услугу рекрутмента», я занимаюсь подбором персонала, но «Компания ведет процесс рекрутинга выпускников», то есть прямо сейчас ведет процесс набора выпускников на работу.

На рынке трудовых ресурсов России миллионы компаний предлагают свои вакансии, и так же миллионы соискателей ищут работу. Благо, в современном мире, благодаря технологиям, найти работу и подобрать высококвалифицированного сотрудника стало намного проще. Существуют множество интернет-площадок для поиска работы, где соискатели могут выложить резюме, просмотреть вакансии по разным специальностями по всей

России, и не только, так же по всему СНГ. А работодатели могут просмотреть большое количество резюме и выбрать наиболее подходящего сотрудника.

Стали появляться разнообразные сервисы, такие как HeadHunter, где количество резюме превышает 55млн., а количество вакансий ежедневно пополняется на 659 тыс. Так же существуют другие современные сервисы для поиска персонала. Например, «SuperJob», «Работа.ру», «Авито.Работа» и другие. Все они предоставляют схожие услуги, но имеют свои отличительные черты.

С увеличением количества сервисов для поиска работы, открылся доступ к безграничному выбору разных сотрудников, как с опытом работы, так и без опыта, разделенные еще по множеству разных критериев: возраст, пол, желаемый уровень дохода, рекомендации. Конечно, нужно сказать, что процесс отбора и оценки (assessment) потенциальных сотрудников усложнился. Для выявления верности их квалификаций специалисту HR-департамента требуется большее количество инструментов и методов. Анкетирование, типирование личности, тестирование – что только не используют для выявления наиболее правдивой картинки. Увеличилась конкуренция среди соискателей, но и увеличилось количество человек на место и расширилась вариантность выбора работодателя. На данный момент, на интересную вакансию с привлекательными условиями могут откликнуться больше сотни соискателей, конечно, из которых выберут только одного.

Сейчас специалисту нужно стараться постоянно наращивать свои компетенции, развиваться, самосовершенствоваться, что бы оставаться конкурентно способным на рынке труда. Сейчас все чаще, обязанности размываются, пересекаются, расширяются. Принципиально важно, насколько человек адаптивен, умеет ли он учиться или быстро перестраиваться для выполнения новых задач. Конкурентным преимуществом стала личность сотрудника, его поведение в критических обстоятельствах, самомотивация, склад ума, потенциал, умения и знания, релевантные для разных ролей. Но, хочется сказать, в практике обычно «пассивные кадры», которые не находятся в поиске работы, а уже занимают хорошую должность, вызывают намного больший интерес у руководителей компаний.

Рекрутмент занимается не только подбором, но и оценкой сотрудника на каждом этапе прохождения вводного этапа приема на работу. Сейчас важно оценивать не только hard-skills, но и soft-skills. Ценность современной эффективной команды заключается в ее продуктивном взаимодействии. Человек может быть классным специалистом технически, но очень не приятным в жизни, поэтому каждая малейшая деталь важна и учитывается при

рекрутменте. И именно персонал рассматривается как конкурентное преимущество организации. Правильный и внимательный рекрутмент играет огромную роль в построении эффективной организации.

#### Литература

1. Летягина, Д.О. Рекрутмент: технологии и тенденции / Д.О. Летягина // «Научно-практический электронный журнал Аллея Науки», 2017. - №15. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: [https://alley-science.ru/domains\\_data/files/November\\_7/REKRUTMENT%20TEHNOLOGIITENDENCIИ.pd](https://alley-science.ru/domains_data/files/November_7/REKRUTMENT%20TEHNOLOGIITENDENCIИ.pd)

2. Тихонов, А.И. Эффективный метод подбора персонала: рекомендательный рекрутмент / А.И. Тихонов // Дискуссия. 2019. - №3 (94). [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnyy-metod-podbora-personala-rekomendatelnyy-rekrutment>

УДК 331.101.3

## СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Шарафетдинова А., студент

Научный руководитель – к.э.н., доцент Стеклова О.Е.  
Ульяновский государственный технический университет,  
г. Ульяновск, Россия

Мотивация персонала – это залог эффективной работы персонала. Как правильно и эффективно мотивировать персонал, и какие существуют современные методы мотивации персонала, рассказывается в этой статье.

**Ключевые слова:** мотивация, персонал, методы мотивации, демотивация.

Под мотивацией персонала понимают организацию работы отдела, команды или организации, когда каждый сотрудник эффективно выполняет свои обязанности, при этом комфортно себя чувствует на рабочем месте, имеет желание работать и получает обратную связь от организации, в виде заработной платы, поощрений, бонусов, привилегий итд. Конечно, у обратной связи может быть положительный и отрицательный «знак». Руководитель может как поблагодарить за работу и выплатить премию, так и наказать за невыполнение поручения и произвести депримирувание. Основная обязанность руководителя достигать намеченных целей организации, путем рационального использования трудовых и материальных ресурсов. Именно трудовые ресурсы я поставила на первое место, потому что в современном мире именно человеческий ресурс является главной ценностью организации. Кадры в наше время решают все! От сотрудников зависит выйдет предприятие в плюс или понесет огромные убытки. Эффективное и экологичное управление персоналом - это

наиважнейшая и актуальная тема современного экономического менеджмента. Как у поколения Z, в 21 веке пробудить внутренний стимул сотрудника, повышающий производительность труда, не нарушая его личных границ, действуя с наименьшими затратами со стороны организации я и рассматриваю в данной статье. Что же такое человеческий капитал и из чего он состоит?

Что же составляет человеческий капитал? Конечно, существуют постулаты – основные элементы человеческого капитала. Первый из них образование во всех его проявлениях, начиная от самообразования и развития, заканчивая наилучший программой обучения в самом лучшем высшем учебном заведении. Образование следует воспринимать как основу человеческого капитала, так как без образования понятие человеческого капитала так такового невозможно. Поскольку инвестиции в образование дают возможность человеку сформировать качества и свойства, которые в свою очередь создают способность к общественно полезному труду, который приносит доход самому человеку, организации и государству.

Так же образование следует рассматривать не только с формальной точки зрения по наличию аттестатов и свидетельств о повышении квалификации и др., но и с реальной стороны, а именно качество образования, врожденные и приобретённые умения, знания, soft-skills. Всё это позволяет потенциальному работнику максимально эффективно выполнять поставленные задачи, зарабатывая при этом на свои потребности, одновременно работая на благо организации и государства в целом.

Немаловажную роль играет и человеческое здоровье. Только здоровый человек может максимально использовать свой потенциал. Быстрые и правильные процессы в организме позволяют человеку меньше уставать и эффективнее работать.

Для России все большую актуальность приобретает проблема несоответствия у молодежи предписанных знаний с реальными. Этому свидетельствует всем известная система школьного образования, после выхода из которой, зачастую дети совершенно не ориентируются в современном мире в экономическом, политическом и социальном плане. Молодежь учится «для корочки». Высшее образование получают спустя рукава. Выучил – забыл, данная проблема широко распространена. В результате, на выходе, мы видим неподготовленных специалистов, которые не соответствуют требуемым качествам. Анализируя все эти данные, можно говорить о неэффективности проведения политики государства в сфере образования.

Рынок трудовой силы очень сильно изменился за это десятилетие. Раньше текучесть кадров имела место быть, но она не была так явно выражена. Сейчас

подчинённые и специалисты могут легко уйти из компании за более привлекательными условиями. Обучая, возвращая персонал, руководители не могут быть полностью уверены, что все эти затраты обернутся им пользой. Зачастую, сотрудники приходят подучиться, учатся, адаптируются и часто толковых специалистов быстро переманивают конкуренты. Поменялись требования, появилось недоверие, усложнились этапы отбора и приема. Теперь организациям нужно прикладывать большое количество средств и энергии, чтобы удержать специалиста. Молодые специалисты не рассматривают компанию на долгое время. Средний срок работы на предприятии сократился на 40% процентов за десять лет. Если раньше средний срок работы на одном месте работы составлял 9-10 лет, сейчас же средний срок «службы» 3-4 года. Именно поэтому руководители стремятся удержать высококвалифицированных сотрудников как можно дольше в организации различными методами мотивации. Мотивация – это создание внутренних факторов, которые побуждают выполнять работу. Управлять мотивацией можно извне, с помощью приемов стимулирования. Руководителю нужно понимать что именно важно для молодого специалиста при выборе работы.

В первую очередь это конечно условия, ориентированные на индивидуальный подход. Кураторство, когда на период адаптации прикрепляется наставник; оплата повышения квалификации в процессе работы, карьерные перспективы, финансовое вознаграждение и интересная работа. Время СССР прошло, равенство в обществе приобрело отрицательный характер. Честность и справедливость в организации теперь встали на первое место. Кто сколько поработал, какую пользу принес, тот столько и получит. Именно поэтому большую популярность приобрел метод оценки по результатам, а не по количеству затраченного времени.

Руководитель организации должен разработать свою индивидуальную схему мотивации подчиненных сотрудников. Тимбилдинг, дух соревнования, повышение квалификации за счет компании, выезды на различные конференции и многие другие методы позволяют удерживать молодой персонал в компании.

Финансовая мотивация. Наиболее распространённая система оплаты труда - окладная, но наиболее эффективная система мотивации, по моему мнению, на данный момент является оклад + процент, пропорциональный эффективности работы. Люди любят чувствовать свою эффективность, что выражается в том, чтобы напрягаться меньше, а получать больше — совершенно нормально для любого человека. И окладная система позволяет достичь высокой эффективности, лишь уменьшая количество работы. Поэтому

в основе своей она порочна. Солдат спит — служба идет. Эту несложную схему большинство понимает уже на второй месяц. Поэтому эффективность данного метода заметно ниже.

В заключение хочется отметить насколько проблема мотивации молодых сотрудников актуальна. Рынок настолько быстро меняется, что только самые стойкие организации, способные адаптироваться по изменяющиеся условия, останутся наплаву. Но именно правильное управление человеческим капиталом позволит данным организациям иметь наибольшую эффективность.

#### Литература

1. Антоненко, В.В. Человеческий капитал российских организаций: альтернативный подход к оценке / В.В. Антоненко // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика, 2021. - Том 16. - №4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chelovecheskiy-kapital-rossiyskih-organizatsiy-alternativnyu-podhod-k-otsenke>

2. Антоненко, В.В., Антонов, Г.В. Инвестиции в человеческий капитал российской молодежи: кому выгодно? / В.В. Антоненко, Г.В. Антонов // Экономический анализ: теория и практика, 2016. - № 3 (450). - С. 96-110.

2. Антоненко, В.В., Караулова, Н.М. К вопросу о сроках окупаемости инвестиций в образование / В.В. Антоненко, Н.М. Караулова // Финансы и кредит, 2015. - № 40 (644). - С. 10-21.

3. Касторская, М.Н. Мотивация молодого работника в современных условиях / М.Н. Касторская // Психология, социология и педагогика, 2015. - № 5. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://psychology.snauka.ru/2015/05/4980>

# ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ

---

УДК. 342

## АДМИНИСТРАТИВНОЕ ПРАВОНАРУШЕНИЕ НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ

Бакунькина Н.М., студент

Евтушенко А.А., студент

Научный руководитель – старший преподаватель Денисова Е.Г.

Ульяновский государственный технический университет,

г. Ульяновск, Россия

В настоящее время, российское законодательство, регулирующее общественные отношения в области рынка ценных бумаг и устанавливающее юридическую ответственность за нарушение изучаемых норм права, весьма разнообразно.

Однако, качественное оказание финансовых услуг требует от всех участников рынка ценных бумаг добросовестного соблюдения данного законодательства. В этой связи вполне обоснованным является включение в число задач законодательства об административной ответственности предупреждение административных правонарушений.

**Ключевые слова:** административное правонарушение, административная ответственность, рынок ценных бумаг, юридическая ответственность, финансовые услуги.

В настоящее время, в целях раскрытия понятия административного правонарушения в области рынка ценных бумаг необходимо базироваться на основополагающих признаках, присущих для всех административных правонарушений, но с учетом особенностей, характерных для данной области общественных отношений.

В настоящее время понятие «административное правонарушение» представлено в общих критериях, относительно, в законодательных актах. В свою очередь, изучая нормы закона, в частности ст. 2.1 КоАП РФ, можно отметить то, что это представляет собой конкретно обусловленное деяние, противоправного характера, за которое не только физическое, но и юридическое лицо может и должно нести ответственность.

По данной теме определено, что некоторые административисты при описании сущности административного правонарушения, в первую очередь делали акцент именно на сущности правонарушения.

К примеру, правовед К.С. Бельский в совокупности данной темы конкретизировал то, что немаловажную роль играют административные



правонарушения, предусмотренные в общем вопросе, как «обширная группа антиобщественных деяний, имеющих прямую степень данного посягательства, прежде всего, на предусмотренный, общественный порядок, дополнительно включая в общий критерий права и свободы различных категорий лиц, а также, имея общую направленность на изучения права на собственность, и многие другие аспекты в системе управления».

При изучении данной темы, было определено то, что предусмотренные в вопросе, административные правонарушения также занимают немаловажное место системе рынка ценных бумаг. Именно они, по сути, также являются усовершенствованным институтом данной категории административного права. Однако, в изучении норм данного вопроса, предусмотрена основная попытка изучения рассматриваемой трактовки в отношении ценных бумаг.

В совокупности административного правонарушения, как правило, располагаются все наиболее характерные признаки, относимые к области различного из числа, административного правонарушения.

В том числе, изучая область ценных бумаг, обратим внимание на то, что в данной сфере, предусмотренное административное правонарушение обозначено насущными признаками, плавно переходящими из общей категории реального содержания, к категории которых можно перенаправить:

- противоправность;
- общественную опасность (вредность);
- виновность;
- наказуемость.

В том числе, условное обозначение в данной сфере имеет категория рассматриваемых в административном праве, признаков, например: как деяние, то есть конкретное совершенное действие или бездействие.

По нормам закона, правовед А.В. Леушев предлагает изменения, относимые к нормам административных правонарушений:

1) произвести переплетение норм в системе «узаконить» относительно данной трактовки «административное правонарушения», и указать лишь только 3 его основных признака: действие, бездействие и смешанная форма;

2) исключить из общих норм законодательных актов, в частности, из норм КоАП РФ следующее: из ч. 1 ст. 2.1 КоАП РФ «действия (бездействия)», при этом, сделав замену на категорию понятия «деяние». Подобная практика предусмотрена даже в Китае.

В настоящее время, в области рынка происходит система административных правонарушений, которая негативно сказывается на экономике стран в целом.

При этом противоправные деяния осуществляются в самых различных формах, но, как правило, в основном – это действие.

Касательно рынка ценных бумаг, отметим, что по нормам закона, в ст. 2.1 КоАП РФ, предусмотренная «общественная опасность» законодателем не выделена в отдельный критерий, что обусловлено дискуссионным характером.

В теории административного права весьма распространена точка зрения, что административные правонарушения, как и преступления, являются общественно опасными деяниями [3, с. 19].

Ценные бумаги, как показывает практика – это бумаги, доказывающие права владельцев (к примеру, получение прибыли с какой-то конкретной компании, возврат средств в денежном эквиваленте и мн.др).

Однако, следует отметить, что предусмотренные, административные правонарушения в области рынка ценных бумаг признаны, как показывает анализ судебной практики, достаточно серьезным, общественно опасным явлением.

Прежде всего, данное преступление, в совокупности нарушает весь порядок в системе деятельности нашего государства, оставляя за ним область функционирования и сферу жизнедеятельности общества в неверном направлении.

Однако, в совокупности данного критерия, наше государства, стараясь избегать несправедливости, осуществляет деятельность, направленную на справедливое ценообразование, включая равенство между структурами, а также выявляя и пресекая нарушения [3, с. 34].

В том числе, при неисполнении указанных выше действий, предусмотрена ответственность, как правило, административная (ст. 15.35 КоАП РФ).

Административные правонарушения в области рынка ценных бумаг имеют формальный состав. При этом, важно понимать, что при непосредственном совершении противоправного деяния, который признан общественно опасным, имеющим разностороннюю степень угрозы в системе образования новых последствий негативного характера.

Главный признак, который характеризует указанное преступление, как наиболее серьезное, прежде всего, это виновность в совершении данного деяния.

При отсутствии вины, преступление – не является преступлением.

Таким образом, область наступления административной ответственности, как правило, осуществляется лишь при наличии противоправного деяния и доказанности вины со стороны правонарушителя закона.

Однако, изучая признаки преступления административного характера, относительно, в области ценных бумаг, в первую очередь можно выделить его наказуемость.

По общим критериям, данный признак, как наказуемость, прежде всего, влечет ряд последствий и, самое основное – это назначение административного наказания [1, с. 28].

Это означает, что совершение административного правонарушения влечет за собой административное наказание. Применение мер административной ответственности влечет за собой состояние наказанности лица. Для наступления административной ответственности необходимо не только совершение самого правонарушения, но и наличие запрещающей нормы.

Подводя итог рассмотрению признаков административных правонарушений в области рынка ценных бумаг и основываясь на общетеоретических положениях, административное правонарушение в области рынка ценных бумаг можно определить как предусмотренное в законодательных актах РФ, общественно опасное, противоправное, виновное деяние физического или юридического лица, которое имеет степень нарушения норм закона о ценных бумагах, и за которое, в свою очередь, устанавливается административная ответственность.

#### Литература

1. Агапов, А.Б. Административная ответственность: учебник для магистров / А.Б. Агапов. 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2015. – 494 с.
2. Артёмова, А.А. Административная ответственность как один из видов юридической ответственности / А.А. Артёмова, И. Ю. Панькина. // Молодой ученый, 2021. - № 18 (360). - С. 388-391.
3. Бахрах, Д.Н., Татарян, В.Г. Административное право России: учеб. 4-е изд., перераб. и доп. / Д.Н. Бахрах, В.Г. Татарян. - М.: Эксмо, 2009. – 602 с.
4. Жеребцов, А.Н., Вергинская, А.Н. Дифференциация административной ответственности: понятие, критерии, значение / А.Н. Жеребцов, А.Н. Вергинская // Современное право. 2018. - № 9. - С. 24–29.

УДК 342.7

### **ЛИЧНЫЕ ПРАВА**

**Насыров С. О.**, студент

**Машков Н. А.**, студент

**Научный руководитель** – старший преподаватель Денисова Е.Г.

Ульяновский государственный технический университет,

г. Ульяновск, Россия

В данной статье будут рассмотрены основные личные права как на уровне мирового

права, так и закрепленные в законодательстве Российской Федерации; а также приведены некоторые нормативные акты, обеспечивающие эти права.

**Ключевые слова:** жизнь, личность, свобода, неприкосновенность.

Индивидуальные права человека были сформулированы более 200 лет назад, но до сих пор они выступают в качестве универсальной основы, идеала для прогрессивного общества. Поэтому изучение этого аспекта права актуально и в наши дни.

Личные права являются правами каждого гражданина страны, присуще ему от рождения. Также, их часто называют гражданскими правами. Личные права необходимы для охраны жизни, свободы, чести и достоинства человека.

#### *Право на жизнь*

Данное право встречается во всех международно-правовых документах о правах человека. Никто не может быть произвольно лишен жизни. В России оно признается в Конституции Российской Федерации.

Это право накладывает на государство множество обязательств. Одним из самых главных обязательств, это проведение политики мира. В мирное время, государство обязано обеспечить борьбу с преступностью, особенно с терроризмом. Также больницы, пожарные станции, полицейские отделения и многие другие, являются гарантиями этого права.

#### *Право на достоинство личности*

Достоинство – это уважение человеческой личности как морально-нравственная категория, особенность человека со стороны его внутренней ценности, соответствия своему предназначению, основа для формирования правосознания и обретения материальных и нематериальных прав.

Многие нормы уголовного права охватывают честь и достоинство человека. В Уголовном кодексе РФ есть такие статьи, как клевета и оскорбление. Существуют также важные гражданские и юридические гарантии, содержащиеся в Гражданском кодексе. Такие как жизнь, здоровье, деловая репутация и другие. За нарушение этих прав гражданин может потребовать денежную компенсацию от нарушителя.

#### *Право на свободу и личную неприкосновенность*

Права на свободу, это способность совершать любые деяния, что соблюдают права других личностей. В конституции РФ описано, что каждый человек имеет право на свободу и личную неприкосновенность. Без судебного решения, человека нельзя задерживать на время более 48 часов.

#### *Право на частную жизнь*

Под частной жизнью понимается физическая и духовная сфера, который контролирует сам гражданин, свобода от внешнего воздействия, включающая в

себя семейную и бытовую сферу человека, его общение, религию и множество других сфер отношений, который человек не желает придавать гласность.

Гарантия этого права содержится во многих статьях Конституции Российской Федерации, в частности в статьях 23 и 24. Каждый гражданин имеет право на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну, защиту своей чести и доброго имени. Также сбор, хранение, использование и распространение информации о личной жизни гражданина без его согласия запрещены.

#### *Право на неприкосновенность жилища*

Как личность неприкосновенна, так и его жилище. Государство гарантирует неприкосновенность жилища правовыми нормами:

1). Правоохранительные органы не имеют право вторгаться в жилище без судебного решения.

2). Физическое лицо понесёт уголовную ответственность, если попадет в жилище без разрешения.

3). Единственное жилище не может быть продано с торгов.

#### *Право на национальную принадлежность*

Национальная принадлежность — это принадлежность человека к какой-либо нации или к определенному национальному государству. В большинстве случаев определяется в качестве правовых отношений между гражданином и государством. В 26 статье конституции Российской Федерации это право зафиксировано.

Определение своей национальности присуще каждому гражданину, никого нельзя заставить выбрать свою национальность, и все имеют право на употребление своего родного языка.

#### *Право на свободу передвижений и выбора места жительства*

Свобода передвижений и места жительства. Этим правом обладают лица, кто находится в стране законно. Если человек находится в стране незаконно, то у него нет этого права (ст. 27 Конституции РФ).

У лиц, кто находится в России законно, есть право беспрепятственно передвигаться, избирать место жительства. Также каждый может беспрепятственно уезжать из России, и возвращаться в нее.

#### *Свобода совести и вероисповедания*

Свобода совести — естественное право на самостоятельное формирование убеждений и ценностей.

В статье 28 Конституции РФ чётко описано, что все имеют свободу совести, свободу вероисповедания, также возможность изучать одному или вместе с другими любую религию.

Законодательство следит за религиозные объединения, которые наносят вред здоровью людей. С целью противостоять таким актам Федеральный закон создал обязательную ежегодную регистрацию в течение 15 лет после образования. Религиозным объединения нельзя создавать и популяризировать литературу, учить людей.

#### *Свобода мысли и слова*

Свобода слова – это право присуще гражданину выражать свое мнение. Данное право включает в себя свободу выражения своего мнения и свободу получать и распространять информацию и идеи без вмешательства власти и вне зависимости от государственных границ. Но признание свободы слова требует признание ее ограничения. Конституция Российской Федерации гарантирует гражданам свободу слова, но и сразу же запрещает пропаганду и агитацию, возбуждающая разную вражду и ненависть. Данное право указано в двадцать девятой статье Конституции Российской Федерации.

Подводя итоги, можно сказать, что права человека — это основные правила, обеспечивающие защиту каждого отдельного человека. Они раскрывают естественный характер свободы и личности, а также, занимают особое положение для общества и государства. Под индивидуальными правами и свободами стоит понимать те, которые являются неотчуждаемыми и принадлежат каждому от рождения, они необходимы для охраны свободы, достоинства человека как личности и жизни.

#### Литература

1. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. (с изм. и доп. от 01.07.2020г.) // СПС «Консультант Плюс».

УДК 343.533

### **НАРУШЕНИЯ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ**

**Симонова А.В.**, студент

**Бардина К.Р.**, студент

**Научный руководитель** – старший преподаватель Денисова Е.Г.

Ульяновский государственный технический университет,

г. Ульяновск, Россия

В статье рассматривается практика применения Федерального закона №38 «О рекламе», в частности информационные споры, связанные со сферой рекламы в нашей стране.

**Ключевые слова:** рекламная деятельность, несовершенство законов, судебная практика

Значение рекламы в современном мире очень велико. Она играет большую роль в развитии рыночной экономики. Чем лучше реклама – тем больше прибыль в бизнесе. По этой причине, некоторые рекламодатели используют нечестные приемы в рекламе своих товаров, вводят потребителей рекламы в заблуждение. Такая реклама, конечно, обращает на себя внимание, но помимо этого, она нарушает закон.

В России регулирует отношения в сфере рекламы Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе». Его основное требование - добросовестная и достоверная реклама.

Согласно закону, недобросовестная реклама – это реклама, содержащая какие-либо признаки сравнения товара с товарами других производителей, что порочит деловую репутацию конкурента. Недостоверная реклама – реклама, содержащая сведения, не соответствующие действительности.

В целом, не допускается та реклама, которая: вводит потребителей в заблуждение; наносит вред их здоровью, имуществу, окружающей среде, достоинству и репутации; нарушает интересы общества и принципы морали, нравственности.

При нарушениях в сфере рекламы в нашей стране, физические и юридические лица несут гражданскую ответственность. Рекламодатель и владелец обязаны возместить убытки. Пострадавший может потребовать помимо убытков возместить и упущенную выгоду. Ее окончательный размер определяет суд.

Можно потребовать и компенсацию за моральный вред. Для этого нужно доказать, что сведения в рекламе порочат репутацию частного лица или компанию. Возможно потребовать и опровержения – контррекламы, которая производится на средства обвиняемого и должна распространяться при помощи таких же средств, что и реклама, в которой были выявлены нарушения.

Нарушения в рекламной деятельности в России определяет Федеральная антимонопольная служба (ФАС).

Разобраться в деталях поможет судебная практика:

#### 1. Недостоверная реклама

Окружной суд вынес организации предписание о прекращении нарушения законодательства в связи со слоганом «лучший товар года» и признал такую рекламу недостоверной. [2]

В организации считали, что имеют право включить в рекламу своего товара слоган «лучший товар города», так как у компании есть диплом лауреата регионального конкурса «Лучшие товары и услуги региона» по программе «100 лучших товаров России».

В то же время, в городе есть множество компаний, которые производят схожие товары, имеют дипломы и свидетельства, подтверждающие высокое качество их продукции, в том числе и награда «100 лучших товаров России».

Таким образом, нет доказательств, которые могут подтвердить, что лучшим в городе является товар из рекламы данной компании. В конечном итоге, реклама вводит потребителей в заблуждение и нарушает права потенциальных конкурентов.

Слоган «лучший товар города» говорит о том, что товар является самым желаемым и качественным по сравнению с товарами других предприятий на рынке. Данное утверждение является некорректным сравнением аналогичного товара других изготовителей, то есть недостоверной рекламой.

## 2. Недобросовестная реклама

ФАС решил, что компания выпускает рекламу с ложными данными, оскверняющими деловую репутацию общества [3].

Окружной суд отметил следующее:

Согласно ФЗ-38 «О рекламе», недобросовестная реклама - реклама, которая порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента.

В данной ситуации, в газете была размещена статья организации в форме вопроса-ответа. Директор компании отмечал, что трудности в их деятельности возникают из-за «недобросовестной конкуренции со стороны бывших партнеров». И по этой причине бывшие партнёры компании обратились в ФАС. Антимонопольный орган сделал заключение о том, что реклама является ненадлежащей.

Но из размещенной статьи нельзя выявить, кто имеется ввиду под «бывшими партнерами», осуществляющими недобросовестную конкуренцию. Таким образом, сообщение носит абстрактный характер.

Нельзя доказать, что информация в статье газеты каким-то образом нарушает законные интересы общества и ставит под сомнение его деловую репутацию. То есть, оснований для вынесения организации предписаний не имелось.

## 3. Телевизионная реклама

Появление рекламы при переключении каналов на платном телевидении нарушает право потребителя [4]. Это такая реклама, которая передается телематическим путем и высвечивается при переключении каналов. Она обычно занимает от ¼ до 100% площади кадра.

В сети Интернет потребители платного телевидения излагают свое недовольство по поводу такой рекламы. Но несмотря на это, ситуации, когда



ФАС удалось привлечь к ответственности распространителя подобного рода рекламы, единичны. Одним из примеров решения аналогичного конфликта между распространителем и потребителем рекламы является УФАС по г. Москве по делу № 3-14-122/77-11, оставленное без изменений решением Арбитражного суда г. Москвы по делу № А40-72707/12-17-699.

В своем обращении о нарушении в рекламе, которое было адресовано Президенту РФ и поступило в УФАС по Москве, гражданин Князев В.Л. указал, что в течение 2011–2012 гг. на нескольких каналах распространялась реклама в виде прямоугольника, который был расположен в самом центре экрана. Это создавало дискомфорт и мешало просмотру передач. На прямоугольнике было написано следующее: «Пакет «Ночной» (18+) теперь КРУГЛОСУТОЧНО: Всего за 500 руб. в год! Оплати в салонах «Евросеть», платежных терминалах, на [www.tricolor.tv](http://www.tricolor.tv)». [4]

В спорах, связанных с такой рекламой, наблюдается следующее: Арбитражный суд и УФАС города Москвы должны были применить 2 абсолютно разные и конфликтующие нормы:

1. Содержащийся в прямоугольнике текст признается телевизионной рекламой, что попадает под правила ст.14 ФЗ «О рекламе».

2. Данная реклама признается рекламой, передаваемой телематическим способом. А это ст.18 ФЗ «О рекламе» (о рекламе, которая передается по сетям электросвязи).

Но к огромному сожалению, эта ситуация не стала поводом для выделения отдельного вида рекламы – рекламы при переключении каналов, и ее ограничения. Данную проблему необходимо решить на уровне законодательства, т.к. люди так и продолжают наблюдать рекламу, распространяющуюся наложением на кадр.

Вывод напрашивается следующий:

Принятие в 2006 г. ФЗ «О рекламе», безусловно, оказало положительное влияние на правовое регулирование рекламной деятельности в России. Но, анализируя судебные практики в сфере рекламы, становится понятно, что некоторые аспекты закона несовершенны и он требует дальнейшей доработки.

#### Литература

1. Закон РФ от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (с изм. и доп. от 16.04.2022г.) // СПС «Гарант».
2. Постановление Федерального арбитражного суда Поволжского округа от 16 сентября 2010 г. по делу N А49-11619/2009 // СПС «Гарант».
3. Постановление Федерального арбитражного суда Уральского округа от 24 марта 2011 г. N Ф09-1146/11-С1 по делу N А76-11728/2010-45-257 // СПС «Гарант».

4. Решение Арбитражного суда г. Москвы по делу № А40-72707/12-17-699. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://kad.arbitr.ru/Card/65415011-c997-47a6-9a74-da0a689ca547>

УДК 004.738.5

## **ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ И ТЕХНОЛОГИЙ**

**Фёдоров М.С.**, студент

**Научный руководитель** – старший преподаватель Денисова Е.Г.

Ульяновский государственный технический университет,

г. Ульяновск, Россия

Информация является неотъемлемой частью нашей жизни. Куда бы вы не посмотрели, о чем бы вы не подумали, всё это является информацией. И как ни странно с развитием общества ее становилось все больше и больше. Появилась всемирная паутина под названием интернет. Благодаря которой любому человеку стало доступно невероятное множество знаний на любой лад. Как бы оно не было прекрасно есть и обратная сторона медали. У всего хорошего всегда есть негативная сторона. Все чаще случались случаи мошенничества. Люди просто не знали, что с этим делать и к чему отнести такие правонарушения. Это и стало одной из причин появления информационного права.

**Ключевые слова:** информационное право, интернет, правонарушения в сфере информационных технологий.

Информационное право является отраслью юриспруденции, которая отвечает за безопасность информационных отношений. Она отвечает за интересы граждан, общества, организаций и государства в информационной сфере. Все это происходит за счет должного управления. Существует три вида регулирования в информационном праве:

- Это повеление - распоряжение действовать по правовым нормам.
- Дозволение - разрешение действовать по правовым нормам или воздержаться от их выполнения.
- Запрет - требование не совершать какие-либо действия, указанные в правовой норме.

Информационная сфера стала очень значимой во всех сферах бизнеса. По большей части, бизнес и экономика сегодня это реклама, патенты, новинки, сбор информации о конкурентах. Все это требует взаимодействия с информацией.

Так же информационная сфера является важным этапом развития общества. Все больше и больше информации сейчас находится в мировой паутине, поэтому в мире на данный момент востребованы люди, которые умеют

обращаться с этой информацией. Например государственные служащие должны уметь обрабатывать информацию и оперативно принимать решения исходя из нее.

В современном мире все больше растет потребность в информационных ресурсах. Исследователи дали этому научный термин: Информационное голодание. Наш информационный голод вызывают различные факторы, как например:

- Вопрос, который человек не может точно сформулировать, но он знает, что конкретно его волнует.

- Какой-либо осознанный вопрос, на который человек не знает ответа и ему требуется информация (источником информации в современном мире, зачастую является сеть).

- Исследовательские вопросы, когда индивид осознает, что что он ищет и в каком виде.

Эти различные голодания побуждают нас на поиск информации, и конкретно для сети, есть информационное право, которое регулирует точность информации, ее подлинность и авторское право.

Основными авторскими правами в сети Интернет являются:

- Права на программное обеспечение.

- Права провайдеров на базы данных и программы.

- Права владельцев веб-страниц на программы, содержание сайта, также статьи, изображения, музыку и видео.

- Авторское право в Интернете у конкретных лиц, разместивших (и создавших) в сети тексты, музыку, программы, видео, одним словом материал которым пользуются другие.

Возникает вопрос: как же защитить свое право в интернете? Для этого существует несколько способов, самый часто встречающийся это знак копирайта «©», регистрация своего авторского права на тех или иных сайтах, также регистрация своей торговой марки и так далее.

Как уже было указано выше значок копирайта наиболее часто встречаем так как является наиболее доступным и простым способом, который подойдет любому пользователю. Его можно ввести, удерживая Alt набрать 0169 на numpad. Таким образом, вы можете защитить свое творение, но не его идею. Данный значок всегда нужно указывать на своих работах, однако не следует им ограничиваться.

Обычно государство не регистрирует все что размещается в сети, только базы данных и программы, но при желании можно обратиться в юридическую организацию и попросить депонирование своего творения.

Как мы уже поняли базы данных и программы регистрировать не нужно, подойдет просто грамотное составление документов и пометка в виде ©. Право на авторство в таком случае действует 70 лет после смерти человека, и, конечно же, весь период его жизни.

При всем этом только после регистрации портала или сайта в виде товарного знака можно говорить о реальной защите авторских прав. В этом случае при нарушении авторских прав другими лицами в интернете можно получить материальную компенсацию. Также владелец может продать права на свой домен или сайт.

В случае если копирайтер пишет статью на заказ (за деньги) права на нее все еще у копирайтера, и он в любое время может потребовать компенсацию, заявив о правах. В случае, если этот факт прописан в договоре, проблема отпадает.

Отсюда следует вывод.

Право в интернете является достаточно сложной областью, которая появилась сравнительно недавно и находится лишь на начальной стадии своего развития.

Информационное право заключается в том, что оно регулирует все различные информационные отношения, опираясь на права и свободы в информационной сфере. Но всё-таки есть достаточное количество вариантов, чтобы защитить свои права на что-либо. И каждый автор должен их знать.

Это право на поиск, передачу, распространение, получение, производство и потребление информации законными способами. Так же, чтобы защитить свои права можно использовать авторское право и право на свободное творчество.

Информационное право помогает нам «утолять» наш информационный голод, причем утолять его, снизив риски получить недостоверную информацию. Так же информационное право дает нам свободу на творчество, что делает нашу культуру более богатой, а авторское право позволяет закрепить данное творчество за создателем и избежать плагиата, что дает автору известность и оригинальность его творчества.

#### Литература

1. Право в интернете. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://multiurok.ru/files/pravo-v-intiernietie.html>
2. Право в интернете. Соблюдение, защита и нарушение авторских прав в сети Интернет. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://autogear.ru/article/145/116/pravo-v-internete-sobl...rav-v-seti-internet>

*Научное электронное издание*

**ИНТЕГРАЦИЯ НАУКИ И ПРАКТИКИ  
КАК УСЛОВИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА**

XVIII Международная научно-практическая конференция  
(Россия, г. Ульяновск, 30 мая – 02 июня 2022 года)

Сборник научных трудов

Под ред. Н. М. Цыцаровой

Дата подписания к использованию 31.03.2023.  
ЭИ № 1777. Объем данных 2,7 Мб. Заказ № 134.

Ульяновский государственный технический университет  
432027, Ульяновская обл., Ульяновск, Сев. Венец, 32.  
ИПК «Венец» УлГТУ, 432027, Ульяновская обл., Ульяновск, Сев. Венец, 32.

Тел.: (8422) 778-113  
E-mail: [venec@ulstu.ru](mailto:venec@ulstu.ru)  
[venec.ulstu.ru](http://venec.ulstu.ru)