

УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»
НАБЕРЕЖНОЧЕЛНИНСКИЙ ФИЛИАЛ

**РОССИЙСКОЕ ГОСУДАРСТВО, ПРАВО,
ЭКОНОМИКА И ОБЩЕСТВО
В ПЕРИОД ВОЙНЫ 1941-1945 ГОДОВ**

Материалы
внутривузовской научно-практической конференции
студентов и преподавателей, посвященной 75-летию Победы
в Великой Отечественной войне

г. Набережные Челны, 22 мая 2020 г.

Казань
ИЦ Университета управления «ТИСБИ»
2020

УДК 316:330:340
ББК 60+67
Р76

Рекомендовано в печать Ученым советом
УВО «Университет управления «ТИСБИ»

Редакционная коллегия:

Р.Г. Назипов, кандидат социологических наук, доцент, директор филиала;
Н.Р. Исакова, кандидат социологических наук, доцент.

Рецензенты:

С.П. Дырин, доктор социологических наук, профессор;
З.Ш. Гагауллин, кандидат юридических наук, доцент.

Р76 **Российское государство, право, экономика и общество в период войны 1941-1945 годов:** Материалы внутривузовской научно-практической конференции (г. Набережные Челны, 22 мая 2020 г.) / Под ред. Р.Г. Назипова. – Казань: Университет управления «ТИСБИ», 2020. – 164 с.
ISBN 978-5-93593-294-7

В сборнике представлены доклады участников внутривузовской научно-практической конференции студентов и преподавателей по итогам работы студенческих научных кружков в 2019-2020 учебном году. Конференция посвящена **75-летию Победы СССР в Великой Отечественной войне**.

В материалах сборника раскрываются вопросы, касающиеся истории Второй мировой и Великой Отечественной войн, популяризации и сохранения исторической памяти о войне. Историческая память о войне является одним из основных факторов, обеспечивающих сплоченность современного российского общества. Она способствует сохранению духовного потенциала, формирует нравственные идеалы и ценности, вырабатывает мировоззрение молодых поколений.

Статьи могут быть использованы научными работниками, аспирантами и студентами в научно-исследовательской, учебно-методической и практической работах.

Материалы публикуются в авторской редакции. За содержание и достоверность статей, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности ответственность несут авторы. При использовании и заимствовании материалов ссылка на издание обязательна.

УДК 316:330:340
ББК 60+67

ISBN 978-5-93593-294-7

© Коллектив авторов, 2020
© НчФ Университета управления «ТИСБИ», 2020

**АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ПРИНЦИПОВ
БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА
В ДЕПАРТАМЕНТЕ ГЛАВНОГО МЕТРОЛОГА,
ПАО «КАМАЗ»**

Андреанова Ю.П., студентка;

Иванова Л.А., канд. пед. наук, доцент,

НчФ Университета управления «ТИСБИ», г. Набережные Челны

Создание конкурентоспособной, по показателям качества, продукции, удовлетворяющей требованиям и ожиданиям потребителей, является Главной целью ПАО «КАМАЗ» в области качества и основой финансового благополучия компании и ее сотрудников.

Для Департамента главного метролога разработаны Политика метрологической службы ПАО «КАМАЗ» и Цели процесса «метрологического обеспечения». Главной целью метрологической службы являются:

- обеспечение единства и установленной точности измерений на всех стадиях подготовки производства и выпуска продукции;
- изучение и понимание потребностей потребителя, оказание услуг, удовлетворяющих их требованиям и ожиданиям, посредством высокого уровня поверки и калибровки.

Качество поверки, калибровки средств измерений, метрологического надзора достигается оптимальным сочетанием ответственности и инициативы каждого работника, которые ознакомлены с документацией системы менеджмента качества, руководством по качеству, следуют в своей деятельности установленной Политике и процедурам, понимают важность своего вклада и своей роли в организации, признают существование проблем и свою ответственность за их решение, активно ищут возможности для повышения компетентности, знаний и опыта, соблюдают критерии аккредитации и требованиям к аккредитованным лицам.

Для более эффективной работы, улучшения процессов приемов работы, повышения качества продукции и услуг ПАО «КАМАЗ» в 2008 г. внедряет во все подразделения

Производственную систему «КАМАЗ» (ПСК), которая включает методы и инструменты бережливого производства.

Производственная система «КАМАЗ» – это совокупность всех бизнес-процессов ПАО «КАМАЗ», его поставщиков, товаропроводящей и сервисной сети, организованных на основе нового мировоззрения персонала на принципах бережливого производства, направленных на безопасное производство и удовлетворение потребителей.

Внедрение бережливого производства в Департаменте главного метролога началось с организации пространства 5С. Целями работы системы 5С являются:

- создание условий эффективного выполнения операций;
- экономии времени;
- повышение производительности и безопасности труда;
- создание и поддержание порядка и чистоты на каждом рабочем месте.

В Департаменте главного метролога разработаны стандарты по организации 5С:

- Стандарт по уборке рабочего места РСиС ПСК 11.01-2014.
- Стандарт по уборке места контролера измерительных приборов и специнструмента ПСК 11.07-2014.
- Стандарт по уборке места слесаря контрольно-измерительных приборов ПСК 11.08-2014.
- Стандарт оценки рабочего места по 5 С ПСК 11.05-2014.

На информационном стенде размещены информация задач 5С, график уборки.

Весь персонал Департамента главного метролога прошел обучение на тему: «Методы и инструменты обеспечения качеством и управление качеством продукта и процессов высокотехнологичного производства. Инструменты качества и бережливого производства для рабочих по образовательной программе «Бережливое производство (Lean Production)».

Внедрение ПСК в Департамент главного метролога, его отделы, лаборатории осуществляется ответственным специалистом по бережливому производству. Ответственный специалист по БП проходит периодические обучения, повышает квалификацию в области бережливого производства. Оформ-

ляет отчетные документы, такие как: планы мероприятий по внедрению технологий бережливого производства, отчеты по выполнению мероприятий в департаменте, карты потока ценностей текущего и будущего состояния. Ответственный специалист по БП наделен правами: управлять деятельностью остальных членов рабочей группы, распоряжаться ресурсами подразделения, выделенными на внедрение технологий бережливого производства. Также он должен обладать знаниями методик и инструментов в системе бережливого производства, такими как:

- принципы ПСК;
- виды скрытых потерь;
- система 5С;
- методы визуализации;
- описание потоков создания ценностей;
- технология кайдзен.

Ответственным лицом по БП разработаны и утверждены руководителем Департамента: Стандарт по визуализации и стандартизации в офисах ДГМетр ПСК 11.04-2014; Стандарт по подаче кайдзен предложений 11.06-2016.

С целью формирования у сотрудников и партнеров ПАО «КАМАЗ» «нового мышления» разработана и сформулирована Декларация Производственной системы «КАМАЗ», основой которой являются принципы: непрерывное улучшение процессов управления, разработки, создания, продвижения и обслуживания продукции, процессов мотивации, подготовки и развития персонала. Этой Декларацией обязаны руководствоваться работники всех подразделений ПАО «КАМАЗ».

Производственная система «КАМАЗ» представляет собой целостную систему, позволяющую осуществлять улучшения и управлять ими по всем направлениям деятельности. Модель менеджмента можно представить в виде взаимосвязанных факторов, влияющих на эффективность бизнеса, таких как:

- S (safety) – безопасность (персонала, информации и экологии);
- Q (quality) – качество (продукции, услуг или процессов);

– D (delivery) – поставка, исполнение заказа (объем и время производства или предоставления услуг);

– C (cost) – затраты (себестоимость, цена, издержки, прибыль);

– M (morale) – корпоративная культура (вовлеченность персонала, заинтересованность в результатах своего труда).

Цели ПСК направлены на достижение стратегических целей ПАО «КАМАЗ». Цели ПСК декомпозируются для каждого блока заместителя Генерального директора и далее для каждого структурного подразделения (завод, служба, департамент, цех, отдел и т.д.).

Все цели ПСК Департамента главного метролога размещены на информационном стенде SFM (Shop Floor Management – стандарт управления процессами из места создания ценности), где отображена модель менеджмента SQDCM. Информация постоянно обновляется, возле него проводятся короткие эффективные совещания, отображающие направления работ.

Руководителем Департамента главного метролога совместно с уполномоченными представителями по бережливому производству созданы и утверждены Цели в области охраны труда, промышленной безопасности, экологии, качества и бережливого производства на 2019 г.:

1. S – БЕЗОПАСНОСТЬ

1.1. Не допустить появления несчастных случаев на производстве.

1.2. Снизить потери от временной нетрудоспособности на 1%.

1.3. Снизить негативное воздействие на окружающую среду за счет сдачи макулатуры не менее 60 кг.

2. Q – КАЧЕСТВО

2.1. Расширить область аккредитации на право проведения поверки динамометрических ключей с погрешностью $\pm 3\%$.

2.2. Повысить уровень удовлетворенности конечного потребителя, не допустив предъявления претензий от конечного потребителя услуг.

3. D – ИСПОЛНЕНИЕ ЗАКАЗА

3.1. Обеспечить выполнение утвержденных графиков поверки/калибровки средств измерений ПАО «КАМАЗ» на 100%, с учетом нахождения в ремонте.

3.2. Обеспечить выполнение утвержденных графиков ремонта средств измерений на 100%, с учетом остатка в ремонте.

3.3. Реализовать производство продукции диверсификации на сумму не менее 2,5 млн. руб.

4. C – ЗАТРАТЫ

4.1. Руководителям ВЗУ, СЗУ, ИЗУ открыть и реализовать не менее 9 кайдзен-проектов с общим экономическим эффектом 1,8 млн.руб.

5. M – КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА

5.1. Подать и внедрить не менее 90 кайдзен-предложений.

5.2. Принять участие в соревновании среди персонала и подразделений на звание «Лидер PSK».

Для совершенствования деятельности и постоянного улучшения в подразделениях Департамента главного метролога организуется работа через подачу и реализацию предложений по улучшению.

Для существенного улучшения всех аспектов деятельности департамента, повышения его эффективности, снижения издержек вследствие внедрения принципов бережливого производства все работники Департамента главного метролога вовлекаются в реализацию кайдзен-предложений и кайдзен-проектов.

Кайдзен в переводе с японского: «кай» – разбирать, «дзен» – делать хорошо. Кайдзен – разбирать, чтобы делать хорошо.

Подход кайдзен:

1. Вытягивание проблем.
2. Изучение текущего состояния и постановка целей.
3. Анализ данных и нахождение глубинной причины проблемы.
4. Планирование действий для ее устранения.
5. Осуществление плана.
6. Проверка эффективности предпринятых действий.

7. Установление (пересмотр) стандарта для предотвращения повторения проблемы;

8. Рассмотрение последующих шагов.

Отличительные черты кайдзен-предложения:

1. Направлено на улучшение рабочего места.

2. Не требует дополнительных затрат.

3. Реализуется, как правило, самим работником.

4. Невозможно просчитать экономический эффект или он незначителен.

Отличительные черты кайдзен-проекта:

1. Направлен на улучшение процесса.

2. Требуются дополнительные затраты.

3. Для реализации формируется Межфункциональная группа.

4. Экономический эффект более 10 тыс. руб.

5. Процесс должен быть стандартизован, т.е. в результате реализации мероприятий проекта улучшенный процесс будет формализован и постоянно стабилен.

В целях установления порядка оценки экономического эффекта, полученного от реализации мероприятий, направленных на развитие Производственной системы «КАМАЗ», в подразделениях ПАО «КАМАЗ» введена в действие Методика оценки экономического эффекта, полученного от реализации мероприятий, направленных на развитие ПСК в организациях и подразделениях ПАО «КАМАЗ».

По результатам реализации мероприятий, направленных на развитие ПСК, рассчитывается экономический эффект, полученный за счет экономии ресурсов (материальных, человеческих).

Экономический эффект рассчитывается путем сравнения соответствующих затрат до и после внедрения мероприятий:

$$\text{Экономический эффект} = \text{Затраты}_{\text{до}} - \text{Затраты}_{\text{после}} - \text{Затраты на реализацию.}$$

Затраты до внедрения мероприятий рассчитываются на основе результатов картирования текущего состояния процессов или данных бухгалтерского управленческого учета:

$$Z_{\text{до}} = Pp_{\text{до}} \times C_{\text{рес, руб.}};$$

$Z_{до}$ – затраты до внедрения мероприятий;
 $Pp_{до}$ – физический расход ресурсов до внедрения мероприятий;

$Ст_{рес}$ – стоимость ресурсов до внедрения мероприятий.

Затраты после внедрения мероприятий рассчитываются как планируемый (на этапе предварительной оценки) или фактический (на этапе подтверждения эффекта) расход ресурсов после внедрения мероприятия:

$Z_{после} = Pp_{после} \times Ст_{рес}$, руб.;

$Z_{после}$ – затраты после внедрения мероприятия;

$Pp_{после}$ – физический расход ресурсов после внедрения мероприятия;

$Ст_{рес}$ – стоимость ресурсов после внедрения мероприятий.

Затраты на реализацию мероприятия – это одновременные затраты на внедрение мероприятия (затраты на энергоносители, материалы, затраты на оплату труда и т.д.).

По результатам исследования состояния принципов бережливого производства в Департаменте главного метролога и с целью совершенствования работы предприятия на основе принципов бережливого производства можно выделить следующий недостаток:

– потеря рабочего времени на ежемесячные логистические услуги для персонала Центральной лаборатории поверки линейно-угловых средств измерений, что отрицательно сказывается на результатах ПСК для Департамента главного метролога.

С целью совершенствования работы Департамента главного метролога автором совместно со специалистами Центральной лаборатории поверки и линейно-угловых средств измерений был разработан кайдзен-проект в соответствии с принципами бережливого производства.

Цель проекта: исключить потерю рабочего времени в процессе ежемесячных логистических услуг для персонала Центральной лаборатории поверки линейно-угловых средств измерений.

Ресурсы: материальные.

Направление снижения потерь: экономия рабочего времени, сокращение материальных затрат.

Ожидаемый эффект:

4680 + 90423,36 = 95103,36 руб. в год

Таким образом, разработанный автором кайдзен-проект при поддержке специалистами Центральной лаборатории поверки и линейно-угловых средств измерений в соответствии с принципами бережливого производства является целесообразным и эффективным.

Список источников:

1. Инструкция организации от 09.12.2019 г. и «КАМАЗ» от 19.02-2018 г. «Управление кайдзен-проектами».

2. Вэйдер М. Инструменты бережливого производства: Мини-руководство по внедрению методик бережливого производства. – 9-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 125 с.

3. Канбан и «точно вовремя» на Toyota: Менеджмент начинается на рабочем месте. – 4-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 214 с.

4. Лайкер Дж. Лидерство на всех уровнях бережливого производства: Практич. руководство / Дж. Лайкер, И. Трахилис. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 336 с.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ LOUNGE SAFE «ВИТРАЖИ»

Ахмеева Э.Л., студентка;

Ахметгареева А.А., канд. экон. наук, доцент,

НчФ Университета управления «ТИСБИ», г. Набережные Челны

С целью изучения продвижения Lounge safe «ВИТРАЖИ» был проведен опрос потребителей.

Задачи исследования были сформулированы следующие:

1. Выявить отношение потребителей к Lounge safe «ВИТРАЖИ».

2. Исследовать потребительские предпочтения к заведениям общественного питания.

3. Оценить важность основных характеристик при выборе Lounge cafe «ВИТРАЖИ».

4. Сделать вывод о возможности продвижения Lounge cafe «ВИТРАЖИ».

В опросе участвовали потребители Lounge cafe «ВИТРАЖИ».

Опрос проводился методом анкетирования среди посетителей Lounge cafe «ВИТРАЖИ». Опрос проводился с 20 ноября по 10 декабря 2019 г. Всего в опросе приняли участие 180 респондентов от 16 до 45 лет. После обработки анкет были получены следующие результаты: большинство наших посетителей намериваются оставаться нашими посетителями (а это 75% респондентов); 18% затрудняются ответить на данный вопрос: и лишь 7% категорически не желает далее посещать заведение.

В качестве заключительного вопроса респондентам было предложено оставить свои рекомендации и предложения для Lounge cafe «ВИТРАЖИ». Респондентами было предложено следующее:

1. Чаще проводить акции, различные конкурсы, широкие рекламные кампании для потенциальных потребителей.

2. Регулярно работать над подачей блюд, а также каждые 6 месяцев обновлять меню заведения общественного питания.

3. Тщательно работать над имиджем заведения.

4. Стимулировать сбыт с помощью различных бонусов, скидок, а также через Интернет (в особенности через социальные сети).

5. Повышать лояльность гостей к заведению, а также не забывая анализировать все формы обратной связи.

6. Определить четкую программу выведения и продвижения продуктов в продажу (завтраки, обеды, специальные предложения, детские праздники, основное меню, сезонное меню, дегустационное меню).

Главную роль в потребительском поведении играет отношение потенциальных потребителей к организации, това-

ру или торговой марке. Специалисты по маркетингу склонны подчеркивать важность данного отношения, так как оно определяет не только единичный выбор потребителей, но и его общую лояльность к организации. В связи с этим исследование отношения потребителей к организации, товару, услуге обусловлено определением мнений и чувств потребителей.

Lounge cafe «ВИТРАЖИ» является предприятием с полным производственным циклом, на котором выполняются все стадии технологического процесса приготовления пищи, организуются универсальные рабочие места, характерные для бесцеховой структуры предприятия.

С целью разработки путей улучшения отношения потребителей к Lounge cafe «ВИТРАЖИ» было проведено маркетинговое исследование методом опроса 180 человек в возрасте от 16 до 45 лет. Объектом исследования стало Lounge cafe «ВИТРАЖИ» г. Набережные Челны, предметом – отношение потребителей к организации.

В результате был выявлен профиль потребителя Lounge cafe «ВИТРАЖИ». В основном посетителями являются молодые люди в возрасте от 20 до 30 лет (47%), немало представителей в возрасте до 20 лет (25%) и от 30 до 40 лет (24%); в равной степени представители женского и мужского пола, за исключением небольшого преимущества последнего (45% и 55% соответственно). Основную часть посетителей Lounge cafe «ВИТРАЖИ» составляют представители рабочих профессий (44%), студенты (34%), безработные (18%), а также школьники и пенсионеры (3% и 1% соответственно).

82% респондентов ответили, что осведомлены о наличии Lounge cafe «ВИТРАЖИ»; 4% затруднились ответить; и только 14% не знают о его существовании, что говорит о высокой популярности.

Доминирующими критериями при выборе Lounge cafe «ВИТРАЖИ» являются: цены (25%), акции (18%), интерьер и обслуживание (15%), меню (12%), удобное местоположение (9%), режим работы (6%).

34% исследуемой аудитории в качестве основных проблем отмечают: однообразный ассортимент блюд, устарев-

шую и неудобную мебель – 23%; плохое обслуживание – 15%; отсутствие свободных мест – 11%; антисанитарные условия в общественных туалетах – 11%; грязные столы и посуда не являются основной проблемой – проголосовало всего 9%.

Стоит отметить, что респонденты считают, что необходимо увеличить количество скидок и акций, предоставляемых Lounge cafe «ВИТРАЖИ» (58%), однако чуть больше четверти респондентов уверены, что их достаточно.

Также отметим, что большинство респондентов (42%) узнали о Lounge cafe «ВИТРАЖИ» через социальные сети, почти столько же респондентов (38%) – от друзей и знакомых, однако меньше всего респондентов узнали о нашем заведении через рекламу по ТВ (8%), значит, необходимо усиленно поработать над этим.

75% респондентов намериваются в дальнейшем посещать Lounge cafe «ВИТРАЖИ», и только 7% ответили, что не желают посещать данное заведение. Большинство респондентов ответили, что стали бы рекомендовать Lounge cafe «ВИТРАЖИ» своим друзьям и знакомым.

Благоприятное впечатление оставляют опрятный внешний вид работников, порядок и чистота в помещениях. Выявление намерений покупателей заключается в определении их отношения к виду и другим признакам блюд. Персонал кафе ненавязчиво, в вежливой форме обращает внимание на особенности отдельных видов блюд, предлагает взамен отсутствующих другие виды.

Из анализа деятельности и результатов оценки отношения потребителей к Lounge cafe «ВИТРАЖИ» было выявлено, что данный ресторан является довольно успешным предприятием. При этом для повышения эффективности деятельности у ресторана имеются дополнительные резервы, использовать которые можно, реализовав определенные мероприятия по улучшению отношения потребителей к Lounge cafe «ВИТРАЖИ». Они включают в себя [1]:

– расширение ассортимента блюд традиционными блюдами немецкой кухни;

- введение системы скидок и бонусов на продукцию и услуги;
- проведение рекламной кампании: реклама на транспорте и промо-акции;
- дегустации и презентации блюд;
- разработку системы мероприятий по совершенствованию качества обслуживания, которая включает проведение тренингов для персонала.

Все изложенное выше способствует продвижению заведения общественного питания Lounge cafe «ВИТРАЖИ» и, следовательно, увеличению выручки и повышению эффективности его работы.

Список источников:

1. Ахметгареева А.А. Этапы внедрения системы управления запасами на предприятии и оценка их эффективности / В сб.: Актуальные проблемы и перспективы развития системы отраслевого транспортного образования: Сб. статей Всероссийской науч.-практ. конф. / Под ред. И.Р. Салахова, 2019. – С. 21-29.

ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ МОЛОДЕЖИ В ГОРОДЕ НАБЕРЕЖНЫЕ ЧЕЛНЫ

Аюпов Р.Д., студент,

Аюпова В.К., канд. пед. наук, доцент,

НчФ Университета управления «ГИСБИ», г. Набережные Челны

В 2019 г. общая численность населения г. Набережные Челны составила 533907 чел., из них 129812 – молодежь (от 16 до 30 лет), что составляет 24% от общей численности населения (рис. 1).

Из рис. 1 видно, что большая часть населения г. Набережные Челны, а именно 64%, – это люди старше 31 года.

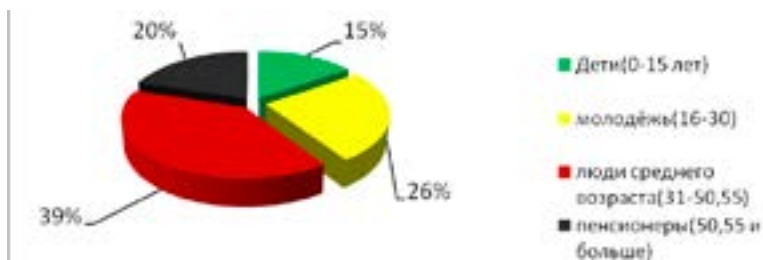


Рис. 1. Возрастная структура населения г. Набережные Челны

Автором был проведен опрос на тему патриотического воспитания молодежи. Опрос проводился с 10 по 25 февраля. При проведении опроса автор воспользовался методом анкетирования через социальные сети. Анкета состоит из 20 вопросов: 19 вопросов направлено на получение статистических данных, 20-й вопрос – открытый, с помощью которого автор хотел выяснить, как сама молодежь желает совершенствовать систему патриотического воспитания. Анкета направлена на выявление уровня патриотизма среди молодежи г. Набережные Челны. В анкете задавались вопросы на знание истории страны, насколько молодежь интересуется политикой в нашей стране, что наиболее важно для молодежи в современной России. В опросе приняли участие 116 респондентов в возрасте от 16 до 30 лет. Половая структура респондентов: 45% опрошенных – мужчины (52 чел.); 55% – женщины (64 чел.). На рис. 2 показано распределение респондентов по группам.

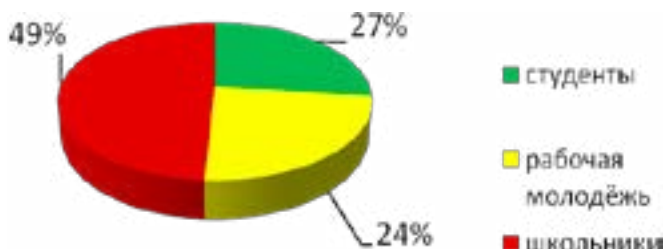


Рис. 2. Распределение респондентов по группам

Из рис. 2 видно, что респонденты распределились следующим образом: 57 чел. – школьники (49%); 31 чел. – студенты (27%); 28 чел. – рабочая молодежь (24%).

Большой интерес представляют ответы на вопрос: «Что такое для вас патриотизм?» (рис. 3).

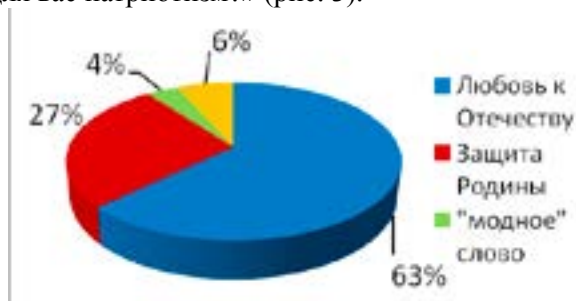


Рис. 3. Что такое для вас патриотизм?

63% опрошенных респондентов ответили, что патриотизм – это любовь к Родине; 27% опрошенных – защита Родины; 4% опрошенных ответили, что это «модное» слово. Это позволяет сказать, что у большинства опрошенных респондентов складывается правильное понятие о патриотизме в нашем городе.

На вопрос: «Часто ли вы встречаете упоминание о патриотизме?», 73% опрошенных респондентов ответили – нечасто; 27% опрошенных – часто. Отсюда можно сделать вывод, что на сегодняшний день молодежь либо не интересуется деятельностью государства, либо государство не доводит необходимую информацию до молодежи (рис. 4).

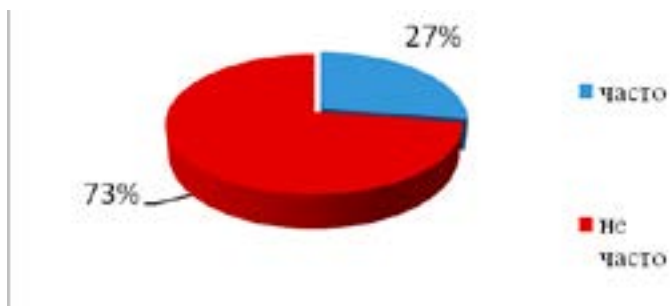


Рис. 4. Частота упоминания о патриотизме в нашей стране

Задавая следующий вопрос (рис. 5), автор хотел выяснить, насколько современная молодежь способна подчинить собственные интересы интересам своего государства. Автор хотел бы отметить, что в основном респондентами, которые ответили, что служба в армии – это потеря времени гражданином, которое он мог бы потратить на удовлетворение личных потребностей (70%), являются мужчины. А это показывает, насколько слабо развит патриотизм среди молодых ребят г. Набережные Челны.

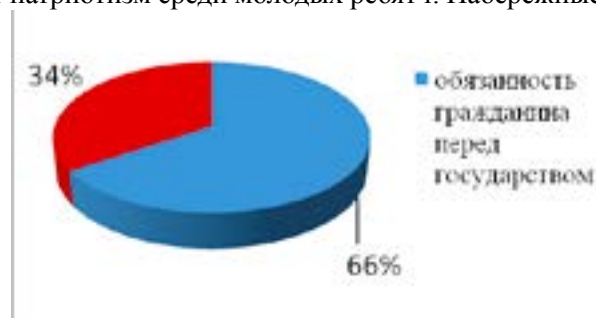


Рис. 5. Как вы считаете, служба в армии – это?

66% опрошенных респондентов ответили – обязанность гражданина перед государством; 34% – потеря времени гражданином, которое он мог бы потратить на удовлетворение личных потребностей.

Ответы на вопрос: «Как вы считаете, Государство и Родина – это одно и то же?», были очень важны в исследовании (рис. 6).

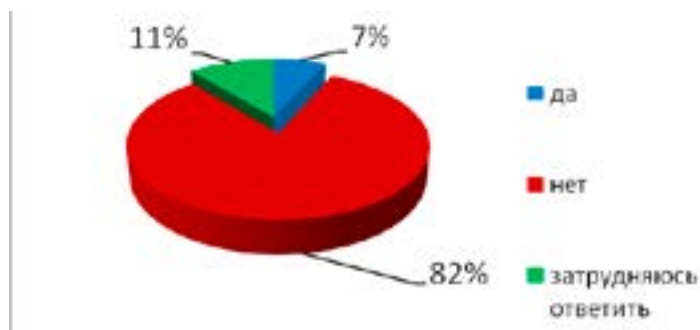


Рис. 6. Как вы считаете, государство и Родина – это одно и то же?

82% опрошенных респондентов ответили – нет; 11% – затруднились ответить; и 7% опрошенных респондентов считают, что государство и Родина – это одно и то же.

Ответы на вопрос: «Проводятся ли в России мероприятия патриотической направленности?», помогли выяснить автору, насколько молодежь информирована о мероприятиях патриотической направленности (табл. 1).

Таблица 1

Проводятся ли в России мероприятия патриотической направленности

Варианты ответа	Группы						Всего (%)
	Студенты		Рабочая молодежь		Школьники		
	м	ж	м	Ж	м	Ж	
Да	6	10	13		6	10	35
Нет	1	3	9	3	2	5	18
Не знаю	2	9		3	12	33	47

47% опрошенных респондентов ответили – не знаю; 18% респондентов ответили – нет; 35% респондентов ответили – да, то есть можно сказать, что на сегодняшний день только треть опрошенных респондентов информированы о мероприятиях патриотической направленности, что указывает на недостаточность затраченных средств на развитие и совершенствование патриотического воспитания в нашем г. Набережные Челны.

На вопрос: «Существуют ли в РФ программы по развитию патриотизма?», 76% опрошенных респондентов ответили – не знаю; 13% респондентов ответили – нет; 11% респондентов ответили – да; однако никто из респондентов не смог назвать ни программы, ни цели ее принятия, ни даты осуществления программы (табл. 2).

Таблица 2

Существуют ли в РФ программы по развитию патриотизма?

Варианты ответа	Группы						Всего (%)
	Студенты		Рабочая молодежь		Школьники		
	м	ж	м	ж	м	ж	
Да	2	2	4		2	2	11
Нет	3		9		2	1	13
Не знаю	4	21	9	6	13	34	76

Для выяснения, какое первое чувство возникает у молодежи в отношении России, автор задал вопрос, который представлен на рис. 7.

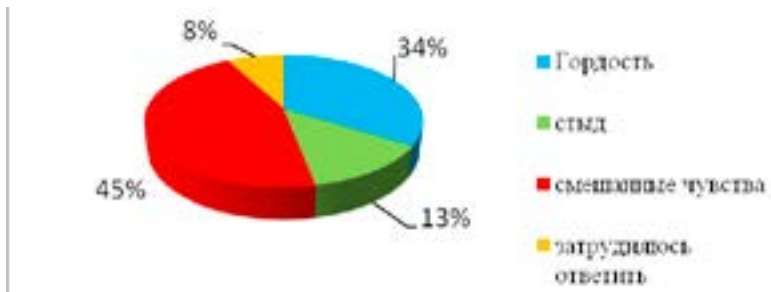


Рис. 7. Какое чувство возникает у вас в отношении нашей страны?

Как показано на рис. 7, на вопрос: «Какое чувство возникает у вас в отношении нашей страны?», 45% опрошенных респондентов ответили – смешанные чувства; 34% – гордость; 13% – стыд; 8% – затрудняюсь ответить. Исходя из данных, можно сказать, что одной десятой части молодежи стыдно за страну, в которой она живет; почти половина опрошенных испытывает безразличие к стране и всему, что с ней происходит; и лишь одна треть гордится своей страной, несмотря на все неудачи.

Вопрос: «В какую эпоху уровень патриотизма был наиболее высок?», задавался с целью выяснения, насколько хорошо современное молодое поколение знает историю (рис. 8).

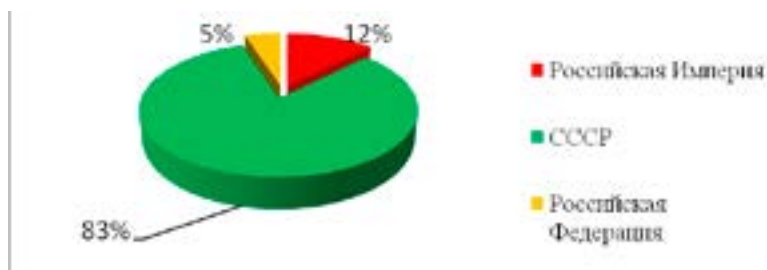


Рис. 8. В какую эпоху уровень патриотизма был наиболее высок?

83% опрошенных респондентов ответили – в СССР; 12% опрошенных сказали, что в эпоху Российской Империи; 5% опрошенных респондентов ответили, что на сегодня уровень патриотизма в нашей стране высок как никогда. Что особенно огорчило автора при проведении опроса, некоторые респонденты, отвечая на данный вопрос, сказали: «Как я могу знать, когда был наиболее развит патриотизм в нашей стране, если я не знаю истории», ведь если сегодня молодежь не будет знать, что было вчера, она не сможет построить завтра светлого будущего.

Автор хотел бы подчеркнуть, что при ответе на вопрос: «Часто ли вы испытываете чувство стыда за Россию?», респонденты в возрасте от 21 до 25 лет ответили практически единогласно, что редко испытывают чувство стыда за Россию, а школьники и рабочая молодежь наоборот практически все ответили, что часто испытывают чувство стыда за Россию (рис. 9).

58% опрошенных респондентов ответили – нечасто; 26% опрошенных респондентов – часто; и 16% опрошенных респондентов сказали, что не испытывают никаких чувств за Россию. Это показывает, насколько сегодня молодежь не заинтересована в развитии собственного государства, если одна седьмая часть опрошенных не реагирует на действия государства.

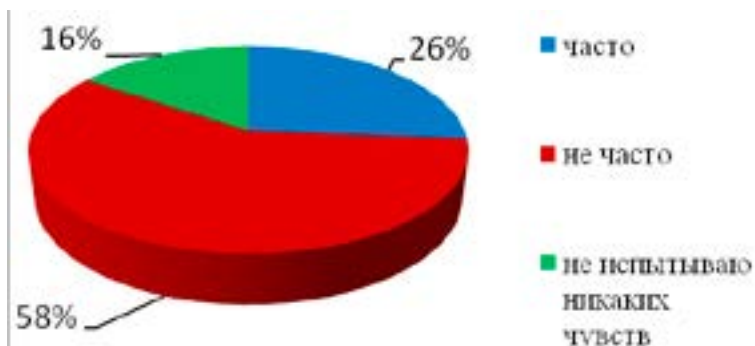


Рис. 9. Часто ли вы испытываете чувство стыда за Россию?

Ответы на вопрос: «Часто ли вы испытываете чувство гордости за Россию?» показаны в табл. 3.

Таблица 3

Часто ли вы испытываете чувство гордости за Россию?

Варианты ответов	Группы						Всего (%)
	Студенты		Рабочая молодежь		Школьники		
	м	ж	м	ж	м	ж	
Часто	5	9	6		8	1	25
нечасто	5	15	10	6	12	25	64
не испытываю никаких чувств			6		2	5	11

64% опрошенных респондентов ответили – нечасто; 25% опрошенных респондентов – часто; и 11% опрошенных респондентов сказали, что не испытывают никаких чувств.

Проводя параллель с предыдущим вопросом, можно заметить, что большинство респондентов редко испытывает какие-либо чувства в отношении нашей страны, что, по мнению автора, может негативно сказаться на ее будущем.

Ответы на вопрос: «В каких случаях вы испытываете чувство стыда за Россию?», помогают определить, в чем сегодня заключается недовольство молодежи (рис. 10).

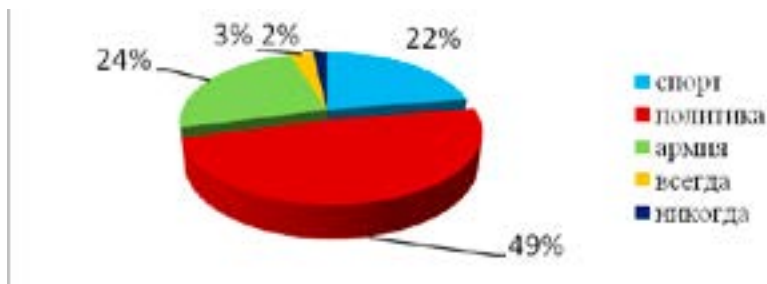


Рис. 10. В каких случаях вы испытываете чувство стыда за Россию?

49% опрошенных респондентов ответили – политика; 24% – армия; 22% – спорт; 4% – всегда; 2% – никогда. На сегодняшний день молодежь недовольна нашей государственной властью как внутри страны, так и на мировой арене. Также можно заметить, что стыд у молодежи присутствует и в сфере армии и спорта. Молодежь крайне недовольна выступлениями сборной России по футболу на товарищеских встречах, также провальные выступления сборной России по биатлону, которая в этом году не завоевала ни одной золотой медали.

Ответы на вопрос: «В каких случаях вы испытываете чувство гордости за Россию?», помогают определить, за что молодежь испытывает чувство гордости (рис. 11).

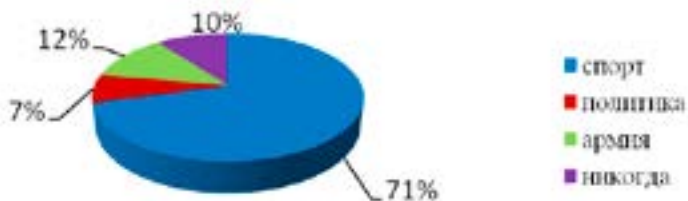


Рис. 11. В каких случаях вы испытываете чувство гордости за Россию?

71% опрошенных респондентов ответили – спорт; 12% – армия; 10% – никогда; 7% – политика. Это позволяет сказать, что единственное, что может сплотить молодежь за короткий период времени в единое патриотическое общество, – это спорт, спортивные достижения нашей страны.

Большой интерес представляют ответы на вопрос: «Считаете ли вы себя патриотом?» (рис. 12).



Рис. 12. Считаете ли вы себя патриотом?

62% опрошенных респондентов ответили – да; 38% – нет.

Большой интерес представляют ответы на вопрос: «Развит ли патриотизм в нашей стране?». Ответ на данный вопрос – это оценка молодежью государства за работу в области патриотического воспитания (рис. 13).

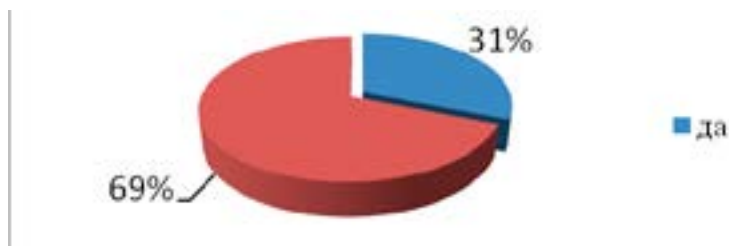


Рис. 13. Развит ли патриотизм в нашей стране?

69% опрошенных респондентов ответили – нет.

Ответы на вопрос: проводятся ли в г. Набережные Челны мероприятия патриотической направленности?, помог выяснить автору, насколько молодежь информирована о мероприятиях патриотической направленности, которые проводятся в г. Набережные Челны (см. рис. 14).

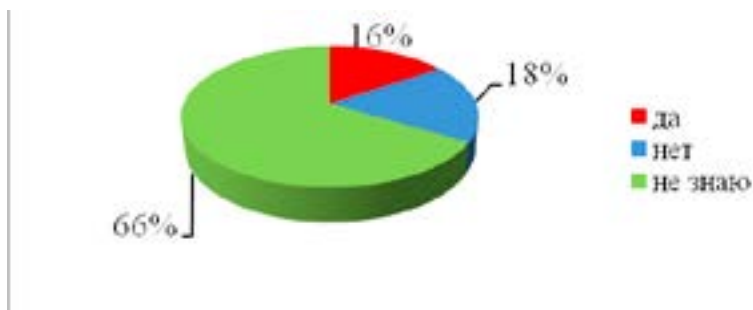


Рис. 14. Проводятся ли в г. Набережные Челны мероприятия патриотической направленности?

66% опрошенных респондентов ответили – не знаю; 18% респондентов сказали – нет; 16% респондентов ответили – да.

Таким образом, мы получаем обобщенную картину мнений. Молодежь сегодня редко встречает упоминания о патриотизме, не заинтересована в развитии собственной страны, мало информирована о мероприятиях патриотической направленности как в России, так и в Набережных Челнах, не знает о существовании программ по патриотическому воспитанию, но большинство опрошенных считают себя патриотами и службу в армии расценивают как обязанность гражданина РФ. Молодежь признает, что патриотизм в нашей стране не развит, а наиболее он был развит в эпоху СССР. Молодежь испытывает гордость за спортивные достижения нашей страны, а за деятельность нашей власти – стыд. Но самая главная проблема государства в том, что сегодня молодежь считает, что государство и Родина – это не одно и то же.

Основываясь на данных, полученных из опроса, можно выделить следующие недостатки в развитии патриотического воспитания:

- не информированность граждан о проведении мероприятий патриотической направленности;
- устойчивое общественное мнение в безразличии к своему Отечеству.

В анкете был задан открытый вопрос: «Как вы считаете, что необходимо сделать в городе для развития патриотизма у молодежи?»

И вот ответы респондентов:

1) должна быть пропаганда на всех уровнях, по всем направлениям; необходимо развитие молодежных организаций и т.д. – это поможет воспитать в духе патриотизма новые поколения, наше уже утеряно;

2) вести политику так, чтобы у молодежи была перспектива роста, а не политика «в карман»;

3) пропагандировать молодежь, давая понять, что Набережные Челны – наша Родина;

4) предложение нескольких школьников было одинаковым: проводить мероприятия на тему патриотизма в школах;

5) больше информировать молодежь о проводимых патриотических мероприятиях;

6) создание кружков патриотической направленности;

7) встречи с ветеранами, показ фильмов о патриотизме.

8) поменьше ночных и побольше культурных клубов;

9) искоренить коррупцию;

10) уважать рабочий класс;

11) чаще говорить об истории страны;

12) больше строить спорткомплексов для занятия молодежи спортом.

Наиболее частый ответ был – НЕ ЗНАЮ.

Также, основываясь на данных, которые мы получили из ответа на открытый вопрос, можно сказать, что есть мнения, которые, безусловно, нужно принять к сведению и учесть при написании предложений, но также есть мнения, которые показывают, насколько сегодня молодежь задумывается о государстве и будущем как своей страны, так и своей семьи.

Автором был проведен опрос главных специалистов Управления по делам молодежи. На вопрос: «Какие проблемы существуют в системе патриотического воспитания города?», они ответили, что первой причиной является недостаток финансирования, вторая причина – это отсутствие городской программы по патриотическому воспитанию.

Бюджет города на 2019 г. составил 9 098 652 100 руб., в т.ч. на молодежную политику выделено 180 173 400 руб., что составляет 1,85% от общего бюджета г. Набережные Челны. Предлагается выделять из бюджета города 8% от общей суммы бюджета в год, от получаемой суммы 50% выделять на систему патриотического воспитания молодежи в г. Набережные Челны.

В настоящее время система патриотического воспитания в Набережных Челнах сложилась. В Управлениях образования, культуры и по делам молодежи работают специалисты, в обязанности которых входит патриотическое воспитание молодежи.

В Набережных Челнах работают: Музей города и Музей истории и боевой славы автомобильных войск; действуют военно-патриотические клубы: «Штурм», «Патриот», «Каскад», «Гвардеец», а также клуб татарской молодежи «Мизгель», в рамках которых развиваются различные виды патриотизма.

При Исполнительном комитете города действует Координационный совет по патриотическому воспитанию, в функции которого входят: утверждение плана проведения мероприятий патриотической направленности на год, также анализ и подведение итогов о проделанной работе. Но, проводя опрос, автором было выявлено, что работа в области патриотического воспитания недостаточно эффективна. Молодежь сегодня мало информирована о программах и мероприятиях патриотической направленности, не заинтересована в развитии государства, а общественное мнение формирует безразличие к своему Отечеству. Специалисты Управления по делам молодежи недовольны финансированием молодежной политики и отсутствием городской программы по патриотическому воспитанию молодежи.

Список источников:

1. Об утверждении Республиканской целевой программы «Патриотическое воспитание молодежи Республики Татарстан на 2015-2020 годы»: Постановление от 15.12.2014 г. № 921. [Электронный ресурс]. – Доступ из СПС «Консультант-Плюс». – 15.04.2020.

ИЗУЧЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ «А5 КЛИЕНТ»

Галиуллина А.И., студентка;

Ахметгареева А.А., канд. экон. наук, доцент,

НчФ Университета управления «ТИСБИ», г. Набережные Челны

С целью изучения эффективности и удобства работы компании «А5 Клиент» был проведен опрос потребителей.

Задачи исследования были сформулированы следующие:

1. Выявить отношение заказчиков к предоставляемым услугам компании «А5 Клиент».
2. Исследовать предпочтения заказчиков относительно услуг «А5 Клиент».
3. Оценить важность основных характеристик при выборе компании «А5 Клиент».

В опросе участвовали заказчики компании «А5 Клиент», получившие услугу по продвижению в глобальной сети Интернет их товара.

Опрос проводился методом анкетирования среди клиентов компании «А5 Клиент». Инструментарий сбора информации – анкета с 6 по 27 февраля 2020 г. Всего в опросе приняли участие 150 респондентов, в роли которых выступали представители компаний-заказчиков. Обработав результаты анкетирования, были получены следующие результаты.

По результатам проведенного опроса выяснилось, что 86% респондентов совершали когда-либо покупку в Интернете, и лишь 14% не приходилось пользоваться данной услугой. Полученные результаты для наглядности представлены на рис. 1.

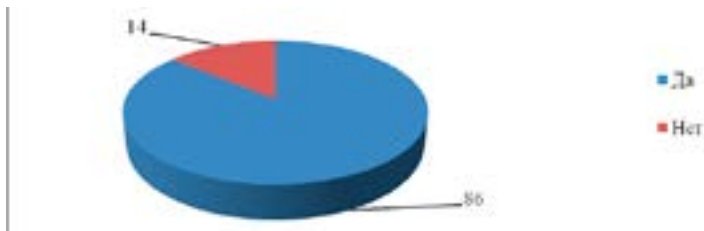


Рис. 1. Соотношение респондентов по ответу на вопрос: «Совершали ли вы когда-либо покупку в Интернете?», %

Также выяснилось, что больше всего к услугам Интернет-продвижения прибегают компании, занимающиеся продажами (одежды, косметики, детских товаров, книг, мебели), – 59,1%; организации, оказывающие строительные (21,2%) и туристические (6,3%) услуги; предприятия по производству металлических конструкций (9,8%); и другие (3,6%). Результаты показаны на рис. 2.

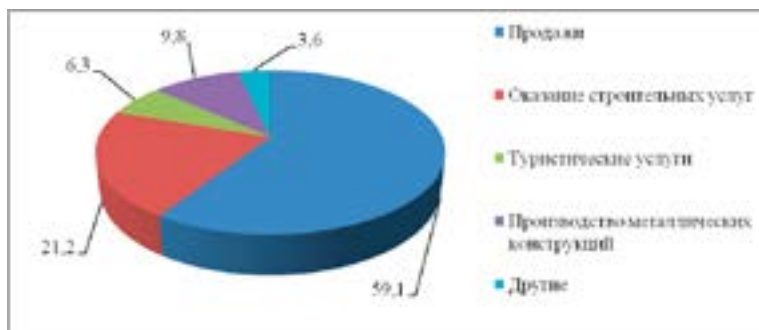


Рис. 2. Соотношение респондентов по сферам деятельности, %

Подавляющее большинство респондентов, как оказалось, первый раз прибегли к услугам по Интернет-продвижению (рис. 3). Так ответили 87% респондентов, и лишь 13% клиентов прибегали к такой услуге ранее. Это объясняется тем, что работа в данной области только начинается и пока о ее преимуществе известно малому числу людей.

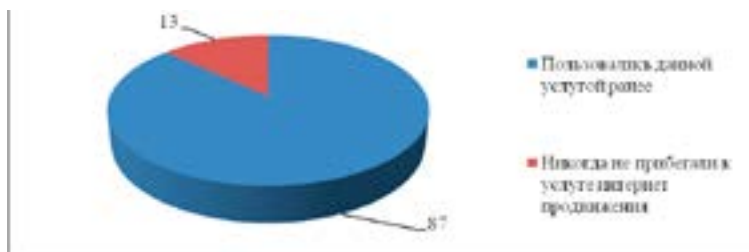


Рис. 3. Распределение респондентов по получению услуги Интернет-продвижения ранее, %

Подавляющее большинство из числа респондентов (53%) сказали, что ожидают от услуги Интернет-продвижения увели-

чение продаж (рис. 4). Улучшение имиджа компании на рынке желают в результате получить 19% респондентов. А 28% из числа респондентов рассчитывают на повышение узнаваемости бренда компании в глазах потребителей.

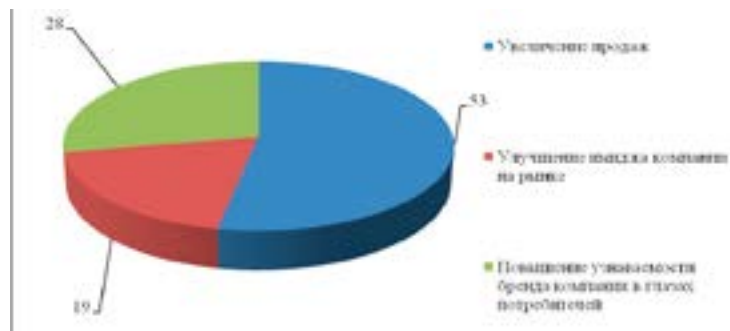


Рис. 4. Цель использования услуги Интернет-продвижения, %

Как показало исследование, подавляющее большинство опрошенных обращаются к услугам компании по Интернет-продвижению с целью увеличения продаж.

Каждый третий респондент, участвовавший в опросе, ответил, что больше всего его интересует услуга по продвижению товара на площадке Avito (36%) (рис. 5); 26% респондентов заинтересованы в таргетированной рекламе Яндекс.Директ и Google.Adwords; целевая рассылка сообщений интересует 22%; Landing page – 16%.

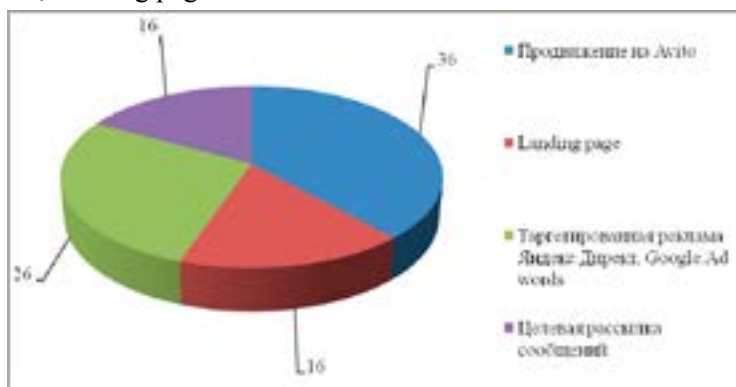


Рис. 5. Распределение респондентов по предпочтению услуг, предоставляемых компанией «А5 Клиент», %

Среди преимуществ, которые видят клиенты в работе «А5 Клиент», 45% отмечают экономию средств; 34% отмечают оперативность в Интернет-продвижении; 21% – эффективность раскрутки (рис. 6).

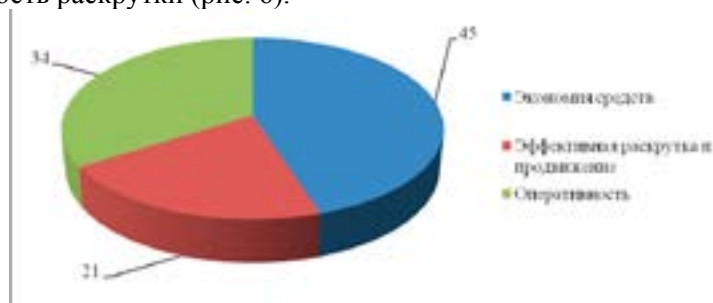


Рис. 6. Распределение преимуществ, предоставляемых компанией «А5 Клиент», %

Что касается эффективности продвижения, то 57% респондентов ответили, что через 2 недели к ним стало поступать больше заявок (рис. 7); 37% опрошенных заметили динамику роста обращений покупателей уже в первую неделю после обращения в компанию за Интернет-продвижением, а 6% не увидели особого изменения числа заявок. Полученные результаты показывают, что в целом работа Интернет-продвижения является эффективной.

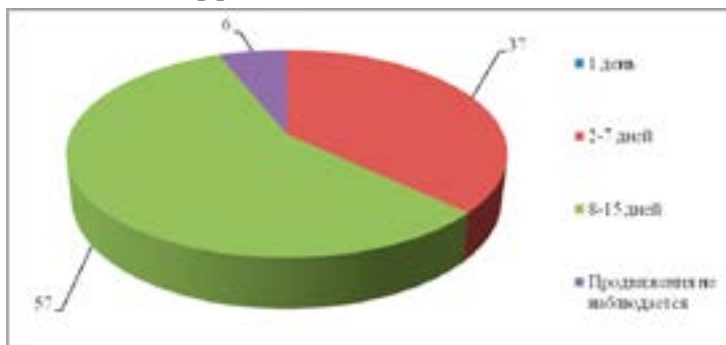


Рис. 7. Распределение мнений респондентов относительно времени, через которое был получен эффект от услуги, %

Далее респондентам было предложено оценить по 5-балльной шкале характеристики, которыми они руковод-

ствовались при выборе компании по Интернет-продвижению. Опросив всех респондентов, результаты по каждой характеристике были суммированы и были высчитаны средние арифметические по каждой характеристике (табл. 1).

Таблица 1

Распределение ответов респондентов (по степени важности) при выборе компании для Интернет-продвижения

№ п/п	Характеристики	Среднеарифметические баллы
1	Известность компании	4,1
2	Стоимость услуги	4,7
3	Отзывы клиентов	3,4
4	Время функционирования компании на рынке	2,6
5	Перечень предоставляемых услуг	4,6

Одними из самых важных критериев при выборе компании по Интернет-продвижению для респондентов оказались: стоимость услуги (4,7) и богатый перечень предоставляемых услуг (4,6). Также для клиентов является немаловажным, чтобы компания была известна (4,1) и имела хорошие отзывы (3,4). Меньше всего респонденты обращают внимание на время функционирования компании (2,6).

Предпочтения респондентов относительно способов рекламы их товара разделились (рис. 8).



Рис. 8. Мнения респондентов относительно предпочитаемого способа продвижения товара, %

Подавляющее большинство респондентов (46%) считают, что наиболее эффективным средством для продвижения товара является Интернет. Это вполне объяснимо тем, что сегодня практически каждый человек проводит очень много времени в Интернете. 28% респондентов предпочитают продвигать свой товар посредством СМИ (на телевидении, радио, в печатных изданиях и т.д.). Размещать рекламу на городских баннерах предпочитают 19% опрошенных, а для 7% приемлемым является вариант раздачи листовок с целью продвижения товара. Также было выяснено, какой вид Интернет-рекламы более предпочтителен для респондентов (рис. 9).

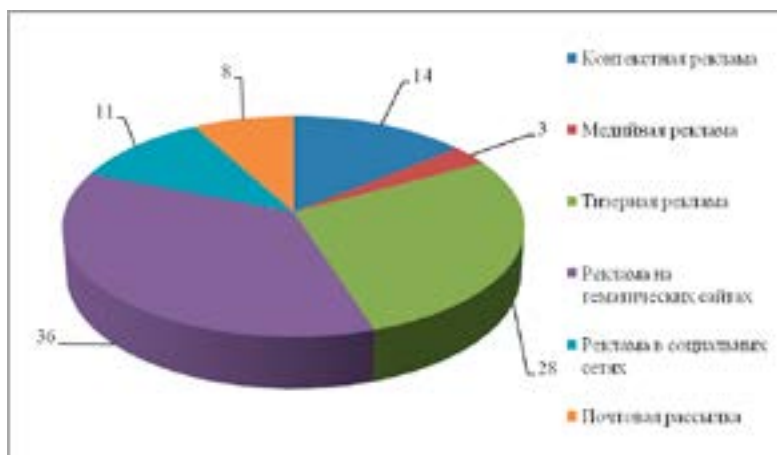


Рис. 9. Распределение респондентов по предпочтению определенного вида Интернет-рекламы, %

За рекламу на тематических сайтах проголосовало 36% опрошенных; второй по популярности оказалась тизерная реклама – 28%; 14% отдают свое предпочтение контекстной рекламе; 11% – рекламе в социальных сетях. Меньшей популярностью пользуются реклама в форме почтовой рассылки – у 8% и медийная реклама – 3%. В ходе опроса также предлагалось ответить, какое время функционирует компания, которая обратилась к услуге Интернет-продвижения (рис. 10). Выяснилось, что чаще всего это фирмы, работающие от 1 до 3 лет (46%); 31% респондентов ответили, что их компания работает менее

года. Организации в возрасте от 3 до 5 лет составляют 14% от общего числа; и 9 % – это компании, функционирующие на рынке более 5 лет.

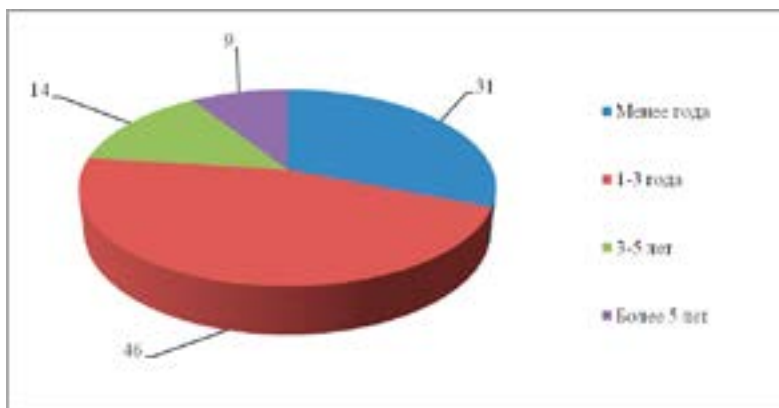


Рис. 10. Распределение фирм-респондентов по времени их функционирования на рынке, %

Далее было выяснено, какой тарифный план, предлагаемый компанией «А5 Клиент», пользуется популярностью среди респондентов (рис. 11). Подавляющее большинство (47%) выразили свое предпочтение тарифу «Профи». «Индивидуальный» тарифный план видят привлекательным 38% респондентов; и лишь 15% выбирают «Старт». Большую популярность тарифа «Профи» можно объяснить его универсальностью, так как он включает в себя все основные услуги по невысокой цене.

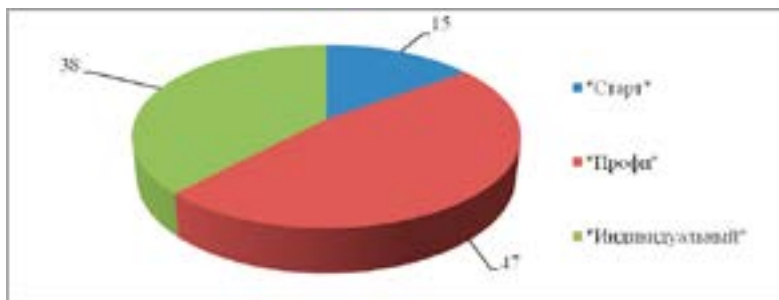


Рис. 11. Распределение тарифных планов, предпочитаемых респондентами, %

Следующий вопрос был направлен на то, чтобы узнать средний размер вознаграждения, который готовы заплатить клиенты за Интернет-продвижение их компании (рис. 12). Выяснилось, для большинства (43%) приемлемой суммой является размер от 10 до 13 тыс. руб.; 24% готовы выложить за данную услугу от 13 до 16 тыс. руб., а 13% – от 5 до 7 тыс. руб.; 10% – от 7 до 10 тыс. руб. Сумму от 16 до 20 тыс. руб. считают приемлемой 7% респондентов. За большую цену (более 20 тыс. руб.) проголосовало лишь 3% опрошенных.

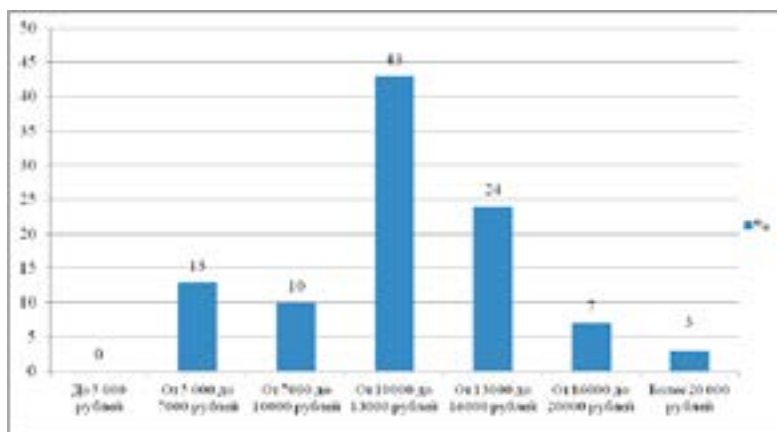


Рис. 12. Распределение респондентов по вознаграждению, которое они готовы заплатить за услугу Интернет-продвижения, %

По мнению респондентов, в большей степени обращение в компанию «А5 Клиент» повлияло на увеличение числа клиентов и покупателей (81%); 53% заметили возросшую осведомленность потенциальных клиентов об их компании, а 41% – рост посещаемости сайта. Появление более лояльного отношения клиентов и рост числа заказов отмечают 33% опрошенных клиентов; 29% считают, что после Интернет-продвижения улучшились узнаваемость их компании и отношение к ней; 3% затруднились ответить на данный вопрос. Полученные результаты для наглядности представлены на рис. 13.

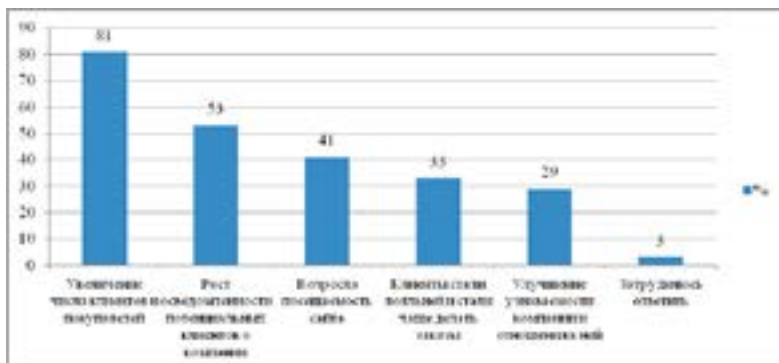


Рис. 13. Мнения заказчиков «А5 Клиент» о результатах Интернет-продвижения их компаний, %

Далее респондентам было предложено ответить на вопрос, направленный на выяснение того, каким преимуществом в отличие от других видов PR выделяется Интернет-продвижение их товара (рис. 14). Подавляющее большинство (72%) отметили экономичность данного способа; 59% считают, что скорость воздействия рекламы происходит намного быстрее. Следующими по популярности преимуществами оказались удобное отслеживание результатов – 41% и адресность – 24%. Интерактивность оказалась меньшим преимуществом Интернет-продвижения, за него проголосовало 12%.

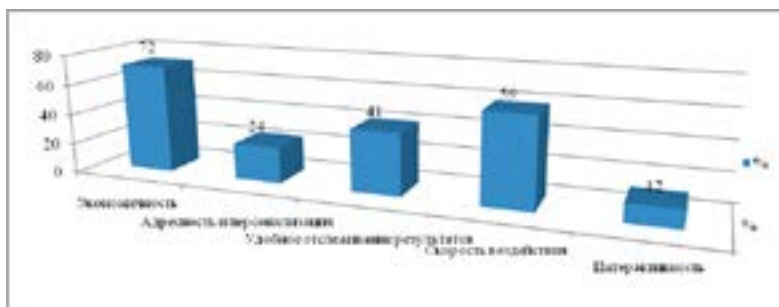


Рис. 14. Мнения респондентов о преимуществах Интернет-продвижения их компаний в отличие от других видов PR, %

В качестве заключительных вопросов респондентам предлагалось внести свои предложения и рекомендации компании «А5 Клиент» и выразить свое впечатление, сложившееся после работы с ней. В качестве рекомендаций респондентами компании «А5 Клиент» было предложено разработать новую систему поощрения для клиентов. Например, предоставление скидки заказчикам, которые порекомендуют их другим организациям и при условии, что те воспользуются услугами «А5 Клиент». Также было предложено увеличить количество тарифных планов, чтобы заказчикам не приходилось переплачивать за ненужные для них услуги.

При оценке представленной компанией «А5 Клиент» услуги по Интернет-продвижению респонденты выделяют высокий профессионализм и компетентность специалистов, умение предлагать и воплощать в жизнь креативные идеи, что приводит к притоку необходимой заказчику аудитории. Также клиенты отмечают низкую стоимость в совокупности с широким выбором услуг, максимальную прозрачность – предоставление подробных отчетов, консультации и рекомендации по дальнейшему развитию сайта. Положительным моментом для заказчиков также является предоставление скидки при заключении договора более, чем на 3 месяца.

После проведенного исследования были выявлены следующие результаты:

1. Большая доля респондентов (86%) совершали когда-либо покупку в Интернете, и лишь 14% не приходилось пользоваться данной услугой. Это говорит о том, что в наше время Интернет-торговля получила широкое распространение ввиду экономии времени и денег, и совершать покупки, не выходя из дома, очень удобно.

Больше всего к услугам Интернет-продвижения прибегают компании, занимающиеся продажами (одежды, косметики, детских товаров, мебели), – 59,1%; организации, оказывающие строительные (21,2%) и туристические (6,3%) услуги; предприятия по производству металлических конструкций (9,8%); и другие (3,6%).

Подавляющее большинство респондентов, как оказалось, первый раз решили обратиться к услугам по Интернет-продвижению. Так ответили 87% респондентов, и лишь 13% клиентов прибегали к такой услуге ранее. Это объясняется тем, что работа в данной области только начинается и пока о ее преимуществе известно немногим.

Подавляющее большинство из числа респондентов (53%) сказали, что ожидают от услуги Интернет-продвижения увеличение продаж. Улучшение имиджа компании на рынке желают в результате получить 19% респондентов. А 28% из числа респондентов рассчитывают на повышение узнаваемости бренда компании в глазах потребителей. Компании понимают, что Интернет-продвижение в современных условиях является эффективным способом увеличения продаж.

Каждый третий респондент, участвовавший в опросе, ответил, что больше всего его интересует услуга по продвижению товара на площадке Avito (36%); 26% респондентов заинтересованы в таргетированной рекламе Яндекс.Директ и Google.Adwords; целевая рассылка сообщений интересует 22%, а Landing page – 16%.

Среди преимуществ, которые видят клиенты в работе «А5 Клиент», 45% отмечают экономию средств; 34% – оперативность в Интернет-продвижении; 21% – эффективность раскрутки. Это говорит о том, что обращаться в компании, специализирующиеся на Интернет-продвижении, выгоднее, чем пытаться завлечь потенциальных покупателей самостоятельно.

Что касается эффективности продвижения, то 57% респондентов ответили, что через 2 недели к ним стало поступать больше заявок; 37% опрошенных заметили динамику роста обращений покупателей уже в первую неделю после обращения в компанию за Интернет-продвижением, а 6% не увидели особого изменения числа заявок. Полученные результаты показывают, что в целом работа Интернет-продвижения является эффективной.

После ранжирования ответов респондентов относительно критериев, по которым они выбирают компанию для их Интернет – продвижения, стало известно, что в большей степени

клиенты обращают внимание на стоимость услуги. Большое значение имеет то, насколько разнообразен перечень предлагаемых услуг. Следующим по значимости является известность компании, занимающейся Интернет-продвижением, а также наличие отзывов от предыдущих клиентов. В меньшей степени респонденты обращают внимание на время функционирования компании на рынке.

Подавляющее большинство респондентов (46%) считают, что наиболее эффективным средством для продвижения товара является Интернет. Это вполне объяснимо тем, что сегодня практически каждый человек проводит много времени в Интернете. 28% респондентов предпочитают продвигать свой товар посредством СМИ (на телевидении, радио, в печатных изданиях и т.д.). Размещать рекламу на городских баннерах предпочитают 19% опрошенных, а для 7% приемлемым является вариант раздачи листовок с целью продвижения товара.

Предпочтения респондентов относительно вида Интернет-рекламы разделились. За рекламу на тематических сайтах проголосовало 36% опрошенных; второй по популярности оказалась тизерная реклама – 28%; 14% отдают свое предпочтение контекстной рекламе; 11% – рекламе в социальных сетях. Меньшей популярностью пользуются реклама в форме почтовой рассылки – у 8% и медийная реклама – 3%.

Большая часть компаний, прибегающих к услугам Интернет-продвижения, – это фирмы, которые работают 1-3 года (46%) и которые уже в какой-то степени устоялись на рынке, но нуждаются в расширении клиентской базы. 31% респондентов – начинающие компании, функционирующие менее одного года. Необходимость Интернет-продвижения для таких фирм вполне очевидна, ведь им необходимо развиваться и показать, что они вообще существуют. Организации в возрасте от 3 до 5 лет составляют 14% от общего числа; и 9% – это компании, функционирующие на рынке более 5 лет. В целом, наблюдается такая тенденция, что чем дольше функционирует компания на рынке, тем меньше она нуждается в обращении к услугам Интернет-продвижения.

Из предлагаемых компанией «А5 Клиент» тарифных планов подавляющее большинство (47%) выразили свое предпочтение тарифу «Профи». «Индивидуальный» тарифный план видят привлекательным 38% респондентов, и лишь 15% выбирают «Старт». Большую популярность тарифа «Профи» можно объяснить его универсальностью, так как он включает в себя все основные услуги по невысокой цене.

При ответе на вопрос: «Укажите, какую сумму вы готовы заплатить за качественно предоставленную услугу по Интернет-продвижению», мнения распределились следующим образом. Для большинства (43%) приемлемой суммой является размер от 10 до 13 тыс. руб.; 24% готовы выложить за данную услугу от 13 до 16 тыс. руб.; 13% – от 5 до 7 тыс. руб.; 10% – от 7 до 10 тыс. руб. Сумму от 16 до 20 тыс. руб. считают приемлемой 7% респондентов. За большую цену (более 20 тыс. руб.) проголосовало лишь 3% опрошенных. Учитывая то, что стоимость самого популярного тарифного плана «А5 Клиент» составляет 12 тыс. руб., что входит в диапазон приемлемости для подавляющего большинства респондентов, можно сделать вывод о привлекательности данной компании для заказчиков ввиду невысокого размера вознаграждения.

По мнению респондентов, в большей степени обращение в компанию «А5 Клиент» повлияло на увеличение числа клиентов и покупателей (81%). 53% заметили возросшую осведомленность потенциальных клиентов об их компании, а 41% – рост посещаемости сайта. Появление более лояльного отношения клиентов и рост числа заказов отмечают 33% опрошенных клиентов; 29% считают, что после Интернет-продвижения улучшились узнаваемость их компании и отношение к ней, а 3% затруднились ответить на данный вопрос.

Подавляющее большинство (72%) при ответе на вопрос, направленный на выяснение того, какое преимущество в отличие от других видов PR выделяет Интернет-продвижение, отметили его экономичность; 59% считают, что скорость воздействия рекламы происходит намного быстрее. Следующими по популярности преимуществами оказались удобное отслеживание результатов – 41% и адресность – 24%. Интерактивность,

по мнению респондентов, оказалась меньшим преимуществом Интернет-продвижения, за него проголосовало 12%. Данные преимущества являются подтверждением того, что Интернет-продвижение на сегодняшний день эффективнее большинства иных методов рекламы.

В качестве рекомендаций респондентами компании «А5 Клиент» было предложено разработать некую систему поощрений для клиентов. Например, предоставление скидки заказчикам, которые порекомендуют их другим организациям и при условии, что те воспользуются услугами «А5 Клиент». Также было предложено увеличить количество тарифных планов, чтобы заказчикам не приходилось переплачивать за ненужные для них услуги.

При оценке представленной компанией «А5 Клиент» услуги по Интернет-продвижению респонденты выделяют высокий профессионализм и компетентность специалистов, умение предлагать и воплощать в жизнь креативные идеи, что приводит к притоку необходимой заказчику аудитории. Клиенты отмечают низкую стоимость в совокупности с широким выбором услуг, максимальную прозрачность – предоставление подробных отчетов, консультацию и рекомендации по дальнейшему развитию сайта. Положительным моментом для заказчиков также является предоставление скидки при заключении договора более чем на 3 месяца.

В результате проведенного исследования автором были выявлены следующие недостатки в работе компании «А5 Клиент»:

– Компания является малоизвестной для широкого круга потенциальных заказчиков, необходимо продумать способы, которые приведут к большей осведомленности потенциальных клиентов об их деятельности.

– «А5 Клиент» предоставляет небольшой выбор тарифных планов, что может послужить нежеланию заказчиков обращаться в данную компанию из-за нежелания платить за ненужные для них услуги [1].

Следует отметить, что компания «А5 Клиент» является еще молодой и только начинает развиваться. Проведенный

опрос должен помочь сотрудникам данной организации в совершенствовании своей деятельности, что способствует привлечению большего числа клиентов. Работа в сфере Интернет-продвижения очень перспективная, ведь она отличается от оффлайн-методов своими очевидными достоинствами: требует меньших затрат, проще поддается контролю и открывает массу возможностей владельцам бизнеса.

Список источников:

1. Ахметгареева А.А. Анализ коллективных инвестиций физических лиц в Российской Федерации / В сб.: Современная российская наука: проблемы и перспективы развития: Материалы Всероссийской науч.-практ. конф., посвященной 25-летию принятия Конституции Российской Федерации / Под ред. Р.Г. Назипова, Р.Н. Назмутдиновой, 2019. – С. 79-85.

ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К УСЛУГАМ БАНКА

Давлетишина С.А., студентка;

Ахметгареева А.А., канд. экон. наук, доцент,

НчФ Университета управления «ТИСБИ», г. Набережные Челны

С целью изучения мнения потребителей по услугам банка «Хоум Кредит» был проведен опрос потребителей.

Задачи исследования были сформулированы следующие:

1. Выявить отношение потребителей к услугам банка «Хоум Кредит».
2. Исследовать потребительские предпочтения.
3. Оценить важность основных характеристик при выборе банка.

В опросе участвовали потребители банка «Хоум Кредит».

Опрос проводился методом анкетирования среди клиентов банка «Хоум Кредит». Инструментом сбора информации являлось анкетирование с 8 февраля по 8 марта 2020 г. Всего в опросе приняли участие 180 человек старше 18 лет.

После обработки результатов анкетирования были сделаны следующие выводы:

1. Большую часть опрошенных составляют женщины – 59% и 41% мужчин.

2. 20% участников данного опроса в возрасте 20-30 лет; 32% опрошенных респондентов в возрасте 31-40 лет; 33% – в возрасте 41-50 лет; опрошенных в возрасте более 50 лет все лишь 19%.

3. Основная часть респондентов (61%) состоит из рабочих; 30% предпринимателей; 19% – люди пенсионного возраста.

4. Большинство из числа респондентов (43%) сказали, что являются клиентами банка «Хоум Кредит» уже более года. Клиентами от 0,5 до 1 года являются 32% опрошенных, и всего лишь 25% являются клиентами банка менее полугода.

5. Подавляющее большинство из числа опрошенных (69%) согласились с тем, что банк «Хоум Кредит» – надежный банк; 28% не смогли определиться с ответом. Также всего 3% опрошенных дали отрицательный ответ, но не смогли найти ему обоснование.

6. На вопрос о качестве сервиса 53% опрошенных оставили положительные отзывы; 47% недовольны банком, их не устраивают качество работы дистанционных сервисов, требования к заемщикам.

7. На вопрос о привлекательности предлагаемых финансовых условий 39% дали положительные ответы; 23% ответили отрицательно; 38% не смогли определиться с ответом.

8. На вопрос о современности банка «Хоум Кредит» все клиенты (100%) дали положительный ответ.

9. Самым важным критерием при выборе банка для респондентов является привлекательность финансовых условий (4,8); далее удобство расположения банковских отделений и банкоматов (4,6); затем надежность банка (4,3); на известность банка тоже обращают внимание (4,1); такая характеристика, как «государственная поддержка», занимает последнее, но не маловажное место (3,9).

10. Подавляющее большинство из числа опрошенных (38%) ответили, что очень довольны качеством обслуживания; 32% дали положительный ответ; нейтральный ответ дали 25% опрошенных; 5% ответили, что недовольны, отмечая, что к концу рабочего времени у сотрудников снижается работоспособность, таким образом, очередь длится дольше, чем обычно.

11. Большинство опрошенных (39%) ответили, что им удобнее всего посещать банк вечером; также немалое количество респондентов дали ответ «утром» (35%); остальные 26% ответили, что им удобнее всего посещать банк днем.

12. 51% опрошенных при звонке в банк иногда сталкиваются с тем, что линия долгое время занята либо долго никто не отвечает; 28% никогда с таким не сталкивались; 21% ответили, что не звонят в банк.

13. На вопрос о том, получили ли респонденты при звонке в банк исчерпывающую информацию по интересующим их вопросам, 96% дали положительный ответ; соответственно 4% не получили точного ответа на свои вопросы.

14. Вежливость сотрудников респонденты оценили на все «5» баллов; далее готовность помочь (4,8); затем результативность (4,7); компетентность сотрудников оценили в 4,1 балла; самым наименьшим среднеарифметическим числом (3,6) оценили оперативность сотрудников.

15. Среднемесячный доход семьи на 1-го человека у 35% респондентов до 30 тыс. руб.; 29% респондентов имеют доход более 30 тыс. руб. в месяц на 1-го члена семьи. Эти данные исследования доказали, что большинство респондентов являются платежеспособными клиентами банка.

16. Следующий вопрос для респондентов был связан с тем, что рекомендовали бы они банк «Хоум Кредит» своим партнерам, знакомым, родственникам или нет, на что 47% респондентов дали положительный ответ; 32% возможно рекомендовали бы; 19% не уверены в ответе; 2% ответили, что вряд ли.

17. На вопрос соответствия банка требованиям по набору услуг 64% респондентов ответили, что соответствует; 30%

отметили, что соответствует лишь частично; и всего 6% дали ответ, что не соответствует.

18. После расчета средних арифметических чисел от полученных данных респондентов можно построить радар конкурентоспособности банка. По радару конкурентоспособности видно, что банк «Хоум Кредит» находится на среднем уровне между такими банками, как Сбербанк и ВТБ 24, а это значит, что данный банк очень популярный, с большим количеством постоянных клиентов.

19. Большинство клиентов (44%) оценили сайт банка «Хоум Кредит» на 4 балла; 31% – на 3 балла; 22% – на 5 баллов; и всего 3% респондентов поставили сайту 2 балла, отметив, что сайт не совсем удобен для использования.

20. 39% респондентов всегда пользуются мобильным банком «Хоум Кредит», обосновывая тем, что это очень удобное приложение, с помощью которого можно контролировать свои счета; 30% пользуются иногда; 31% вообще не пользуются им.

А также после проведенного исследования автором были выявлены следующие недостатки:

1. Банк «Хоум Кредит» не использует весь потенциал в рекламной политике.

2. В качестве рекомендации респондентами было предложено повысить уровень сервиса, не только предлагая высококачественные продукты, но и экономя время своих клиентов [1]. В рамках реализации банку необходимо обратить особое внимание на лояльность по отношению к заемщикам, выгодные условия для клиентов.

Список источников:

1. Ахметгареева А.А., Арбузова С.А. Финансовая грамотность молодежи. Инвестируй в себя / В сб.: Современная российская наука: проблемы и перспективы развития: Материалы Всероссийской науч.-практ. конф., посвященной 25-летию принятия Конституции Российской Федерации / Под ред. Р.Г. Назипова, Р.Н. Назмутдиновой, 2019. – С. 85-88.

ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ ООО «ТД ЧЕЛНЫ-ХЛЕБ» ТМ «МУДРАЯ ХОЗЯЙКА»

Даянова Д.О., студентка;

Ахметгареева А.А., канд. экон. наук, доцент,

НчФ Университета управления «ТИСБИ», г. Набережные Челны

Цель исследования – изучение мнения потребителей к молочной продукции ООО «ТД Челны-Хлеб» ТМ «Мудрая хозяйка». Был проведен опрос потребителей.

Задачи исследования были сформулированы следующие:

1. Выявить отношение потребителей к продукции ТМ «Мудрая хозяйка».
2. Исследовать потребительские предпочтения по потреблению молочной продукции ТМ «Мудрая хозяйка».
3. Оценить важность основных характеристик при выборе молочной продукции ТМ «Мудрая хозяйка».

В опросе участвовали потребители завода молочной продукции ТМ «Мудрая хозяйка».

Опрос проводился методом анкетирования среди покупателей продукции ТМ «Мудрая хозяйка». Инструментарий сбора информации – анкета с 20 января по 10 февраля 2020 г. Всего в опросе приняли участие 240 респондентов в возрасте от 15 лет. Обработав результаты анкетирования, были получены следующие результаты.

Таким образом, компании ТМ «Мудрая хозяйка» следует учесть данные предложения и использовать различные рекламные средства и организовывать рекламные кампании с целью формирования благоприятного отношения к своей продукции.

После проведенного исследования были выявлены следующие результаты:

1. Большую часть опрошенных составляют женщины – 75% и лишь 25% – мужчины. Это объясняется тем, что для опроса специфической продукции в основном выбирался женский пол, ведь именно женщины являются основными поку-

пателями молочной продукции. Для проведения опроса были выбраны специальные точки, где реализуют молочную продукцию.

2. Каждый 3-й респондент (33%), участвовавший в данном опросе, употребляет молоко несколько раз в день. Четверть опрошенных респондентов отметили, что еженедельно; 22% опрошенных пьют молоко раз в неделю. Каждый 10-й человек отметил, что покупает молочную продукцию несколько раз в полгода и такое же количество респондентов, что несколько раз в месяц.

3. Подавляющее большинство из числа респондентов (60%) сказали, что предпочитают пить молоко дома; предпочитают это делать на природе во время отдыха 8% респондентов.

4. Каждый третий респондент, участвовавший в опросе, ответил, что предпочитает пастеризованное молоко (33%). Нежирное и топленое молоко нравится 25% респондентов; 16% ответили, что предпочитают белковое молоко.

5. 42% респондентов предпочитают молоко средней жирности; каждый 5-й (20%) отдает предпочтение 3,5% жирности молока; 10% опрошенных предпочитают нежирное молоко.

6. Половина респондентов отметили, что обычно пьют от 1 до 1,5 л молока; 25% опрошенных за раз могут выпить от 1,5 до 2 л молочной продукции; 15% респондентов в среднем выпивают от 1,5 л до 1 л. Молоко объемом до 0,5 л назвал каждый 10-й респондент. Скорее всего, это люди, которые предпочитают нежирное молоко.

7. Самым важным критерием при выборе молока для респондентов является насыщенность вкуса (4,8); далее жирность (4,3); цена тоже важна (3,7); на известность марки также обращают внимание (3,2); такая характеристика, как «привлекательность упаковки», занимает последнее место (1,75).

8. Предпочтения респондентов относительно упаковки молочной продукции разделились. Почти половина респондентов (48%) отдали предпочтение пластиковой бутылке объемом 0,5 л. Данная пластиковая тара распространена во всем мире и пользуется огромным спросом, также и в ассортименте

ТМ «Мудрая хозяйка» большинство видов молочной продукции изготавливается именно в пластиковой бутылке объемом 0,5 л.

9. Ассортимент торговой марки «Мудрая хозяйка» на данный момент включает молочную продукцию, однако уже в ближайшее время покупатели смогут увидеть на полках еще больше товаров во всех категориях по доступным ценам.

10. На вопрос: «Почему именно данная торговая марка является для вас любимой?», каждый 3-й опрошенный ответил, что из-за хорошего качества (33%); 25% респондентов выбрали данную продукцию из-за хорошего вкуса; каждый 5-й отметил, что продукция ТМ «Мудрая хозяйка» дешевле остальных видов продукции. То есть большую часть респондентов молочная продукция ТМ «Мудрая хозяйка» привлекает доступными ценами. Низкая цена продуктов компании объясняется тем, что производящий завод находится на территории г. Набережные Челны, и компания не несет затраты на транспортировку продуктов [1]. В других городах регионов страны цены намного выше. Тот факт, что продукция всегда есть в продаже, привлекает 15% респондентов. Лишь 7% дали свой вариант ответа, из которых наиболее популярными были следующие: отечественный производитель, качество молочной продукции и т.д.

11. Как показало исследование, предприятием, проводящим хорошую рекламную политику, является ООО «Просто молоко», так как опрошенные единогласно поставили 10 баллов. По 9,6 балла оценены хорошее качество производимой продукции у ТМ «Мудрая хозяйка» и известность предприятия ООО «Просто молоко». Завод ЗАО «Эдельвейс-М» менее популярен среди остальных предприятий-конкурентов на рынке. Нужно отметить, что, несмотря на широкий ассортимент производимой продукции и большие, пользующиеся спросом, объемы производства, по рекламной политике ООО «ТД Челны-Хлеб» ТМ «Мудрая хозяйка» отстает от основного конкурента на рынке молочной продукции, однако опережает по ценовой политике.

12. Такие характеристики, как полнота вкуса, аромат, жирность, являются показателями хорошего качества производимой продукции молочного завода ТМ «Мудрая хозяйка». Респонденты высоко оценивают данные характеристики предприятия. Однако отмечают, что торговые марки и известность производителя, привлекательность упаковки не на высоком уровне и отстают от основного конкурента ООО «Просто молоко».

13. 18% опрошенных – это студенты/учащиеся в возрасте 15-25 лет; основная часть респондентов (39%) состоит из рабочих, предпринимателей и безработных в возрасте от 26-45 лет; 24% – это люди пенсионного возраста; 5% респондентов – домохозяйки. Опрос специально проводился в выходные дни вечером, когда у большинства рабочих заканчивается рабочая смена, а также для того, чтобы в опросе могли участвовать все категории общества.

14. Среднемесячный доход семьи на 1-го человека у каждого 5-го респондента (20%) от 15 до 20 тыс. руб. Четверть респондентов имеют доход от 20 до 25 тыс. руб. Эти данные исследования доказали, что подавляющее большинство респондентов могут себе позволить покупать любимые напитки несколько раз в месяц.

15. В качестве рекомендаций респондентами было предложено проведение акций, различных конкурсов, широких рекламных кампаний для потенциальных потребителей. В связи с этим компании ООО «ТД Челны-Хлеб» ТМ «Мудрая хозяйка» следует учесть данные предложения и использовать различные рекламные средства для организации рекламных кампаний с целью формирования благоприятного отношения к своей продукции.

16. Большую часть респондентов молочной продукции ТМ «Мудрая хозяйка» привлекают доступные цены и широкий ассортимент. Низкая цена продуктов компании объясняется тем, что производящий завод находится на территории г. Набережные Челны, и компания не несет затраты на транспортировку продуктов. В других городах регионов страны цены намного выше.

17. Участник союза НС ГК «Челны-Хлеб» включает в себя: агрофирму «Родные края – Туган як», кондитерскую фабрику «Тортугалия», распределительный центр «Челны логистик», производственное предприятие «Chelny food», ТД «Челны-Хлеб», на сегодняшний день насчитывает 57 магазинов, формата «у дома», супермаркет, мини-маркет. Магазины расположены в городах: Набережные Челны, Нижнекамск, Заинск, Альметьевск, Менделеевск, Мензелинск. В 2012 г. товарооборот предприятий составил 10 млрд. руб., прирост – в 170 раз за последние 20 лет (в действующих ценах).

Список источников:

1. Ахметгареева А.А., Сериков А.Р. Карманные деньги: копить или тратить / В сб.: Современная российская наука: проблемы и перспективы развития: Материалы Всероссийской науч.-практ. конф., посвящ. 25-летию принятия Конституции Российской Федерации / Под ред. Р.Г. Назипова, Р.Н. Назмутдиновой, 2019. – С. 88-91.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПО ИЗУЧЕНИЮ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ГОСТЕЙ КАФЕ «ДАЧА»

Душутина В.Е., студентка;

Ахметгареева А.А., канд. экон. наук, доцент,

НчФ Университета управления «ТИСБИ», г. Набережные Челны

С целью изучения удовлетворенности гостей кафе «Дача» был проведен опрос потребителей.

Задачи исследования были сформулированы следующие:

1. Выявить отношение гостей к заведению «Дача».
2. Исследовать потребительские предпочтения по меню кафе «Дача».
3. Оценить качество обслуживания и сервиса заведения «Дача».

В опросе участвовали гости заведения «Дача».

Опрос проводился методом анкетирования среди гостей заведения «Дача». Инструментарий сбора информации – анкета с 20 января по 20 февраля 2020 г. Всего в опросе приняли участие 200 респондентов разных возрастов.

После обработки результатов анкетирования были сделаны следующие выводы:

1. Большую часть опрошенных составляют мужчины – 59% и лишь 41% – женщины.

2. Почти половина респондент (48%) посещали кафе «Дача» за последние 2 месяца более 4-х раз; 34% опрошенных – 2-3 раза, включая последний раз. Каждый 10-й человек отметил, что впервые посетил кафе «Дача». И всего лишь 8% ответили, что бывают редкими гостями в заведении и были 1 раз за последние 2 месяца.

3. Подавляющее большинство из числа респондентов (34%) сказали, что являются постоянными гостями кафе «Дача»; 23% респондентов ответили, что посещают заведение по причине близлежащего местонахождения с домом либо работой, а также по вечерам по разным причинам. Гости, посетившие кафе «Дача» по случайным или спонтанным обстоятельствам, – 20%.

4. 42% респондентов ответили, что посещают данное заведение после 19 часов; в обеденное время – 28%. Каждый 5-й респондент посещает кафе «Дача» в вечернее время до 19 часов. В утреннее время заведение посещает каждый 10-й респондент.

5. Каждый 3-й респондент посещает кафе «Дача» с друзьями; с коллегами либо партнерами по бизнесу – каждый 4-й; со своей второй половинкой – каждый 5-й; 16% респондентов посещают кафе «Дача» с семьями и детьми; 8% – одни.

6. Половина респондентов отметили, что обычно пребывают в кафе более 2-х ч; каждый 3-й респондент находится в заведении не более часа; 17% ответили, что пребывают в кафе «Дача» от 1-го до 2-х ч и более.

7. Каждый 3-й респондент хотел бы увидеть в меню заведения более разнообразный выбор горячих блюд; 24% отдали свое предпочтение большим закускам для компании; 18% хо-

тели бы легкие блюда, возможно и вегетарианское меню; блюда народной кухни выбрали 16% респондентов; каждый 10-й выбрал гриль – меню.

8. Опрос показал, что средний балл по всем пунктам более 4-х, что, в свою очередь, говорит о хорошем качестве и сервировке блюд и напитков гостю, а также удовлетворенности гостей в полноте предложенного меню. Высокий балл респонденты поставили за комфорт и атмосферу в данном заведении, что имеет большое значение для комфортного пребывания в кафе «Дача».

9. Относительно сотрудников кафе «Дача» респонденты ответили, что сотрудники всегда терпеливо выслушивают заказ и помогают в его выборе (81%); вариант ответа «иногда» выбрали 16% отвечавших; и 3% – редко.

10. Также респондентам было предложено оценить дружелюбие и вежливость сотрудников, работающих в зале (официанты, администраторы). 89% респондентов ответили: «всегда»; каждый 10-й гость данного заведения ответил: «иногда»; и всего лишь 1% указал вариант ответа «редко».

11. 89% респондентов ответили, что заведение всегда является чистым и уютным; каждый 10-й, что только иногда; и 1% – редко.

12. Основная часть респондентов (38%) – рабочие; 27% – предприниматели; домохозяйки и студентов/учащихся по 14%; и лишь 2% – люди пенсионного возраста; 5% респондентов – безработные. Разрывов по возрастным критериям нет – 18-50 лет. Опрос специально проводился в разное время дня и недели, чтобы в нем могли участвовать все категории общества.

13. Среднемесячный доход семьи на 1-го человека у каждого 5-го респондента (20%) от 15 до 20 тыс. руб. Четверть респондентов имеют доход от 20 до 25 тыс. руб. Эти данные исследования доказали, что подавляющее большинство респондентов могут себе позволить покупать любимые напитки несколько раз в месяц.

14. В качестве рекомендаций респондентами было предложено проведение акций, различных конкурсов, широких рекламных кампаний для потенциальных потребителей.

Большую часть респондентов привлекают: хорошая кухня, широкий ассортиментом блюд, удобное месторасположение, так как рядом в кафе «Дача» расположено много офисных центров [1], тихая и уютная атмосфера, а главное – приемлемые цены на кухню.

Также после проведенного исследования автором были выявлены следующие недостатки:

1. Средний балл за вкус и подачу кухни, а также напитков – 4-4,1. Необходимо усовершенствовать технологию приготовления. Балл хороший, но есть к чему стремиться.

2. Компетентия сотрудников была оценена респондентами в 81%, что необходимо повышать.

Список источников:

1. Ахметгареева А.А. Моделирование системы управления запасами с фиксированным размером заказа / В сб.: Актуальные проблемы и перспективы развития системы отраслевого транспортного образования: Сб. статей Всероссийской науч.-практ. конф. / Под ред. И.Р. Салахова, 2019. – С. 9-21.

ПРОГРАММА ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ДЕЛОВОЙ КАРЬЕРОЙ РАБОТНИКОВ

Евдокимов В.Г., студент;

Кузнецов А.С., д-р пед. наук, профессор,

ИчФ Университета управления «ТИСБИ», г. Набережные Челны

Центральной фигурой на любом предприятии, каким бы видом деятельности оно не занималось, является человек со своим накопленным опытом и знаниями в области профессиональной деятельности.

В условиях конкурентной среды предприятиям для успешного осуществления деятельности необходимо владеть персоналом высокого уровня профессионализма. Деловая карьера работников позволяет на уровне предприятия более полно раскрывать и использовать интеллектуальный потенциал своих сотрудников, а персоналу дает возможность удовлет-

ворить более широкий спектр потребностей. Следовательно, проблема управления деловой карьерой работников является актуальной и практически востребованной.

Деловая карьера представляет собой любое изменение положения работника на предприятии при выполнении трудовой деятельности как источника дохода [2, с. 15].

Успешная деловая карьера обеспечивает материальное благополучие, удовлетворение высших психологических потребностей человека (например, в самореализации, в уважении, в успехе и власти). А с другой стороны, грамотно построенное управление карьерой является фактором повышения эффективности деятельности организации, условием ее устойчивости и жизнеспособности в изменяющейся среде, движущей силой, механизмом развития [1, с. 191].

Анализ деловой карьеры проведен на примере филиала акционерного общества «Татмедиа» «Мамадыш-информ» – это мультимедийная редакция, включающей в себя 4 средства массовой информации:

- 1) редакцию районных газет «Нократ» и «Вятка»;
- 2) телеканал «Мамадыш ТВ»;
- 3) радиоканал «Нократ дулкыннары» («Вятские волны»);
- 4) информационный сайт «Нократ» («Вятка»).

Основными видами деятельности филиала являются производство, выпуск и распространение газет, телевизионных и радиопрограмм, иной продукции средств массовой информации на языках народностей, проживающих в РТ. Филиал «Мамадыш-информ» имеет стабильное производственное и хозяйственное положение, ежегодно увеличивает объемы реализации и доходы.

Коллектив филиала «Мамадыш-информ» состоит из 29 человек.

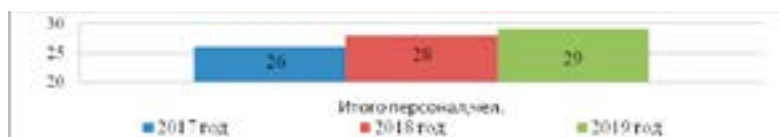


Рис. 1. Персонал филиала АО «Татмедиа» «Мамадыш-информ»

Анализ деловой карьеры сотрудников филиала АО «Татмедиа» «Мамадыш-информ» проведен с помощью метода анкетного опроса. В опросе приняли участие все сотрудники филиала «Мамадыш-информ». Респондентам предлагалось ответить на 6 вопросов. Результаты проведенного анкетного опроса показали, что работники медиакомпании не удовлетворены отсутствием возможности карьерного продвижения, в связи с этим происходят снижение мотивации и производительности труда, нарушение трудовой дисциплины.



Рис. 1. Модель процесса управления деловой карьерой С. Шекина

Проведенное исследование персонала и системы управления деловой карьерой работников позволило выявить следующие проблемы:

- отсутствие четких мероприятий по управлению карьерой работников филиала «Мамадыш-информ»;
- отсутствие кадрового резерва;
- отсутствие индивидуальных планов карьеры работников филиала «Мамадыш-информ».

В целях решения данных проблем и совершенствования системы управления деловой карьерой работников АО «Татмедиа» «Мамадыш-информ» разработана программа по совершенствованию деловой карьеры работников, которая включает в себя две составляющие:

Предложена процедура организации карьерных перемещений персонала филиала «Мамадыш-информ», которая основана на модели управления деловой карьерой работников С. Шекшня.

Согласно данной модели специалист отдела кадров филиала АО «Татмедиа» «Мамадыш-информ» уже на этапе приема новых сотрудников на работу должен спроектировать возможную карьеру и обсудить ее с кандидатом. Карьерное развитие существующих работников филиала «Мамадыш-информ» рекомендуется организовывать согласно модели Шекшня, внося незначительные изменения в модель, начиная с этапа «работа в должности».

Работник должен знать не только свои перспективы на краткосрочный и долгосрочный периоды, но и каких показателей он может добиться, чтобы рассчитывать на продвижение по служебной лестнице в филиале АО «Татмедиа» «Мамадыш-информ».

2. Предложено разработать «Положение о деловой карьере работников филиала АО «Татмедиа» «Мамадыш-информ». Оно позволит решить сразу нескольких проблем:

- сформировать четкие мероприятия и действия по управлению карьерой работников филиала «Мамадыш-информ»;
- создать кадровый резерв, в котором сможет участвовать персонал филиала «Мамадыш-информ» (поскольку около 40%

работников отметили, что для развития карьеры в филиале не хватает кадрового резерва);

– создать индивидуальные планы развития, которые содержит План мероприятий по развитию на определенный период (35% ответили, что руководству филиала необходимо оказать помощь в построении карьеры).

Таким образом, данная программа по совершенствованию процесса управления деловой карьерой работников принята к внедрению в филиале «Мамадыш-информ». Она позволит службе по управлению персоналом выстроить четкие мероприятия по управлению деловой карьерой работников, улучшить систему кадровых перемещений, сформировать и развивать кадровый резерв филиала, составить индивидуальные планы развития работников и создать благоприятные условия для развития карьеры существующих сотрудников и привлечения новых кадров.

Список источников:

1. Веснин В.Р. Управление персоналом: теория и практика: Учебник / В.Р. Веснин. – М.: Проспект, 2009. – 688 с.
2. Зайцев Г. Г. Управление деловой карьерой: Учебн. пос. для студ. высш. учебн. завед. / Г.Г. Зайцев, Г.В. Черкасская. – М.: ИЦ «Академия», 2007. – 256 с.
3. Каштанова Е. Положение о деловой карьере // Кадровик. Кадровое делопроизводство. – 2017. – № 7. – С. 65-66.
4. Кузнецов А.С., Кузнецова З.М. II Съезд членов общественной организации «Российское профессорское собрание» // Педагогико-психологические и медико-биологические проблемы физической культуры и спорта. – 2019. – № 14 (4).

ИЗУЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ООО «ХАЯТ-КИМЬЯ» НА РЫНКЕ СРЕДСТВ ГИГИЕНЫ

Ионов В.И., студент;

Ахметгареева А.А., канд. экон. наук, доцент,

НчФ Университета управления «ТИСБИ», г. Набережные Челны

С целью изучения конкурентоспособности ООО «Хаят-Кимья» на рынке средств гигиены был проведен опрос потребителей.

Задачи исследования были сформулированы следующие:

1. Выявить отношение потребителей к продукции ООО «Хаят-Кимья».

2. Исследовать потребительские предпочтения по использованию бумажной санитарно-гигиенической продукции.

3. Оценить важность основных характеристик при выборе туалетной бумаги и бумажных полотенец ООО «Хаят-Кимья».

В опросе участвовали покупатели продукции ООО «Хаят-Кимья».

Опрос проводился методом анкетирования среди покупателей продукции ООО «Хаят-Кимья». Инструментарий сбора информации – анкета с 30 января по 10 февраля 2020 г. Всего в опросе приняли участие 240 респондентов старше 18 лет.

После проведенного исследования были выявлены следующие результаты:

1. Большую часть опрошенных составляют женщины (80%) и лишь 20% мужчины. Это объясняется тем, что для опроса специфической продукции в основном выбирался женский пол, ведь именно они являются основными покупателями бумажной санитарно-гигиенической продукции. Для проведения опроса были выбраны специальные точки, где реализуют бумажную санитарно-гигиеническую продукцию.

1. Каждый 9-й респондент (99%) покупает туалетную бумагу и бумажные полотенца, и лишь 1% респондентов ответили, что не покупают.

2. Каждый 5-й респондент (50%), участвовавший в данном опросе, покупает туалетную бумагу раз в неделю; 22%

опрошенных покупают туалетную бумагу несколько раз в неделю. Каждый 10-й отметил, что покупает туалетную бумажную санитарно-гигиеническую продукцию несколько раз в полгода, и такое же количество респондентов, что несколько раз в месяц.

3. Каждый 3-й респондент, участвовавший в опросе, ответил, что покупает туалетную бумагу в ценовой категории от 16 до 30 руб. (33%); 25% респондентов покупают одну упаковку туалетной бумаги до 15 руб.; 16% ответили, что ценовая категория от 31 до 50 руб. – самая оптимальная цена для упаковки туалетной бумаги.

4. 42% предпочитают покупать одну упаковку бумажных полотенец в ценовой категории от 31 до 60 руб.; каждый 5-й, то есть 20% респондентов, покупает бумажные полотенца от 81 до 100 руб.; 28% респондентов покупают упаковку бумажных полотенец от 61 до 80 руб.; и лишь 10% респондентов покупают от 100 и более руб.

5. Самым важным критерием при выборе туалетной бумаги для респондентов является цена (4,8); далее мягкость (4,3); популярность бренда тоже немаловажна (3,7); на дизайн упаковки также обращают внимание (3,2); такая характеристика, как «материал упаковки», занимает последнее место (1,75).

6. Особой популярностью пользуются такие торговые марки, как «Zewa» (32%); торговую марку «Туалетная бумага из Набережных Челнов» предпочитают 28% респондентов. Такой торговой маркой, как «Família», пользуются 15% респондентов; «Kleenex» – 10% опрошенных; и лишь 5% респондентов ответили, что предпочитают покупать бумажные изделия такой марки, как «Paria».

7. На вопрос «Отдаете ли вы предпочтение одной торговой марке при выборе бумажной санитарно-гигиенической продукции?», 60% опрошенных ответили, что не отдают предпочтение одной марке; 40% респондентов все-таки предпочитают покупать определенную марку бумажной санитарно-гигиенической продукции.

8. Как показало исследование, предприятием, проводящим хорошую рекламную политику, является SCA, так как

опрошенные единогласно поставили 10 баллов. По 9,6 балла оценены хорошее качество производимой продукции у ООО «Хаят-Кимья» и известность предприятия SCA. Американская корпорация, один из лидеров по выпуску продукции для здравоохранения, личной, профессиональной и промышленной гигиены – Kimberly-Clark Corporation, менее популярна среди остальных предприятий-конкурентов на рынке. Нужно отметить, что несмотря на широкий ассортимент производимой продукции и большие, пользующиеся спросом, объемы производства, по рекламной политике ООО «Хаят-Кимья» отстает от основного конкурента на рынке средств гигиены, однако опережает по ценовой политике.

9. Каждый 7-й (77%) опрошенный респондент хотя бы раз пользовался такими марками, как «Paria», «Familia», «Focus»; и лишь 33% респондентов ответили, что знают такие марки, но не покупают.

10. Самым важным критерием при выборе туалетной бумаги торговых марок «Paria», «Familia» для респондентов является цена (4,8); далее мягкость (4,3); популярность бренда тоже немаловажна (3,7); на дизайн упаковки также обращают внимание (3,2); такая характеристика, как «материал упаковки», занимает последнее место (1,75).

11. 18% опрошенных – это студенты/учащиеся в возрасте 18-25 лет; основная часть респондентов (59%) состоит из рабочих, предпринимателей и безработных в возрасте от 26-45 лет; и лишь 6% – это люди пенсионного возраста; 3% респондентов – домохозяйки. Опрос специально проводился в выходные дни в вечернее время, когда у большинства рабочих заканчивается рабочая смена, и чтобы в опросе могли участвовать все категории общества.

12. Среднемесячный доход семьи на 1-го человека у каждого 5-го респондента (20%) от 15 до 20 тыс. руб. Четверть респондентов имеют доход от 20 до 25 тыс. руб.

13. В качестве рекомендаций респондентами были предложены проведение акций, различных конкурсов, широких рекламных кампаний для потенциальных потребителей.

14. Большую часть респондентов бумажная санитарно-гигиеническая продукция ООО «Хаят-Кимья» привлекает доступными ценами и широким ассортиментом. Низкая цена продуктов компании объясняется тем, что производящий завод находится на территории ОЭЗ «Алабуга» и компания не несет затраты на транспортировку продуктов.

15. В дополнение к собственным заводам в Турции, Алжире, Египте, Иране, Боснии и Герцеговине в настоящее время Nauat Kimya готовится к выходу на российский рынок. Экспортируя продукцию на рынки Ближнего Востока, Восточной Европы, России и Африки, Nauat Kimya обслуживает потребителей во всем мире.

Компания признана гарантом качества потребителями и партнерами мирового уровня.

Бренды компании Molfix и Vebem, производимые для международных рынков, обеспечили компании Nauat Kimya статус трендсеттера и звание 5-го крупнейшего производителя в сфере детских подгузников в мире. Благодаря брендам Paria и Familia, а также бренду профессиональной продукции для использования вне дома Focus и экономному бренду Teno компания стала 7-м крупнейшим производителем салфеток в Европе и крупнейшим на Ближнем Востоке и на Балканах. Фабрика Nauat по производству целлюлозы и упаковочной бумаги в Боснии и Герцеговине обслуживает местный и международный рынки. Любимое моющее средство турецких женщин – Bingo – производится на алжирском рынке под брендом TEST.

Также после проведенного исследования автором были выявлены следующие недостатки:

1. Компания ООО «Хаят-Кимья» не использует весь потенциал в рекламной политике, должна больше места уделять рекламе своей продукции и продвижению ее в крупные универсальные магазины, так как в таких крупных магазинах, как «Перекресток», «Пятерочка», «Эссен», «Лента», в отделах бытовой химии нет практически ни одного продукта предприятия. Другой выход – это создание собственных небольших магазинов по реализации бытовой химии. Однако, как пока-

зывает практика, впоследствии такие магазины закрываются вследствие низкой рентабельности.

2. Продукция предприятия не популярна среди молодежи из-за слабой информированности о продуктах, акциях и скидках компании. Это, в свою очередь, объясняется тем, что большинство молодых людей не смотрят рекламу по телевизору, не читают газеты, влияние наружной и внутренней рекламы на них тоже незначительное. Они узнают большую часть информации из Интернета и социальных сетей. А вот и следующие причины, влияющие на проблему: у компании нет группы в социальных сетях, а сайт есть. Но данная информация на сайте не заинтересует молодежь, ей нужна информация про акции и скидки, конкурсы для потребителей, опросы [1].

Все недостатки, представленные выше, не равны положительным качествам продукции ООО «Хаят-Кимья». Положительного гораздо больше. Теперь каждой негативной ситуации надо противопоставить положительную ситуацию – ту, в которой причина проблемы устранена, то есть сформулировать решения проблем компании. К постановке и формулировке решений проблем выдвигаются аналогичные предыдущим требования.

Список источников:

1. Ахметгареева А.А., Шарипов Р.Н. Почему необходимо думать о пенсии смолоду / В сб.: Современная российская наука: проблемы и перспективы развития: Материалы Всероссийской науч.-практ. конф., посвящ. 25-летию принятия Конституции Российской Федерации / Под ред. Р.Г. Назипова, Р.Н. Назмутдиновой, 2019. – С. 92-95.

СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ОСНОВНЫХ ПРОБЛЕМ ПСИХОЛОГИИ ЭМОЦИЙ

Исмагилова И.Ф., студентка;

Кузнецова Е.А., канд. пед. наук, доцент,

НчФ Университета управления «ТИСБИ», г. Набережные Челны

Актуальность исследования. Эмоции выступают как внутренний язык, как система сигналов, посредством которой субъект узнает о значимости происходящего. Благодаря эмоциям мы лучше понимаем друг друга, можем, не пользуясь речью, судить о состояниях друг друга и лучше настраиваться на совместную деятельность и общение.

Объект исследования: сущность понятия «эмоции человека».

Предмет исследования: влияние эмоций на физическое состояние человека.

Цель исследования: рассмотреть сущность и содержание основных проблем в психологии эмоций.

Задачи:

1. Рассмотреть понятия и виды эмоций.
2. Рассмотреть классификацию и физиологические основы эмоциональных состояний.
3. Рассмотреть возможности управления эмоциями и их значение в жизни человека.
4. Рассмотреть психологические теории эмоций.

Результаты исследования. Мир эмоций очень сложен и многообразен. Тонкость его организации и многогранность выражения нередко не осознаются самим человеком. Сложность психического анализа испытываемых чувств объясняется также тем, что отношение к предметам и явлениям зависит от той познавательной деятельности или волевой активности, которую проявляет личность. Эмоции – особый класс субъективных психологических состояний отражающих в форме непосредственных переживаний ощущений приятного или неприятного отношения человека к миру и людям процесс и

результаты его практической деятельности, направленные на удовлетворение актуальных потребностей человека.

Благодаря эмоциям мы лучше понимаем друг друга можем, не пользуясь речью, а только наблюдая за изменениями эмоциональных состояний друг друга судить о том что происходит в психике. Благодаря возникшей эмоции организм имеет возможность чрезвычайно быстро и выгодно приспособиться к окружающим условиям. Он в состоянии быстро, с большой скоростью отреагировать на внешнее воздействие не определив еще его тип форму и другие конкретные параметры.

Эмоции в широком смысле слова – это психофизиологический феномен, поэтому о переживания человека можно судить как по самоотчету человека о переживаемом им состоянии, так и по характеру изменения психомоторики и физиологических параметров: мимике пантомимике (позе), двигательным реакциям, голосу и вегетативным реакциям (частоте сердечных сокращений частоте дыхания [2].

У разных людей проявление эмоций различно, в связи с чем говорят о такой личностной характеристике, как экспрессивность. Чем более выражает человек свои эмоции через мимику, жесты голос, двигательные реакции, тем больше у него выражена экспрессивность.

Эмоции играют важную роль в поведении и деятельности человека. Эмоции дают субъективную окраску происходящему вокруг нас и в нас самих. Эмоции помогают оценивать не только прошедшие или происходящие сейчас действия и события но и будущие, включаясь в процесс вероятностного прогнозирования. Они важны и для управления поведением человека, являясь одним из психофизиологических механизмов этого управления.

Отсутствие внешнего проявления эмоций не говорит об их отсутствии. Человек может скрывать свои переживания, загонять их вглубь, что может стать причиной длительного психического напряжения отрицательно влияющего на состояние здоровья.

Проблема эмоций в современной психологии разработана существенно меньше, чем другие сферы психологического

знания. Несмотря на то что эмоции всегда пользовались самым пристальным вниманием, интерес к ним стал гаснуть по мере того, как стали накапливаться неудачи в процессе поиска достаточно валидных, надежных и эффективных средств для их объективного изучения. Поэтому нерешенных вопросов психологии эмоций значительно больше чем решенных и разработанных. Существующие теории эмоций в основном касаются отдельных аспектов проблемы и объясняют далеко не все что касается эмоций.

Отечественные психологи: Б.И. Додонов Н.Д. Левитов, А.Н. Леонтьев С.Л. Рубинштейн и др. выделяют дифференцированные виды эмоций отличающиеся по закономерностям протекания и психологическим особенностям. Наиболее распространенной является классификация эмоций выделяющая аффекты собственно эмоции чувства, настроение аффекты и стресс. Эмоции и чувства предвосхищают процесс направленный на удовлетворение потребности, имеют идеаторный характер и находятся как бы в начале его. Эмоции обычно следуют за актуализацией мотива и до рациональной оценки адекватности ему деятельности субъекта. Они есть непосредственное отражение, переживание сложившихся отношений а не их рефлексия. Эмоции способны предвосхищать ситуации и события которые реально еще не наступили и возникают в связи с представлением о пережитых ранее или воображаемых ситуациях. Чувства же носят предметный характер связываются с представлением или идеей о некотором объекте.

Доказано, что эмоции влияют на восприятие, память мышление, поведение человека. Установлено что эмоции лежат в основе социальных связей и являются немаловажными составляющими темперамента и личности. Никто не оспаривает необходимость исследования эмоций их функций в различных возрастных группах для понимания полноценного развития личности, а также для диагностики и лечения психических нарушений.

Таким образом, многочисленные исследования, направленные на изучение влияния эмоций на физическое самочувствие человека показали, что позитивные эмоции таят в себе

целительные силы широкого спектра не только в плане здоровья, но и в смысле повышения эффективности интеллектуальной, трудовой творческой деятельности. В то время, как негативные эмоции в определенных условиях не только подрывают физическое и душевное здоровье, но и самым пагубным образом влияют на личностное развитие, межличностные отношения и взаимодействия с другими людьми.

Список источников:

1. Морозов В.П. Язык эмоций и эмоциональный слух. Избранные труды, 1964-2016. – М.: Институт психологии РАН, 2017. – 398 с.
2. Резепов И.Ш. Общая психология: Учебное пос. / Резепов И.Ш. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа 2019. – 110 с.
3. Выготский Л.С. Учение об эмоциях. – М.: Книга по требованию, 2012. – 160 с.
4. Кузнецов А.С., Кузнецова З.М. II Съезд членов общественной организации «Российское профессорское собрание» // Педагогико-психологические и медико-биологические проблемы физической культуры и спорта. – 2019. – № 14 (4).

ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ТОРГОВОЙ МАРКЕ «МУДРАЯ ХОЗЯЙКА» «ЧЕЛНЫ-ХЛЕБ»

Колесникова А.С., студентка;

Ахметгареева А.А., канд. экон. наук, доцент,

НчФ Университета управления «ТИСБИ», г. Набережные Челны

С целью изучения мнения потребителей о продукции торговой марки «Мудрая хозяйка» был проведен опрос потребителей.

Задачи исследования были сформулированы следующие:

1. Выявить отношение потребителей к продукции торговой марки «Мудрая хозяйка».
2. Исследовать потребительские предпочтения по потреблению продукции торговой марки «Мудрая хозяйка».

3. Оценить важность основных характеристик при выборе продукции торговой марки «Мудрая хозяйка».

В опросе участвовали потребители продукции магазинов «Челны-Хлеб».

Опрос проводился методом анкетирования среди покупателей продукции магазинов «Челны-Хлеб». Инструментарий сбора информации – анкета с 20 апреля по 10 мая 2020 года. Всего в опросе приняли участие 250 респондентов старше 18 лет.

Таблица 1

Сравнительная характеристика основных конкурентов супермаркетов – производителей торговой марки продукции на рынке

№ п/п	Высказывание	«Пятерочка»	«Челны-Хлеб»	«Магнит»
1	Хорошо известное предприятие	9,6	6	2
2	Предприятие, вызывающее доверие	9	8	4,7
3	Предприятие, способное противопоставить конкурентам свою продукцию	8,9	4	4
4	Предприятие, заботящееся о качестве своей продукции	7	9,6	6
5	Предприятие, проводящее хорошую рекламную политику	10	4	3
6	Предприятие, проводящее правильную ценовую политику	6	7,2	5,3
	Σ	50,5	38,8	29

Также респондентам было предложено оценить от 1 до 10 баллов высказывания об основных супермаркетах – производителях собственной торговой марки продукции. Баллы по каждому высказыванию были суммированы, и получены среднеарифметические баллы. Как показало исследование, супермаркетом, проводящим хорошую рекламную политику, является «Пятерочка», так как опро-

шенные единогласно поставили 10 баллов. По 9,6 балла оценены хорошее качество производимой продукции у «Челны-Хлеб» и известность супермаркета «Пятерочка». Супермаркет «Магнит» менее популярен среди остальных супермаркетов – конкурентов на рынке.

Средневзвешенные баллы по каждой характеристике были суммированы, в итоге лидирующие позиции занимает супермаркет «Пятерочка» с суммарным баллом 50,5. Супермаркет «Челны-Хлеб» занимает 2-е место – 38,8 балла. Супермаркет «Магнит» – лишь на 3-м месте. Нужно отметить, что несмотря на широкий ассортимент производимой продукции и большие, пользующиеся спросом, объемы товаров, по рекламной политике супермаркет «Пятерочка» отстает от основного конкурента на рынке продукции, однако опережает по ценовой политике.

Респондентам было предложено оценить, насколько каждая характеристика выражена в деятельности производителей торговой марки продукции. Баллы каждого респондента по каждой характеристике были суммированы, и получены среднеарифметические баллы, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2

Оценка характеристик производителей
торговых марок продукции

Характеристика	Производитель		
	«Пятерочка» Красная цена	«Челны-Хлеб» Мудрая хозяйка	«Магнит» Северная гавань
Известность марок	7,2	6,2	4
Известность производителя	7,4	8,2	4,6
Привлекательная упаковка	5,6	8,6	6.2
Вкусовые качества	7	8,4	7

Такие характеристики, как вкусовые качества, известность производителя, привлекательная упаковка, являются показателями хорошего качества торговой марки «Мудрая

хозяйка» супермаркета «Челны-Хлеб». Респонденты высоко оценивают данные характеристики магазина. Однако отмечают, что известность марок не на высоком уровне и отстает от основного конкурента – «Пятерочки». Это можно обосновать тем, что торговая марка «Мудрая хозяйка» еще только вышла и многие люди не успели попробовать ее купить.

18% опрошенных – это студенты, учащиеся в возрасте 18-25 лет; основная часть респондентов (59%) состоит из рабочих, предпринимателей и безработных в возрасте 26-45 лет; и лишь 6% – это люди пенсионного возраста; 3% респондентов – домохозяйки. Опрос специально проводился в выходные дни вечером, когда у большинства рабочих заканчивается рабочая смена, и чтобы в опросе могли участвовать все категории общества.

Среднемесячный доход семьи на 1-го человека у каждого 5-го респондента (20%) от 15 до 20 тыс. руб. Четверть респондентов имеют доход от 20 до 25 тыс. руб. Эти данные исследования доказали, что подавляющее большинство респондентов могут себе позволить покупать любимые торговые марки и также с удовольствием экспериментировать с новинками.

В качестве заключительного вопроса респондентам было предложено оставить свои рекомендации и предложения для супермаркета «Челны-Хлеб». В качестве рекомендаций респондентами было предложено проведение акций, различных конкурсов. Также было предложено рассказывать о новинках по телевизору, в газетах и т.д. Люди не против создания новых торговых марок, но главное, чтобы новый продукт был качественным.

В связи с этим супермаркету «Челны-Хлеб» следует учесть данный фактор и использовать различные рекламные средства и организовывать рекламные кампании с целью формирования благоприятного отношения к своей продукции.

После проведенного исследования были выявлены следующие результаты:

Большую часть опрошенных респондентов составляют женщины (60%) и лишь 40% мужчины. Это объясняется тем, что женщины чаще ходят в магазин за покупками, чем мужчины.

Каждый 3-й респондент (35%), участвовавший в данном опросе, совершает покупки ежедневно; четверть опрошенных респондентов отметили, что несколько раз в неделю; 20% совершают покупки раз в неделю; каждый 10-й отметил, что покупает продукцию магазина «Челны-Хлеб» несколько раз в месяц; и такое же количество респондентов – по необходимости.

Подавляющее большинство из числа респондентов (40%) сказали, что предпочитают приобретать продукцию торговой марки «Мудрая хозяйка ежедневно; несколько раз в неделю – 25% респондентов; 1 раз в неделю – 18%; 17% респондентов с опаской покупают новую торговую марку, так как не знают, какого она качества.

Как показало исследование, подавляющее большинство опрошенных уже приобрели и попробовали новую торговую марку. А остальное количество опрошенных побаиваются приобретать торговую марку «Мудрая хозяйка», так как продукт новый. Каждый 3-й респондент, участвовавший в опросе, ответил, что новинка нравится (29%); 21% опрошенным очень понравилась продукция. Новая торговая марка продукции не нравится 25% опрошиваемых; 25% ответили, что затрудняются ответить, так как не пробовали новую продукцию.

43% считают, что ассортимент достаточно широкий; 22% считают его недостаточно широким, так как отсутствуют определенные продукты, которые хотелось бы приобрести по недорогой цене хорошего качества; 15% опрошенных считают ассортимент узким; затрудняются с ответом 20% респондентов.

Большинство респондентов (30%) отметили, что предпочитают товар отечественного производства, а 25% – зарубежного; 25% предпочитают продукцию совместного производства; 20% респондентов затрудняются ответить.

37% опрошенных нравится продукция, и поэтому покупают в основном весь кисломолочный продукт; 15% не знают, что ответить, потому что еще не успели приобрести новый продукт; 48% приобретают молоко, творог, кефир и сметану по отдельности.

Самым важным критерием при выборе продукта торговой марки «Мудрая хозяйка» для респондентов является насыщенность вкуса (4,8); далее аромат (4,3); цена тоже важна (3,7); на известность марки также обращают внимание (3,2); такая характеристика, как «привлекательность упаковки», занимает последнее место (1,75).

Опрошенные респонденты (48%) собираются покупать новый продукт и в дальнейшем, так как новинка им очень понравилась; 26% опрошенных ответили, что не собираются приобретать новый продукт; 16% затрудняются ответить; 10% написали личное мнение.

Также респондентам было предложено ответить свободным ответом. И большинство респондентов, а это больше 50%, ответили, что доверяют производителю «Челны-Хлеб». Опрошенные считают, что продукция качественная, свежая и вкусная.

45% опрошенных узнали о новой торговой марке в самом магазине, так как сами продавцы рассказывали о новинке; 28% опрошенным посоветовали попробовать новую продукцию, и им очень понравилось; 12% респондентов узнали о новинке из листовок, которые раздавали сами продавцы; 15% опрошенных затрудняются ответить.

Опрошенные респонденты ответили, что реклама торговой марки «Мудрая хозяйка» повлияла на них положительно – 55%; 21% опрошенных реклама безразлична, для них главное качество. А остальным 34% не очень понравилась реклама, им показалась, что она была навязчивой.

В новой торговой марке покупателей привлекли внешний вид, цена, качество продукции – 35%; 8% опрошенных не очень понравилась продукция; по 20% респондентов положительно оценили по отдельности и внешний вид, и цену, и качество продукции.

Большое количество опрошенных (69%) хотят, чтобы «Челны-Хлеб» почаще создавали такие новинки, как «Мудрая хозяйка»; 23% респондентов не хотят никаких новинок, они привыкли к одному и тому же продукту (возможно, они просто боятся пробовать новинки, так как не знают, какого качества будет новый продукт); 8% опрошенных затрудняются ответить.

Опрошенные респонденты (45%) относятся к новинкам положительно и любят экспериментировать. Такое же количество (45%) покупают один и тот же продукт. И 10% не знают, что ответить.

Также респондентам было предложено оценить (от 1 до 10 баллов) высказывания относительно основных супермаркетов – производителей собственной продукции. Баллы по каждому высказыванию были суммированы, и получены среднearифметические баллы. Как показало исследование, супермаркетам, проводящим хорошую рекламную политику, является «Пятерочка», так как опрошенные единогласно поставили 10 баллов. По 9,6 балла оценены хорошее качество продукции у «Челны-Хлеб» и известность супермаркета «Пятерочка». Супермаркет «Магнит» менее популярен среди остальных супермаркетов – конкурентов на рынке.

Средневзвешенные баллы по каждой характеристике были суммированы, в итоге лидирующие позиции занимает супермаркет «Пятерочка» с суммарным баллом 50,5. Супермаркет «Челны-Хлеб» занимает 2-е место – 38,8 балла. Супермаркет «Магнит» лишь на 3-м месте. Нужно отметить, что несмотря на широкий ассортимент производимой продукции и большие, пользующиеся спросом, объемы товаров, по рекламной политике супермаркет «Пятерочка» отстает от основного конкурента на рынке продукции, однако опережает по ценовой политике.

Такие характеристики, как полнота вкуса, аромат, крепость, являются показателями хорошего качества производимой продукции супермаркета «Челны-Хлеб». Респонденты высоко оценивают данные характеристики магазина. Однако отмечают, что торговые марки и известность производителя, привлекательность упаковки не на высоком уровне и отстают от основного конкурента – «Пятерочки».

18% опрошенных – это студенты/учащиеся в возрасте 18-25 лет; основная часть респондентов (59%) состоит из рабочих, предпринимателей и безработных в возрасте 26-45 лет; и лишь 6% – это люди пенсионного возраста; 3% респондентов – домохозяйки. Опрос специально проводился в выходные дни

в вечернее время, когда у большинства рабочих заканчивается рабочая смена, и чтобы в опросе могли участвовать все категории общества.

Среднемесячный доход семьи на 1-го человека у каждого 5-го респондента (20%) от 15 до 20 тыс. руб. Четверть респондентов имеют доход от 20 до 25 тыс. руб. Эти данные исследования доказали, что подавляющее большинство респондентов могут себе позволить покупать любимые торговые марки и экспериментировать с новинками [1; 2].

В качестве заключительного вопроса респондентам было предложено оставить свои рекомендации и предложения для супермаркета «Челны-Хлеб». В качестве рекомендаций респондентами было предложено проведение акций, различных конкурсов. Также было предложено рассказывать о новинках по телевизору, в газетах и т.д.

Список источников:

1. Тетеркин А.Л., Аюпова В.К., Ахметгареева А.А. Оценка инвестиционной деятельности предприятия // Наука Красноярья. – 2019. – № 3-3. – Т. 8. – С. 96-100.
2. Ахметгареева А.А., Аюпова В.К., Тетеркин А.Л. Анализ налоговой базы // Наука Красноярья. – 2019. – № 5-3. – Т. 8. – С. 23-27.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ В ЧОУ ДПО «МИТТУ»

Кривоносова А.П., студентка;

Иванова Л.А., канд. пед. наук, доцент,

НчФ Университета управления «ТИСБИ», г. Набережные Челны

Концепция «человеческих ресурсов» признает необходимость капиталовложений в формирование, использование и развитие людских ресурсов, исходя из их экономической целесообразности, для привлечения более качественного в професси-

ональном плане работника, его обучения и поддержания в высоком трудоспособном состоянии, создания условий для творческого и профессионального развития каждого сотрудника.

Такой подход влечет за собой необходимость более полного использования знаний, навыков, способностей, т.е. компетенций работников. Отсюда изменяются и акценты работы с персоналом, в частности, делаются усилия по развитию и выявлению «скрытых» возможностей работника.

В практику управленческой деятельности необходимо вносить инновационные компоненты технологии управления человеческими ресурсами, направленными на организационное развитие и повышение эффективности.

С целью устранения выявленных в процессе исследования недостатков в управлении человеческими ресурсами исследуемой организации ЧОУ ДПО «МИТТУ» предлагаем рекомендации по их совершенствованию, которые отражены в таблице 1.

Таблица 1

Рекомендации по совершенствованию управления развитием человеческими ресурсами ЧОУ ДПО «МИТТУ»

Оперативные задачи	Направления	Перспективные (стратегические) задачи
1. Спланировать предстоящие передвижения и изменения кадрового состава персонала. 1. Применять комплексные методики и новые инструменты при отборе, подборе и найме персонала.	<u>Кадровое обеспечение:</u> отбор, подбор и найм персонала	1. Подготовить программу кадрового обеспечения на основе планирования и прогнозирования персонала. 1. Внедрить в институт ЧОУ ДПО «МИТТУ» автоматизированный отбор, подбор и найм персонала.
1. Совершенствовать существующую программу развития персонала.	<u>Развитие персонала:</u>	1. Разработать новую долгосрочную программу по развитию персонала института и ее финансирования.
1. Усовершенствовать процедуру адаптации персонала.	адаптация персонала	1. Создать программу наставничества и кураторства.

1. Определить концепцию обучения персонала с учетом производственных задач института и финансовых возможностей.	обучение персонала	1. Внедрить непрерывную программу обучения и повышения квалификации персонала. 2. Создать условия для самообучения персонала.
1. Провести подготовительную работу по формированию кадрового резерва как высшего, так и низшего звена. 2. Создать группу оперативного кадрового резерва.	работа с кадровым резервом	1. Создать программу планирования, прогнозирования, продвижения и подготовки кадрового резерва. 2. Подготовить стратегический резерв специалистов.
1. Сформировать ежегодную процедуру оценки персонала. 2. Подготовить методику повседневного контроля и оценки персонала.	оценка персонала	1. Создать обоснованную систему оценок персонала с использованием современных методов и инструментов оценки.
1. Изменить принципы и подходы к сложившимся методам и видам мотивации.	<u>Мотивация персонала:</u>	1. Спроектировать и реализовать программу мотивации персонала.
1. Провести анализ эффективности действий существующего положения о премировании персонала и пересмотреть методику расчета и выплат премий.	премирование и вознаграждение	1. Разработать новое положение о премировании и вознаграждении персонала.
1. Расширить не денежные, моральные и социально-психологические виды мотивации с учетом их эффективности.	виды и формы мотивация персонала	1. Разработать план действий по повышению значимости стимулирования и мотивации.
1. Создать внутрикорпоративный портал института.	информационное обеспечение	1. Более эффективно использовать внутрикорпоративные коммуникации.

Рекомендации по совершенствованию управления развитием человеческих ресурсов ЧОУ ДПО «МИТТУ» потребовали от автора разработки механизма, способствующего управлению развитием человеческих ресурсов в организации.

В качестве такого механизма предлагается система управления человеческими ресурсами ЧОУ ДПО «МИТГУ», которая изображена на рис. 1.



Рис. 1. Система управления человеческими ресурсами ЧОУ ДПО «МИТГУ»

Данная система управления человеческими ресурсами состоит из 3-х основных направлений: формирование человеческих ресурсов, их развитие и использование.

1. Формирование человеческих ресурсов предусматривает планирование потребностей в человеческих ресурсах, профессиональный подбор, отбор, найм и адаптацию персонала, эффективную расстановку кадров, выявление трудового потенциала и творческих способностей работников.

2. Важнейшим компонентом данной системы управления человеческими ресурсами является их развитие, которое предполагает постоянное обучение и переподготовку персонала, создание условий для самообучения и саморазвития, а также обмен знаниями внутри организации. Особое значение в этом направлении деятельности должно уделяться разработке личных планов развития персонала, планированию карьеры и ротации работников, а в целом – улучшению деловых и личностных характеристик работников.

3. Целью использования человеческих ресурсов института является получение максимальной выгоды и прибыли от знаний, умений и навыков персонала. Работники также получают максимальное вознаграждение и психологическое удовлетворение от результатов своего труда.

Поэтому проектирование рабочих мест и создание комфортных условий труда, мотивация и стимулирование труда, постоянный мониторинг удовлетворенности персонала, а также его деловая оценка имеют самое прямое отношение к технологиям и процедурам рационального применения и эффективного использования человеческих ресурсов института.

В построении предлагаемой системы управления человеческими ресурсами наиболее перспективным является инвестиционный подход, когда затраты на персонал и его развитие рассматриваются не как издержки производства, а переводятся в разряд инвестиций в человеческие ресурсы. При этом появляется возможность проведения оценки эффективности вложений и инвестиций в работе системы управления человеческими ресурсами.

Корректировка системы предполагает проведение периодической оценки работы системы. Оценка управления человеческими ресурсами позволит принять объективные решения о продолжении или изменении методов и мероприятий в данном направлении работы.

В новой системе управления человеческими ресурсами ее ключевым элементом должно стать управление развитием человеческих ресурсов в виде постоянного процесса всестороннего формирования личности каждого работника института и стимуляции персонала ЧОУ ДПО «МИТТУ» к работе с высокой степенью отдачи. Автор статьи предлагает программу действий по управлению человеческими ресурсами в ЧОУ ДПО «МИТТУ»

Программа действий по управлению человеческими ресурсами ЧОУ ДПО «МИТТУ»

1. Комплектование института кадрами:

1.1. Ввести в штат должность HR-менеджера. В перспективе рассмотреть возможность создания отдела по работе с персоналом.

1.2. Отбор, подбор и найм персонала должен исходить от плановой потребности в нем и дальнейших перспектив развития самого института.

1.3. При появлении вакансий в первую очередь обратить внимание на внутренний рекрутинг.

1.4. Для создания эффективной команды подбор и найм новых сотрудников в нынешних условиях должны основываться на следующих современных методах: дистанционный подбор и найм персонала института с помощью Интернет-рекрутмента; отбор персонала, особенно молодых работников, в социальных сетях; тестирование или анкетирование; предоставление рекомендаций с прежних мест работы.

1.5. Внедрить автоматизированный подбор, отбор и найм персонала, используя информационную систему ATS, которая позволяет размещать объявления о вакантных должностях на большем количестве информационных порталов, отбирать и хранить больший объем откликов, резюме и других докумен-

тов, автоматически соотносить полученные данные с выдвинутыми требованиями к претенденту.

2. Программа мотивации и стимулирования труда:

2.1. Выявить потребности и интересы как отдельных работников, так и отдельных групп, подбирая подходы и инструменты стимулирования с учетом этих потребностей.

2.2. Разработать программу мотивации, которая обязательно бы охватывала всех сотрудников института, и ознакомить персонал с ней.

2.3. Постоянно анализировать эффективность работы улучшенной программы мотивации, проводить обратную связь, заключающуюся в ежегодных опросах всех сотрудников о наиболее значимых инструментах программы, и вносить корректировки и изменения, которые направлены на улучшение ее работы.

3. Положение о премировании персонала:

3.1. Сформировать группу или комиссию по разработке нового положения о премировании персонала и пересмотру методики расчетов и выплат ежемесячных премий, включив в нее как руководящий состав, так и работников низшего звена.

3.2. Озвучить и обсудить новое положение о премировании на общем собрании или другом массовом мероприятии всего коллектива.

3.3. Проводить отслеживание работы новой премиальной программы, оценивать ее экономическую и качественную составляющие и при необходимости корректировать ее.

3.4. Внедрить в практику новые виды премирования персонала, такие как за выслугу лет или большой стаж работы, за выполнение творческой работы или специального задания руководства, за приобретение сотрудниками знаний, умений, компетентностей по своей инициативе за определенный отрезок времени, а также за совмещение работы в институте и учебы в высших учебных заведениях, за рационализаторские предложения и инновационные идеи.

3.5. Апробировать программу бонусного премирования персонала, когда работник в течение года или другого отрезка времени может накопить бонусы за определенные личные

достижения, успехи в труде и получить премию уже в более весомой сумме или в виде ценного подарка.

4. Расширение не денежных видов поощрения и использования моральной мотивации:

4.1. Для того чтобы работа «новичков» началась с приятного момента при приеме на работу, каждому новому сотруднику вручить небольшой презент, который ему понадобится в процессе труда.

4.2. Выделять работникам дополнительные дни отдыха за специально выполненные задания или очень срочную работу.

4.3. Предусматривать поощрительные командировки по обмену опытом работы на родственных предприятиях лучшим сотрудникам института.

4.4. Чаще отмечать в устной форме или в виде благодарственных писем значимые юбилейные трудовые даты работников: например, первый год работы «новичка», 10-15-20 и т.д. лет работы в институте, повышение в должности.

4.5 Проводить индивидуальные беседы ректора института с каждым работником, где будут уточняться краткосрочные и перспективные цели и задачи сотрудника, степень его удовлетворенности трудовым процессом, настроение, выслушиваться личные просьбы и пожелания.

4.6. Проявлять заботу о сотрудниках, отмечая не только их личные значимые даты, но и значимые события в жизни их семей.

5. Повышение значимости социально-психологических стимулов для сотрудников ЧОУ ДПО «МИТГУ»:

5.1. Предоставить возможность участия персонала в управлении производственным процессом и принятии важных решений.

5.2. Передача ответственности при выполнении заданий.

5.3. Приглашение сотрудников индивидуально или группами на самые ответственные совещания.

5.4. Проведение мотивирующих планерок и организация мозговых штурмов.

5.5. Создание своеобразного банка или почтового ящика идей, уникальных и инновационных предложений.

5.6. Установка рядом с рабочим местом сотрудника красивой фирменной таблички с его фамилией, именем и отчеством, которая повысит значимость каждого сотрудника.

5.7. Учреждения специального переходящего вымпела или флажка с надписями: «Самый ответственный», «Самый аккуратный», «Самый креативный», которые присваиваются работнику трудовым коллективом за признание его заслуг.

6. Поддержка здорового конкурентного духа в коллективе института, используя для этого различные конкурсы:

6.1. Конкурсы между сотрудниками: «Лучший сотрудник месяца», «Лучший сотрудник института», «Лучший специалист», «Лучший помощник», «Лучший советчик». Победители этих конкурсов могут быть награждены ценными подарками, но можно поощрить их, дав им право первыми выбрать период отпуска или предоставить несколько дополнительных отпускных дней.

6.2. Конкурсы между структурными подразделениями института: «Лучший отдел», «Лучший трудовой коллектив», «Самые успешные» (с четкими сроками, критериями и подведением итогов) для повышения уровня коммуникаций и сплоченности в совместной работе за призовые места. Общим подарком лучшему отделу за достижения и занятие призовых мест могут стать картины для создания уюта в кабинете, установка более новой и функциональной мебели, современные органайзеры для работы.

6.3. Конкурс «Рабочее время», по итогам которого будут награждены те сотрудники, кто ни разу за полгода или год не опаздывал на работу и не уходил с работы до ее окончания.

6.4. Конкурс «Формула здоровья» для тех сотрудников, которые следят за своим здоровьем и в течение последних трех лет ни разу не были на больничном и не брали административный отпуск за свой счет. Победителям можно вручить специальные призы в виде спортивного инвентаря или абонементов в спортивные клубы.

6.5. Конкурсы хобби и необычных увлечений сотрудников исследуемого объекта, повышающие как собственную

самооценку участвующих в них, так и демонстрирующие их личные достижения.

7. Проведение дополнительных корпоративных мероприятий с участием всех членов коллектива института в формате:

7.1. Встречи коллектива с талантливыми и успешными людьми города.

7.2. Практические занятия всех сотрудников с приглашением стилиста, визажиста и парикмахера, а также выездные фотосессии.

7.3. Проведение мероприятий с участием членов семей сотрудников, когда весь коллектив в течение года вместе с семьями выезжает на природу, ходит в кинотеатры и т.д.

8. Разработка долгосрочной программы по развитию персонала ЧОУ ДПО «МИГТУ». Для чего:

8.1. Внедрить непрерывное внутрифирменное обучение персонала:

– первичное обучение для вновь принятых сотрудников по специальной программе в течение первого года работы;

– обучение сотрудников, предусматривающее соответствие базового образования требованиям занимаемой должности;

– обучение, направленное на саморазвитие персонала, повышение его знаний и компетенций.

8.2. В ближайшей перспективе собрать информацию о всех видах обучения каждого сотрудника, которые он прошел с начала своей трудовой деятельности, и внести ее в специальные карты с указанием дат, тем и количества учебных часов обучающих мероприятий.

8.3. Провести анкетирование или опрос всего персонала о тех направлениях и темах обучения, которые он хотел бы освоить.

8.4. Для составления плана обучения персонала проанализировать учебный «багаж» работников, их пожелания по обучению, а также планы института и его финансовые возможности для организации обучающего процесса.

8.5. Комиссионно отобрать кандидатуры для направления на долгосрочные или краткосрочные виды обучения, учитывая при этом совпадения интересов персонала с целями и задачами института по обучению.

8.6. Продолжить практику проведения дистанционного обучения сотрудников, поставив задачу 100%-ного охвата персонала этим видом обучения, так как руководство института сегодня имеет возможность приобретения пакета обучающих программ.

8.7. Организовать для всего коллектива, а не только для его отдельных членов тренинги на коммуникативность, приобретение навыков ораторского мастерства, управление временем, освоение системы «5S», на которых возможны обмен мнениями, поиски решения проблем и вопросов конкретного коллектива единомышленников.

8.8. В подготовке персонала отдавать предпочтение не краткосрочным программам до 12 учебных часов, а тем обучающим мероприятиям, где объем учебного материала рассчитан на 72 учебных часа и более.

8.9. Апробировать проведение набирающего популярность такого вида обучения, как квесты. В квестах могут принимать участие все сотрудники без исключения. Те задания и препятствия, которые будет необходимо преодолеть во время прохождения квеста, позволят сотрудникам и проявить свои личные лидерские качества, и научат решать сложные задачи.

8.10. Для тиражирования и передачи знаний всему персоналу института предложить работникам, прошедшим обучение, составить отчет, подготовить презентацию или доклад по итогам обучения и выступить с ними на собраниях, совещаниях, планерках.

8.11. Необходимо один раз в год проводить анализ обучения персонала, анализ качества и результативности занятий. Такой анализ должен стать накопительным, отражаться в личной карточке по обучению и использоваться при повышении или перемещении сотрудников.

9. Совершенствование процедуры адаптации персонала:

9.1. Увеличить срок прохождения адаптации новых сотрудников и разбить его на несколько этапов:

– первая неделя – детальное знакомство с деятельностью института, его историей, структурой, корпоративной культурой, знакомство с работниками структурных подразделений, изучение базовых документов, прохождение инструктажа по технике безопасности;

– вторая неделя – представление коллегам того подразделения, где будет работать новый сотрудник, изучение распорядка работы, условий работы, рабочего графика, должностных инструкций, функциональных обязанностей;

– третья неделя – работа по плану и выполнение практических заданий (в конце третьей недели составляется отчет о проделанной работе, подводятся итоги и обсуждаются с непосредственным руководителем);

– в конце адаптационного периода руководитель отдела подводит итоги и дает оценку работы нового сотрудника в виде отчета и характеристики для руководства института о его личных и деловых качествах.

9.2. Закрепить за новым сотрудником на срок до одного года наставника или куратора – более опытного сотрудника отдела, который продолжил бы с ним профессиональное обучение и помогал в решении практических вопросов и проблем.

10. Поднять на новый уровень работу с кадровым резервом:

10.1. Провести прогноз персональных продвижений и планирование кадрового резерва, оформленных в виде схемы замещения должностей.

10.2. Провести отбор в кадровый резерв на основе сбора и анализа сведений и информации о профессиональных, деловых и личностных качествах сотрудников, открыто огласить принципы отбора кадрового резерва всему коллективу. Создать группу мобильного кадрового резерва из всех категорий персонала института.

10.3. Создать прицельные программы подготовки резервистов с учетом их сильных и слабых сторон, объема знаний

и практики, при этом не исключая их из общей программы обучения персонала.

10.4. Периодически стажерам из кадрового резерва необходимо предоставлять возможность замещения штатных руководителей и чаще делегировать полномочия по проведению управленческих и организационных мероприятий, таких как проведение совещаний, подготовка проектов, составление аналитических справок и документов под руководством наставника.

11. Разработка программы оценки персонала:

11.1. Пересмотреть методику и подходы к оценке персонала.

11.2. В практику оценки персонала института чаще включать хорошо зарекомендовавшие себя деловые игры и деловые дискуссии, которые наглядно проявляют знания, умения, опыт и другие качества участников этих мероприятий.

11.3. Опробовать такой вид оценки персонала, как кейс-метод, когда отдельные сотрудники или группа прорабатывают заданную практическую ситуацию и проблему и предлагают пути их разрешения.

11.4. Более информативным будет такой новый метод оценки персонала, как круговая оценка, которую называют оценка «360 градусов». В этом случае оценка сотрудника проводится с участием его рабочего окружения. Профессиональную работу, лидерские качества, умение работать в коллективе и другие характеристики работника оценивают руководители, подчиненные, коллеги и даже сам сотрудник.

11.5. В тех организациях, где в структурных подразделениях работают по 3-5 человек, эффективно в оценке персонала срабатывает «Доска достижений и успехов», где ежедневные результаты каждого работника фиксируются и суммируются в конце месяца. В этом случае сотрудники будут стремиться к ежедневным достижениям в труде, а не будут просто «отсиживать» рабочий день.

11.6. При проведении всех видов оценки персонала необходимо озвучивать их результаты всему коллективу, чтобы сотрудники знали оценку своего труда, и принимать объектив-

ные решения о повышении работников в должности, их дополнительном обучении или о более эффективном их использовании.

12. Эффективное использование внутренних коммуникаций:

12.1. Создать специальные информационные стенды, на которых должна размещаться информация о достижениях, успехах персонала и института.

12.2. Систематически озвучивать на общих собраниях, проводимых в институте, всю информацию о событиях ЧОУ ДПО «МИТТУ», его задачах, проблемах, перспективах для усиления чувства причастности к жизни и делам исследуемого объекта.

12.3. Создать внутренний корпоративный портал института, который должен стать новостной лентой о всех значимых событиях в жизни института, его сотрудниках, а также незаменимым помощником в производственном процессе и проведении обратной связи с трудовым коллективом.

Только комплекс действий в сфере управления персоналом и его развитием способен многократно повысить эффективность труда как работников, так и самого ЧОУ ДПО «МИТТУ».

Список источников:

1. Базаров Т.Ю. Управление персоналом. – 8-е изд. – М.: Академия, 2018. – 224 с.
2. Белов Р.О. Оптимизация использования человеческих ресурсов предприятия, 2018. – 191 с.
3. Болотцева О.И. Управление персоналом: Учебное пос. – Саратов: Научная книга, 2018. – 199 с.
4. Викторов Д.Е. Развитие персонала организации. Теория и практика, 2017. – 210 с.

**ПРАВОВАЯ ОСНОВА УГОЛОВНОГО ПРЕСЛЕДОВАНИЯ
ПО ДЕЛАМ О ПРЕСТУПЛЕНИЯХ
ТЕРРОРИСТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ
В 1941-1945 ГОДЫ**

Куликова А.Р., студентка;

Гатауллин З.Ш., канд. юрид. наук, доцент,

НчФ Университета управления «ГИСБИ», г. Набережные Челны

В ходе проведения исследований по данной тематике выяснилось, что научных исследований исторического, военного, общетеоретического и общеправового характера достаточно много, однако работ, освещающих уголовно-процессуальный характер, – единицы, а трудов, посвященных уголовному преследованию по делам о преступлениях террористической направленности, обнаружить не удалось.

Проведение полноценных научных исследований, затрагивающих состояние уголовного преследования по уголовным делам о преступлениях террористической направленности в 1941-1945 годы, затруднено по определенным объективным причинам, связанным с отсутствием доступа в архивы правоохранительных структур СССР. Огромные объемы архивных материалов все еще остаются засекреченными. Помимо этого, правоохранительная деятельность государственных органов в противодействии терроризму освещалась как второстепенная, на первое место выдвигалось информирование о действиях воинских частей Красной Армии.

В то же время нам удалось выявить, что в предвоенные годы Конституция СССР 1936 г. [1] и Закон о судостроительстве 1938 г. устанавливали достаточно демократические новеллы уголовного судопроизводства того времени: в частности, установились гласность судебной деятельности, независимость суда, подчиненность суда только закону, право обвиняемого на защиту, более того – обязательное участие народных заседателей, чего не было в прежнем уголовно-процессуальном законе.

Однако началом войны демократические преобразования, содержащиеся в Конституции и уголовно-процессуальном законе, отодвигались на второй план, на первый план вышли

действия подзаконных актов, например, по действующему в то время УПК РСФСР 1926 г. [2] срок расследования – 2 месяца, а изданный Циркуляр НКВД, являющийся подзаконным актом, установил очень короткие сроки – 3-5 дней на расследование уголовных дел.

В этих условиях о соблюдении закона, более того – о соблюдении прав и свобод, учете мнения другой стороны, и речи быть не могло, условия военного времени диктовали свои требования. Безусловно, немалое количество невиновных лиц попадало под жернова государственной военной машины. Проведение исследований по данной тематике не поощряется.

Надзорная деятельность органов прокуратуры по обеспечению соблюдения законов усложнялась игнорированием соблюдения требований законов, расчет был на то, что война все спишет, главное – победить.

Тем более, государственная политика нацеливала на усиление мер уголовного преследования лиц, виновных в совершении преступления, снижение количества оправдательных приговоров. Надзорная деятельность над военными трибуналами имела свои особенности, рассмотрение уголовных дел в судах первой инстанции военными трибуналами осуществлялось без участия прокурора, следовательно, законность сменилась целесообразностью, возможность обжалования приговора исключалась.

В 1941-1945 годы одним из основных актов, регламентирующих уголовную ответственность лиц, совершивших преступлений террористической направленности, явилось Положение о преступлениях государственных [3], первый раздел назывался «О преступлениях контрреволюционных», ст. 8 за совершение террористических актов предусматривала суровое по военному времени наказание - расстрел или объявление врагом трудящихся с конфискацией имущества и лишением гражданства.

В годы войны широко применялась отсрочка исполнения приговора с отправкой осужденных на фронт, однако на лиц, совершивших преступления террористической направленности, такая практика не распространялась.

Для эффективного уголовного преследования преступлений террористической направленности необходимо было правильно квалифицировать деяние, прежде всего, на этапе возбуждения уголовного дела. Например, в случае убийства представителя власти либо государственного деятеля, если деяние направлено на принуждение власти принять условия лиц, совершающих террористические акты, выдвигаемые перед органами государственной власти или должностными лицами, уполномоченными государством соответствующими полномочиями, безусловно, возбуждалось уголовное дело по ст. 58.8 УК РСФСР 1926 г. (преступления террористической направленности).

Выводы:

1. Уголовное преследование в 1941-1945 годы усложнялось кадровыми проблемами, связанными с уходом профессиональных и компетентных сотрудников правоохранительных структур на фронт. Нехватку кадрового состава приходилось восполнять привлечением студентов юридических вузов, комиссованными ранеными фронтовиками, более того, приходилось привлекать к прокурорской деятельности лиц, которые не имели не только юридического, но и среднего образования.

2. Структурам НКВД приходилось противостоять не только общей преступности, но и преступлениям террористической направленности, покушениям на жизнь государственных, партийно-советских деятелей. Особое беспокойство создавала деятельность различных террористических группировок, совершавших террористические акты на территориях Западной Украины и Прибалтики.

3. Эффективное уголовное преследование преступлений террористической направленности зависело от правильной квалификации деяния на этапе возбуждения уголовного дела.

4. Отличие преступления террористической направленности от иных преступлений, установление цели деяния; если террористы стремились путем создания страха и устрашения населения добиваться принуждения власти принять выдвигаемые ими условия, то уголовное преследование осуществля-

лось по ст. 58.8 УК РСФСР 1926 г. (преступления террористической направленности).

Список источников:

1. Конституция (Основной Закон) Союза Советских Социалистических Республик (утв. Постановлением Чрезвычайного VIII Съезда Советов СССР от 05.12.1936) // Известия ЦИК СССР и ВЦИК, 1936. - 6 дек. – Утратил силу.

2. Постановление ВЦИК от 22.11.1926 г. «О введении в действие Уголовного кодекса Р.С.Ф.С.Р.» (вместе с Уголовным кодексом Р.С.Ф.С.Р.) // СУ. РСФСР. – 1926. - № 80. - Ст. 600. – Утратил силу.

3. Постановление ЦИК СССР от 25.02.1927 г. «Положение о преступлениях государственных (контрреволюционных и особо для Союза ССР опасных преступлениях против порядка управления)» // СЗ СССР. – 1927. - № 12. - Ст. 123. – Утратил силу в связи с изданием Указа Президиума ВС СССР от 13.04.1959 г.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМЫ КАНАЛА

Кулыева Д.В., студентка;

Ахметгареева А.А., канд. экон. наук, доцент,

НчФ Университета управления «ТИСБИ», г. Набережные Челны

Опрос проводился методом анкетирования среди жителей г. Набережные Челны. Инструментарий сбора информации – анкета.

После проведенного исследования были выявлены следующие результаты:

1. Канал «ТНТ-Эфир» практически в равной степени смотрят мужчины (55%) и женщины (45%).

2. 10% – 18-22 года; 12% – 23-26 лет; 19% – 27-30 лет; основной части респондентов – 32-48 лет; и лишь 3% – от 49 лет и старше.

3. 15% опрошенных – студенты; основная часть респондентов (60%) – рабочие; 10% – безработные и домохозяйки; 5% – люди пенсионного возраста.

4. 75% – замужем/женаты; 25% – не замужем/не женаты.

5. Большинство опрошенных (65%) воспринимают лучше зрительную информацию; 35% – слуховую информацию.

6. 75 % респондентов считают, что именно реклама помогает узнавать им о новых товарах, услугах, но 25% считают иначе.

7. Как показало исследование, 50% опрошенных обращают внимание на телевизионную рекламу; 30% – на рекламу в журналах и газетах; 20% – в Интернете.

8. У 50% опрошенных, услышав слово «реклама», возникает нейтральное впечатление; позитивное впечатление у 35%; негативное – у 25%.

9. 35% респондентов отметили, что им нравится позитивная реклама; 25% важна понятность рекламы; 20% – простота. Информативная реклама нравится 10%; 5% – философская и серьезная.

10. Самым важным свойством для хорошей рекламы, привлекающим внимание, по мнению респондентов, является «краткость рекламы» (53%); далее «понятность в выражении» (27%); на наличие подробной информации о товаре и услуге тоже обращают внимание (9%); на хороший дизайн рекламы (7%); такое свойство, как «приятные цвета в рекламе», занимает последнее место (4%).

11. Половина респондентов (50%) отметили, что чаще всего смотрят Первый канал, так как именно на данном канале узнают о мировых новостях, экономических прогнозах и т.д.; 30% смотрят ТНТ; СТС – 10%; НТВ – 10%.

12. На вопрос: «Где вы видели рекламу «ТНТ-Эфир»?», 90% опрошенных отметили «по телевидению» и лишь 10% – «в журналах и газетах».

13. 50% респондентов отметили: «бегущая строка»; «скрытая реклама в передачах» и «упоминание в новостях» – по 25%.

14. Далее мы спросили респондентов: «Как часто вы смотрите канал «ТНТ-Эфир»?», и получили такие ответы: каждый 3-й респондент ответил, что смотрит канал «ТНТ-Эфир» ежедневно (33%); несколько раз в неделю и реже раза в неделю – 25%; 17% вообще не смотрят данный канал.

15. Все респонденты ответили единогласно (100%), что не знают никаких спонсоров канала «ТНТ-Эфир».

16. Как показало исследование, 45% доверяют рекламе канала «ТНТ-Эфир»; 30% затруднились ответить; и лишь 25% не доверяют.

17. 50% респондентов признают, что громкость рекламы иногда бывает излишняя; 20% ответили, что их все устраивает; 30% утверждают, что громкость рекламы постоянно превышает норму.

18. На вопрос: «Чтобы вы хотели видеть в рекламе ТНТ-Эфир?», были получены следующие ответы:

- мероприятия, которые проходят на неделе (например, в театре, в выставках, ярмарках и т.д.);

- больше юмора;

- больше известных личностей.

19. Больше половины опрошенных (60%) не заинтересованы в рекламируемых товарах и услугах на канале «ТНТ-Эфир», но 40% опрошенных все же проявляют интерес к товарам, услугам, различным акциям, которые рекламирует канал.

20. Подавляющее большинство респондентов (40%) сказали, что реклама канала «ТНТ-Эфир» нужна обществу; 35% сказали, что не нужна; 25% затруднились ответить.

21. Рекомендации для продвижения канала «ТНТ-Эфир»:

- внедрить новые рубрики;

- повысить качество программ;

- расширить спектр предлагаемых рекламных услуг;

- разместить рекламы на баннерах.

22. Рекомендации и предложения для канала «ТНТ-Эфир»:

- использовать юмор;

- оптимизировать рекламу;

– некоторые считают, что реклама заставляет людей покупать огромное количество совершенно ненужных им вещей, поэтому стоит ее убрать;

– сделать рекламу длиной до 30 сек., то есть сократить ее.

После проведенного исследования автором были выявлены следующие недостатки:

– недостаточное количество просмотров канала «ТНТ-Эфир»;

– превышение громкости звука рекламы.

Как увеличить просмотры канала? Главное правило – «запоминание рекламы». Запоминание определяется через способность телезрителя вспомнить рекламный ролик и рекламируемый бренд спустя 24 ч после контакта с рекламой [2]. В рекламе можно использовать знакомые ситуации, которые легко представить в обычной жизни, а также эмоциональную окраску, которая может удерживать внимание зрителя.

Превышение громкости звука рекламы. Существует ФЗ, который четко прописывает, что уровень громкости рекламных блоков не должен превышать уровень остального вещания. Рекламные ролики изготавливаются по допустимым законам стандартам, в том числе и по уровню громкости [1]. Впечатление о том, что уровень звука в рекламе громче, чем, например, в старом советском художественном фильме, современном сериале или документальном кино, создается оттого, что звук был записан в другое время, на другой аппаратуре и в другом формате. Ведь есть определенные параметры громкости звука, которые четко определены Законом. Звук в кинокартине может идти на нижней границе этого коридора, а звук рекламы – всегда на верхней. В любом случае канал «ТНТ-Эфир» не нарушал и не нарушает Закон.

Список источников:

1. Ахметгареева А.А., Иванова Л.А., Зобнина Д.М. Интерактивные методы обучения, используемые при подготовке студентов направления «Экономика» // Наука Красноярья. – 2019. – № 5-3. – Т. 8. – С. 28-32.

2. Ахметгареева А.А., Краснова Е.Л., Коба А.В. Анализ прогрессивной ставки налогообложения и социального страхования (на примере США) // Наука Красноярья. – 2019. – № 5-4. – Т. 8. – С. 12-16.

ПРОКУРОР – СУБЪЕКТ УГОЛОВНОГО ПРЕСЛЕДОВАНИЯ ПО ДЕЛАМ О ПРЕСТУПЛЕНИЯХ ТЕРРОРИСТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ В 1941-1945 ГОДЫ

Низамиев С.А., студент;

Гатауллин З.Ш., канд. юрид. наук, доцент,

НчФ Университета управления «ТИСБИ», г. Набережные Челны

В победу в Великой Отечественной войне органы прокуратуры внесли свой весомый вклад. Трудов, посвященных военным событиям, великое множество. Однако исследований, посвященных особенностям уголовного преследования со стороны субъектов, осуществлявших обвинительную деятельность как в целом, так и по делам о преступлениях террористической направленности, крайне мало.

В предвоенные годы органы прокуратуры претерпели существенные изменения, ст. 113 Конституции 1936 г. [1] возложила на органы прокуратуры полномочия по осуществлению высшего надзора за точным исполнением законов. Помимо этого, органы прокуратуры были выведены из подчинения органов юстиции, обрели самостоятельный статус, произошла централизация управления снизу доверху.

В день начала войны органы прокуратуры в соответствии с Указом «О военном положении» [2] были переведены на военный лад, в том числе путем милитаризации территориальных прокуратур.

В связи с уходом прокуроров на фронт возникли проблемы кадрового состава, приходилось восполнять их ряды привлечением студентов юридических вузов, комиссованных раненых фронтовиков.

Помимо кадровых проблем, поскольку приходилось привлекать к прокурорской деятельности лиц, которые не имели

не только юридического, но и среднего образования, прибавились изменения уголовно-процессуального законодательства: расширены полномочия органов дознания, установлены короткие сроки (3-5 дней) на расследование уголовных дел, строгие меры наказания за совершение тяжких преступлений.

В этих сложных военных условиях возникла необходимость осуществления четкого прокурорского надзора, исключаящего неправильную квалификацию деяния, необоснованное возбуждение уголовных дел. Тем более, государственная политика нацеливала на усиление мер уголовного преследования лиц, виновных в совершении преступления, снижения количества оправдательных приговоров. Надзорная деятельность над военными трибуналами имела свои особенности, рассмотрение уголовных дел в судах первой инстанции осуществлялось без участия прокурора, следовательно, законность заменилась целесообразностью, возможность обжалования приговора исключалась.

Условия военного времени диктовали свои требования. Безусловно, немалое количество невиновных лиц попало под жернова государственной военной машины, исследования по данной тематике не поощряются.

В юридической литературе описывается: в годы войны, особенно в первые годы, прокурорские работники, отказавшие давать санкции не законным уголовным преследованиям со стороны органов госбезопасности, сами подпадали под незаконные аресты и репрессии [3]. Тоталитарный режим, игнорируя положения Конституции 1936 г., полностью подчинил органы прокуратуры проводимой в стране политике государства. Прокуроры, призванные обеспечить соблюдение закона, прежде всего Основного закона страны, вынуждены были принимать участие в проводимых массовых репрессиях НКВД, в том числе репрессиях в отношении самих прокурорских работников.

В этих условиях об эффективности надзорной деятельности за соблюдением законов в уголовном преследовании со стороны прокурорских работников не может быть речи.

В годы войны, безусловно, главной задачей органов прокуратуры было обеспечение соблюдения закона военными должностными лицами и органами военного управления, в уголовном преследовании – процессуальное руководство предварительным следствием, надзор за расследованием уголовных дел органами госбезопасности, поддержание обвинения в суде, обжалование незаконных, необоснованных и несправедливых приговоров в иных инстанциях уголовного судопроизводства.

Условия военного времени требовали от органов следствия проведения расследования в максимально короткие сроки, причем некоторые нормативные акты, определяющие сроки расследования, противоречили друг другу (например, Циркуляр от 10.04.1943 г. устанавливал 5 дней, другой Циркуляр от 15.03.1943 г. – 10 дней).

Утеря уголовных дел во время вынужденной эвакуации в начале войны создавала сложности по завершению расследования в отношении подозреваемых и обвиняемых. По восстановленным уголовным делам перед прокурорами поставлена задача: при строгом соблюдении требований уголовно-процессуального закона добиваться расследования дел в максимально короткие сроки; помимо этого, обеспечить надзор за правильной квалификацией следователями преступлений, а также пресечение фактов неосновательного возбуждения уголовных дел; избежать возвращения дел на доследование военными трибуналами, в деятельности которых участие прокуроров не предусматривалось, так же, как и защиты.

Выводы:

1. В связи с призывом кадрового состава органов прокуратуры в действующую Красную Армию и пополнением созданных вакансий за счет приема на освобожденные должности менее квалифицированных лиц компетентность и профессионализм надзорного органа снизились, что негативно повлияло на качество надзорной деятельности.

2. В военные годы политика государства, направленная на приоритет подзаконных актов, игнорирование противоречия этих актов Основному документу страны и уголовно-процес-

суальному закону создавали трудности в осуществлении надзорной деятельности органов прокуратуры, противодействие этому приводило к репрессиям в отношении самых праведных прокурорских работников.

3. Несмотря на возникшие сложности тоталитарного режима, органы прокуратуры в военные годы стремились обеспечить законность возбуждения уголовных дел, проведения расследования преступлений в строгом соответствии с уголовно-процессуальным законом, добивались отмены не законных приговоров в иных инстанциях судопроизводства.

Список источников:

1. Конституция (Основной Закон) Союза Советских Социалистических Республик (утв. Постановлением Чрезвычайного VIII Съезда Советов СССР от 05.12.1936 г.) // Известия ЦИК СССР и ВЦИК, 1936. – 6 дек.

2. Указ Президиума ВС СССР от 22.06.1941 г. (с изм. от 07.07.1943) «О военном положении» // Ведомости ВС СССР. – 1941. - № 29.

3. Широкова А.А. Организационно-правовые основы деятельности советской прокуратуры в годы Великой Отечественной войны 1941-1945 гг.: историко-правовое исследование: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук / А.А. Широкова. – М., 2010. – 24 с.

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПАТРИОТИЗМА МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Нурутдинов Д., студент;

Назипов Р.Г., канд. социол. наук, доцент,

НчФ Университета управления «ТИСБИ», г. Набережные Челны

В современном обществе одним из важных и приоритетных направлений государственной политики является задача увеличения гражданской ответственности у молодежи, сфокусированная на формировании элементов правового самосо-

знания, духовности и культуры, толерантности и способности к ее успешной адаптации в обществе. Следовательно, можно сказать, что образовательная система обращает внимание не только на передачу молодому поколению определенной суммы знаний, но и стремится развивать личные и нравственные качества, таким образом вызывая чувства патриотизма и любви к Родине. Патриотическое воспитание в современных реалиях рассматривается как сумма духовно-нравственных, гражданских и мировоззренческих качеств личности. Патриотизм – это основной пласт в формировании и становлении гражданина страны, качества которого закладываются с раннего детства и на протяжении всей жизни развиваются и умножаются. Высший уровень развития чувств патриотизма связывают с активной социальной деятельностью личности, действиями, поступками, совершаемыми на благо Отечества и развития гражданского общества.

Воспитание патриотизма у молодежи все время учитывалось как ведущее и приоритетное направление государственной политики. Главная задача развития и воспитания патриотических чувств у молодежи заключается в созидательном и упорном процессе деятельности, направленном на укрепление государства, обеспечение его устойчивого развития и формирование в обществе социальной активности. Правовыми основами патриотического воспитания в настоящее время в РФ являются: Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации», Концепция патриотического воспитания граждан Российской Федерации, Национальная доктрина образования в Российской Федерации до 2025 г., Постановление Правительства РФ от 30 декабря 2015 г. № 1493; также была продолжена Программа, ориентированная на воспитание патриотических гражданских чувств молодежи «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016-2020 годы». В нормативно-правовых документах РФ ставится упор на воспитание гражданина страны, патриота своей Родины как носителя ценностей гражданского общества, понимающего свою сопричастность к судьбе Родины и являющегося одновременно участником реальных событий, происходящих в стране. На

сегодняшний день нельзя однозначно сказать, что в том или ином государстве, на том или ином уровне государственных отношений была разработана концепция, которая эффективно оказывала влияние на формирование патриотических чувств. Процессом поиска оптимальной формы и модели патриотического воспитания молодежи занимались выдающиеся государственные деятели, деятели науки и культуры, педагоги. Говоря о роли патриотизма в процессе личностного развития и становления человека, указывали на его многостороннее формирующее влияние. К.Д. Ушинский, в свою очередь, считал, что патриотизм является не только важной задачей воспитания, но и могучим педагогическим средством: «Как нет человека без самолюбия, так нет человека без любви к Отечеству, и эта любовь дает воспитанию верный ключ к сердцу человека и могущественную опору для борьбы с его дурными природными, личными, семейными и родовыми наклонностями».

Появление и становление современных гражданских институтов, в данный момент действующих на территории РФ, формировались в условиях перманентной борьбы с другими странами за свою национальную независимость, сохранение самобытности и отстаивание национальных интересов. Современные социально-экономические преобразования, происходящие в настоящее время, послужили мощным толчком к изменению в социокультурной жизни, повлияли на пересмотр ценностей в сознании у подрастающего поколения. Не просто так воспитательный комплекс мер воинов – защитников Российской империи базировался на чувствах преданности Отечеству и Родине. Например, видные полководцы России, такие как А.В. Суворов, М.И. Кутузов, М.А. Драгомиров, утверждали, что патриотическая работа неразрывно связана с историческими элементами, такими как воинские традиции и ритуалы, использование военной символики, материального и морального стимулирования. Огромное значение придавалось личному примеру командиров. Проявление патриотизма русского воина по своей природе уникально, ибо оно имеет глубокие исторические и социальные корни. Русский патриотизм является выражением русского, национального духа народа,

вдохновенного верой. Русские солдаты, обороняя границы своей страны, были убеждены, что, проливая свою кровь, выполняя различные операции, они защищают Отческую веру. Общенациональная, или русская, идея – необходимый пласт для формирования достаточно осмысленных мировоззренческих, социокультурных и прочих установок. «Русская идея» – совокупность понятий, выражающих историческое своеобразие и особое признание русского народа. На нынешнем этапе процесс формирования национальной идеи усложняется сильнейшим социальным фактором расслоения российского общества. Современное общество находится в «идейном» вакууме. У множества жителей страны наблюдается отсутствие идейного единства как одной из характерных черт духовной жизни. Обилие наличия идей прикрывается наличием демократического строя в России, но в действительности связано с наличием глубокого внутреннего системного кризиса, который препятствует обществу выбраться из состояния углубляющегося духовного кризиса. Главным компонентом духовного оздоровления общества в целом является возвращение в нашу жизнь великого духовного смысла бытия, возвращение к историческим корням, к своей культуре, несмотря на систему глобальных преобразований, происходящих у нас в стране. Необходимо объединить усилия всех сил общества по развитию системы духовно-нравственного воспитания молодежи, уйти от единичных усилий и попыток и перейти к групповым и массовым формам консолидации общества, при этом само общество должно призывать к формированию социального заказа и требования контролирования и исполнения его от властей. Для успешной реализации цели необходимо решение следующих задач: найти собственный путь развития России; дать характеристику отношению народа к власти и власти к народу; прививать уважение к нациям и их национальным традициям и обычаям; бережно относиться и укреплять культурное наследие России; изучать Конституцию Российской Федерации как основу компонента условий для достойного развития личности; формировать у молодежи морально-психологические и физические компоненты готовности к выполнению конститу-

ционной обязанности по защите Родины; прививать молодому поколению чувства гордости и глубокого уважения к символам России (Герб, Флаг, Гимн) и другой национальной символике; развивать толерантные и дружеские отношения между народами; с детства закладывать чувства бережного и уважительного отношения к природе, уделять внимание формированию стойких потребностей в защите окружающей природной среды.

В заключение необходимо выделить ряд принципов, без которых нельзя обойтись в патриотическом воспитании молодежи: принцип системного и организованного подхода, который предполагает постоянную целенаправленную работу всех государственных и общественных структур по патриотическому воспитанию молодежи; принцип адресного подхода в формировании патриотизма, предполагающий использование особых форм и методов патриотической работы с учетом возрастной, социальной и других групп населения; принцип универсальности, основанный на использовании социально-ценного опыта прошлых поколений и гордости за своих предков, национальных традициях в быту и внутрисемейных отношениях; принцип учета региональных условий через бережное и уважительное отношение к своему краю, городу или поселку.

Список источников:

1. Верт Н. История Советского государства, 1900-1991. – М., 1992.
2. Великая Отечественная война 1941-1945 гг. / Под ред. П.А. Жилина. – М., 1979.
3. Запесоцкий А.С. Российское образование в контексте современной социально-экономической формации // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. – 2013. – № 2 (172). – С. 9-18.

ВЛИЯНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА КОНФЛИКТЫ В КОЛЛЕКТИВЕ

Осипова В.П., студентка;

Дырин С.П., д-р социол. наук, профессор,

НчФ Университета управления «ТИСБИ», г. Набережные Челны

Подготовка и принятие управленческих решений в условиях образовательного учреждения, как и в любой другой сфере деятельности человека, играют очень важную роль. Педагогический коллектив, в свою очередь, сравним с центром огромной системы. Сбой или же конфликт среди педагогов образовательного учреждения повлечет за собой массу проблем и огромное количество неприятных моментов, которые, в свою очередь, неблагоприятно скажутся на учащих данного учебного заведения.

В большинстве своем педагогический коллектив среднестатистической российской школы – это женщины, средний возраст которых 35-55 лет. По статистике данный возраст является возрастом мудрости, а профессия педагога подразумевает открытую к диалогам, добрую, бесконфликтную душу, откуда следует, что большинство учителей не должны идти на открытый конфликт, а, напротив, должны регулировать даже его зачатки. Однако следует учитывать и психологию человека, не каждый способен молчать, когда решения, принятые руководством или большинством коллектива, не соответствуют его ожиданиям.

«Яблоко раздора» в общеобразовательной школе – существует ли? Частично опрошенный педагогический состав одной из школ города однозначно сказал: «да, существует, и имя ему – «финансы, регулируемые и не регулируемые, а также принимаемые решения директором, с которыми согласны не все учителя».

Решить проблему регулирования финансов внутри школы не в нашей компетенции, однако другая проблема любой школы в том, что учителя время от времени делятся на два лагеря: за и против принятых директором решений, откуда и

возникают конфликты внутри педагогического состава. Если есть проблема – значит, есть решение.

Для того чтобы принятые директором школы управленческие решения, относящиеся непосредственно к внутренней структуре школы, были приняты всем коллективом, директору стоит поступать определенным образом, следуя рекомендациям:

1. Подчиненные не должны быть вашими друзьями, равно как и врагами. Они должны вами восхищаться. Восхищение (авторитет) можно заработать множеством способов:

1.1. Будьте знающим руководителем. Знайте больше, чем подчиненные. Читайте статьи и книги о персонале, межлических отношениях и других вещах.

1.2. Знайте все о работе каждого подчиненного. Если будете знать все об их работе, они не смогут вас «экспертно контролировать».

1.3. Что бы ни случилось, вы и только вы несете ответственность за всю работу. Как только вы переложите ее на кого-то – уважение к вам исчезнет.

2. Помните, когда на вас давят и руководители, и подчиненные, то, как говорил М. Веллер: «Молот бьет по наковальне, а не наоборот!». Ориентируйтесь на руководителей.

2.1. Вы можете поддерживать своих подчиненных, можете их уважать и любить. Но цель вашей работы – качественное образование. Даже руководителя, которого любят подчиненные, можно легко выгнать за то, что он не приносит результатов. Поэтому всегда думайте, как то, что вы делаете, повлияет на школу.

2.2. Если будут проблемы, то подчиненные вас не спасут. Они будут любить, уважать, скучать, но не пойдут в Министерство образования с прошением, оставить вас на работе.

2.3. Будьте стратегом. Думайте наперед.

3. Проявляйте инициативу. Если сделали что-то, то отстаивайте свою точку зрения до последнего.

4. Не позволяйте подчиненным садиться вам на шею.

С учетом того, что социальный эффект понимается, в частности, как «последствия определенных социокультур-

ных изменений и массовых мероприятий», в школе он будет особенно заметен, так как это пример организации, в которой любой положительный или отрицательный результат виден масштабно.

Соответственно, успеваемость школы, как и ее результаты на внешней арене города (района), будут стремительно расти вверх от того, что успех такого огромного механизма напрямую зависит от мира внутри коллектива, который может обеспечить правильно организованный руководитель.

Список источников:

1. Дементьева А., Соколова М., Управление человеческими ресурсами // Теория и практика. – 2015. – 352 с.
2. Дырин С.П. Корпоративная культура: как ее формировать? // Управление корпоративной культурой. – 2010. – № 3. – С. 158-161.

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ ООО «ЧЕЛНЫ-БРОЙЛЕР»

Панина А.И., студентка;

*Ахметгареева А.А., канд. экон. наук, доцент,
НчФ Университета управления «ТИСБИ», г. Набережные Челны*

С помощью созданной анкеты для изучения мнения потребителей торговой марки ООО «Челны-бройлер» был проведен опрос для формирования представления о товаре и его дальнейшем продвижении на рынке.

Изначально необходимо произвести исследование. Именно поэтому на самом первом этапе производится сбор информации посредством анкетирования. Ведь именно данная информация и послужит основой для анализа и предложения по продвижению торговой марки.

Для этого посредством анкеты необходимо выяснить:

– Текущее отношение потребителей к исследуемой торговой марке.

- Определить наиболее приемлемые, удобные и продуктивные источники рекламы.
- Определить преимущества и недостатки исследуемой торговой марки.
- Определить основных партнеров и конкурентов.
- Поставить цели по дальнейшему продвижению торговой марки.

Вся информация, полученная в ходе данного этапа, представляет собой основу для дальнейшего исследования. Исходя из этого, необходимо в самом начале верно сформулировать цели и задачи.

Итак, задачи стояли следующие:

1. Создать анкету и выявить отношение потребителей к торговой марке ООО «Челны-бройлер».
2. Исследовать потребительское предпочтение среди товаров торговой марки ООО «Челны-бройлер».
3. Выявить сильные и слабые стороны торговой марки ООО «Челны-бройлер».
4. Предложить меры для продвижения торговой марки ООО «Челны-бройлер».

Необходимо помнить, что мало создать качественный продукт, необходимо рассказать о нем как можно более широкому кругу аудитории. Хвастовство в жизни – вещь отвратительная, а в брендинге – просто необходимая. Когда есть качественный продукт, нужно стараться, чтобы о нем узнали все. Ведь именно это и принесет известность и поможет крепко задержаться на отечественном рынке. В этом и заключается продвижение торговой марки.

В опросе участвовали люди, употребляющие в пищу продукцию торговой марки ООО «Челны-бройлер».

Опрос проводился методом анкетирования среди покупателей продукции данной торговой марки. Инструментарий сбора информации – анкета с 6 марта по 10 марта 2020 г.

Всего в опросе приняли участие 160 респондентов старше 18 лет. Обработав результаты анкетирования, были получены следующие результаты.

Время от времени возможность сегментирования по признаку пола обнаруживают и другие деятели рынка. Большую часть опрошенных составляют женщины – 80%, и лишь 20% – мужчины. Это объясняется тем, что для опроса специфической продукции в основном выбирался женский пол, потому что женщины являются основными покупателями продуктов торговой марки ООО «Челны-бройлер».

Помимо опроса, респондентам было предложено назвать 3 самых известных конкурента и 3 самых известных партнера торговой марки ООО «Челны-бройлер».

Как выяснилось, основными конкурентами являются:

- ООО «Рубин».
- Птицефабрика «Северная».
- ТМ «Васильевка».

В то время, как основными партнерами являются:

- АО «Челны-Хлеб».
- «Магнит» АО «Тандер».
- Гипермаркеты «ЭССЕН», магазины «ЭССЕН-Экспресс», торговая сеть «Камилла» и супермаркеты «ЭССЕНGreen».

В конце опроса респондентам было предложено оставить свои рекомендации и предложения для торговой марки ООО «Челны-бройлер».

В качестве рекомендаций респондентами были предложены:

- Проведение акций и конкурсов.
- Увеличение рекламы.
- Изменение дизайна упаковок продукции и т.д.

После проведенного исследования были выявлены следующие результаты:

1. Большую часть опрошенных составляют женщины – 80%, и лишь 20% – мужчины.

2. Большая часть респондентов ответили, что употребляет продукцию несколько раз в неделю (66%). Около 15% опрошенных признались, что употребляют куриную продукцию ежедневно. Однако нашлись и те, кто считает себя вегетарианцем и вообще не использует какую-либо мясную продукцию. Число таких людей составило 2%.

3. На вопрос: «Знаете ли вы о существовании предприятия ООО «Челны-бройлер»?», все опрошиваемые респонденты дали утвердительный ответ, что свидетельствует о достаточной известности данной торговой марки в Набережных Челнах.

4. На вопрос о том, покупают ли люди продукцию фирм-конкурентов порядка, 75% ответили отрицательно, что является заметным плюсом при учете значимости и престижности торговой марки ООО «Челны-бройлер» в Набережных Челнах.

5. Лишь 18% опрошенных заявили, что покупают продукцию именно в фирменных магазинах сети. В то время как 58% признались, что покупают куриную продукцию в различных гипермаркетах и супермаркетах.

6. Большинство опрошенных (65%) склонились к ответу, что их прежде всего привлекает известность марки; 28% в первую очередь обращают внимание на цену товара; и лишь 7% смотрят на упаковку.

7. На вопрос: «Почему именно данная торговая марка является для вас любимой?», большинство из опрошенных ответили, что из-за хорошего качества (37%); 30% респондентов отметили хороший вкус; 15% отметили, что продукция данной торговой марки дешевле. То есть большую часть респондентов привлекает соотношение цены и качества куриной продукции торговой марки ООО «Челны-бройлер».

8. Исходя из результатов проведенного опроса, можно сделать вывод, что 20% опрошенных – это студенты/учащиеся в возрасте 18-25 лет; основная часть респондентов (72%) состоит из рабочих, предпринимателей и безработных в возрасте 26-45 лет; и лишь 4% – это люди пенсионного возраста; 3% респондентов – домохозяйки.

9. Среднемесячный доход семьи на 1-го человека у каждого четвертого респондента (25%) от 15 до 20 тыс. руб. Около 22% имеют доход от 20 до 25 тыс. руб. Таким образом, подавляющее большинство респондентов могут себе позволить покупать любимые продукты торговой марки ООО «Челны-бройлер».

10. Реклама является немаловажным фактором при продвижении любой компании и торговой марки. Именно поэтому респондентам и был задан вопрос: «Видели ли вы рекламу ООО «Челны-бройлер»?». Ответы оказались весьма неожиданными, ведь порядка 33% ответов – отрицательные, что может говорить лишь о недостаточно эффективном распространении рекламы.

11. На сегодняшний день торговая марка ООО «Челны-бройлер» имеет достаточно неэффективную рекламу, именно поэтому данному бренду следует рассмотреть возможность распространения рекламы в сети Интернет.

12. Как оказалось, больше половины респондентов просто увидели товар данной торговой марки на прилавках магазинов и рынков и, попробовав его единожды, стали доверять данному бренду. Лишь треть опрошенных (35%) узнали о торговой марке ООО «Челны-бройлер» из различных рекламных плакатов и рекламы на телевидении.

13. Теперь, когда стало известно, что реклама имеет немалое значение в продвижении товара, стал интересен факт, какие каналы распределения информации, используемые торговой маркой «Челны-бройлер», знают опрошенные. Самым распространенным ответом оказались рекламные буклеты, которые составили порядка 42% ответов. На втором месте по популярности – рекламные стенды на улицах города (35%). Далее шел ответ про информацию в различных газетах Набережных Челнов (около 14%). На последних местах расположились реклама на телевидении и Интернет (6% и 3% соответственно).

14. Из опроса видно, что в рекламе данной торговой марки есть слабые места. Именно поэтому стало интересно, а как же людям более всего удобно получать информацию о различных скидках, акциях, да и вообще о компании.

15. Около 32% опрошенных заявили, что самым удобным способом для них являются СМС-оповещения, ведь телефон стал незаменимым гаджетом, постоянно находящимся под рукой; 27% респондентов уверяют, что наиболее удобен Интернет, также ставший незаменимой частью жизни практически

любого человека. Не уступают в опросе и рекламные стенды, занимающие порядка 19%. Реклама по телевизору при этом занимает немалую часть ответов (18%). А вот газеты и рекламные буклеты составили лишь по 2%.

16. Поставленные изготовителем цели могут быть достигнуты с помощью размещения различной рекламы, различных коммуникаций с потребителями товара.

17. При анализе бренда торговой марки ООО «Челны-бройлер» был сделан вывод о том, что упор при его продвижении делается непосредственно на качество товара. В то же время и увеличивается ассортимент товарной продукции, дающий широкий выбор потенциальному потребителю. Именно так, гонясь за современными тенденциями развития, торговая марка ООО «Челны-бройлер» использует различные инновации в технологиях производства, о чем старается информировать потребителей.

18. Делая вывод об эффективности любых методов продвижения товаров, хочется подчеркнуть, что любое мероприятие должно быть просчитано заранее, учтены все факторы, которые могут повлиять на маркетинговый проект, ведь одно неосторожное решение может привести предприятие к большим потерям, а правильно и вовремя организованное – к получению дополнительной прибыли.

После проведенного исследования автором были выявлены следующие недостатки:

1. На сегодняшний день торговая марка ООО «Челны-бройлер» имеет достаточно неэффективную рекламу, именно поэтому данному бренду следует рассмотреть возможность распространения рекламы в сети Интернет.

2. Продукция торговой марки имеет дизайн упаковки, не привлекающий внимание потенциальных покупателей.

3. Не все опрашиваемые употребляют в пищу куриную продукцию.

Таким образом, в ходе исследования торговая марка ООО «Челны-бройлер» показала себя весьма успешным и известным брендом в Набережных Челнах, так как большая часть населения предпочитает именно данную торговую марку, не-

смотря на наличие конкурентов [1]. Кроме того, следует отметить, что для дальнейшего продвижения торговой марки ООО «Челны-бройлер» необходимо увеличение уже имеющейся рекламы для привлечения внимания потенциальных покупателей, так как на сегодняшний день реклама не эффективна, а товар пользуется успехом лишь благодаря уже сформировавшемуся за долгие годы бренду.

Список источников:

1. Ахметгареева А.А. Этапы внедрения системы управления запасами на предприятии и оценка их эффективности / В сб.: Актуальные проблемы и перспективы развития системы отраслевого транспортного образования: Сб. статей Всеросс. науч.-практ. конф. / Под ред. И.Р. Салахова, 2019. – С. 21-29.

СТРАТЕГИИ ТРУДОУСТРОЙСТВА ВЫПУСКНИКОВ ВУЗОВ

Равелев В.В., студент;

Дырин С.П., д-р социол. наук, профессор,

НчФ Университета управления «ТИСБИ», г. Набережные Челны

В настоящее время на рынок труда выходит большое количество молодых специалистов рыночных специальностей, получивших образование в вузах, созданных в послереформенный период (как государственных, внебюджетных, так и негосударственных). Рынок труда, по сравнению с предыдущими периодами, пополнится значительным числом молодых специалистов с дипломами менеджеров, юристов, экономистов и прочими специалистами, подготовленными для работы по обеспечению деятельности предприятия в условиях рынка. Положение молодых специалистов на рынке труда осложнено влиянием ряда факторов:

– Во-первых, за годы реформ произошла структурная перестройка народного хозяйства. Появилось значительное число малых и средних предприятий различных форм собственности и направлений деятельности. Каждое отдельное

предприятие нуждается в специалистах рыночного профиля: менеджеры, юристы, бухгалтеры.

– Во-вторых, нарушился механизм взаимодействия системы образования и народного хозяйства. В настоящее время большинство вузов готовит специалистов рыночного направления, однако объемы подготовки по этим специальностям вузами определяются не столько запросами народного хозяйства, сколько спросом населения. С другой стороны, отсутствие системы распределения выпускников вузов ставит их в заведомо невыгодное положение на рынке труда.

– В-третьих, сегодня не сформированы механизмы регулирования качества подготовки специалистов в соответствии с требованиями работодателей. Изменение в вузах структуры профессиональной подготовки специалистов с высшим образованием не могло не отразиться на качестве образования. В результате к специалистам рыночных специальностей предъявляются требования, отличные от тех, которые предъявлялись к образованию по схожим профессиям в условиях плановой экономики (к юристам, экономистам и проч.).

Учитывая эти факторы, сегодня чрезвычайно актуально определение стратегий трудоустройства выпускников вузов по рыночным специальностям, особенно их намерений в отношении выбора: работать по найму или создавать свое дело.

Трудоустройство является процессом и результатом формирования рабочего места. Причем формирование рабочего места может происходить по двум направлениям:

1. Создание пространства деятельности, в котором специалист может вести самостоятельную предпринимательскую деятельность. Этот процесс состоит из этапов: определение своих интересов, идеи, которая будет приносить доход; поиск единомышленников, которые могли бы стать соучредителями; поиск ресурсов и организационное оформление деятельности.

2. Поиск работы по найму. Он включает следующие этапы действий: собственная идентификация, т.е. осознание себя как специалиста определенной квалификации; определение своих запросов относительно работы, т.е. «цены» на свою профессиональную квалификацию; определение области де-

тельности (отрасль, размер, форма собственности предприятия); поиск подходящих конкретных предприятий; переговоры с принимающими на работу и заключение контракта.

Выбор того или иного варианта трудоустройства или их сочетание задает 5 стратегических линий трудоустройства:

- 1) ориентация работать по найму;
- 2) ориентация на создание собственного дела;
- 3) первоначально работа по найму для получения опыта и деловых связей, а затем организация собственного дела;
- 4) временная организация собственного дела с целью накопления капитала для социального обустройства, с последующим переходом на работу по найму для создания карьеры;
- 5) одновременно работа по найму для получения стажа работы и организация собственного дела.

На наш взгляд, поведение в процессе трудоустройства зависит от мотивов, задающих требования к работе, и выражается через 4 показателя:

- 1) степень ориентации на создание собственного дела;
- 2) характеристика предприятия, где планирует работать выпускник (отрасль, размер), сектор экономики (государственный либо негосударственный);
- 3) каналы, с помощью которых он ищет работу (самостоятельно, через родителей, друзей, знакомых, объявления в СМИ и т.д.);
- 4) срок начала поиска работы (в процессе обучения, в период написания диплома либо после окончания вуза).

Учитывая это, можно выделить основные стратегии трудоустройства выпускников вузов рыночных специальностей:

– Стратегия «Предпринимателя». Ориентирован на создание собственного дела. Для этого он может предварительно работать по найму для накопления своего потенциала. При выборе работы им движут мотивы независимости, желание самореализации и, возможно, получения краткосрочной прибыли. Ищет работу самостоятельно, предлагая свои проекты уже в процессе обучения в вузе. Ему интересны предприятия, где он может набраться опыта для организации будущего дела.

– Стратегия «Карьериста». Ориентирован на достижение высоких должностей в корпорациях. Им движут мотивы престижности, власти, честолюбия, высоких заработков. Поэтому ему интересны предприятия, которые успешно развиваются, работают в прибыльных отраслях, либо сфера государственного управления. При трудоустройстве использует механизм поручительств.

– Стратегия «Профи». Для него самое важное – это интересная и содержательная работа, успех определяется не как рост по должностной лестнице, а как способность качественно выполнять свою работу. В процессе работы для него важны самостоятельность и возможность развиваться: повышать квалификацию и пр. Предпочитает наукоемкие либо инновационные виды деятельности.

– Стратегия «Гуманиста». Основной мотив, определяющий его стратегию трудоустройства, – мотив ощущения пользы другим от своей трудовой деятельности. Это общественные активисты, и поиск работы начинается после окончания вуза либо является продолжением их общественной деятельности. Скорее всего, это работа в сфере услуг либо общественной некоммерческой деятельности.

– Стратегия «Мимозы». Для данного типа важнее всего удобные условия работы. Скорее всего, работа не является для такого специалиста желаемой деятельностью, а средством существования либо необходимостью иметь социальный статус занятого человека. Он пассивен при поиске работы. В этом ему значительно помогают родители. Такой специалист ориентирован работать на государственной службе либо на крупных предприятиях, где сохранились условия социальной поддержки работников, и склонен выполнять скорее исполнительскую, рутинную работу.

– Стратегия «Конформиста». Это, по существу, отсутствие стратегии, человек не задумывается о предстоящем трудоустройстве, и на выбор его работы влияет стечение обстоятельств.

В заключение отметим, что наиболее реальные шансы трудоустроиться имеют выпускники, которые используют

первые четыре стратегии трудоустройства. Однако для успешной деятельности предприятия наиболее предпочтительны выпускники, демонстрирующие поведение «Профи» и «Гуманиста», т.е. желающие заниматься постоянным видом деятельности. При взаимодействии с «Предпринимателями» и «Карьеристами» необходимо учитывать, что они могут достигать личных целей за счет деятельности предприятия, менять виды деятельности, поэтому необходимо стремиться согласовать их цели и цели предприятия.

Список источников:

1. Дырин С.П. Особенности народно-хозяйственного спроса на специалистов с высшим образованием // Регионоведение. – 2005. – № 3. – С. 140-146.
2. Дырин С.П. Состояние подготовки, переподготовки и повышения квалификации на современных предприятиях // Интеграция образования. – 2005. – № 3. – С. 61-65.

ИЗУЧЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ СЕТИ САЛОНОВ КРАСОТЫ

Рахимова Р.Т., студентка;

Ахметгареева А.А., канд. экон. наук, доцент,

НчФ Университета управления «ТИСБИ», г. Набережные Челны

С целью изучения продвижения сети салонов красоты был проведен опрос потребителей.

Задачи исследования были сформулированы следующие:

1. Выявить эффективность рекламной кампании сети салонов красоты.
2. Исследовать уровень цен сети салонов красоты «Амираль».
3. Выявить отношение потребителей и рекламодателей к отдельным видам рекламы сети салонов красоты.

В опросе участвовали потребители услуг в сети салонов красоты.

Опрос проводился методом анкетирования среди клиентов салона красоты «Амирэль». Инструментарий сбора информации – анкета с 10 марта по 30 марта 2020 г. Всего в опросе приняли участие 240 респондентов. Большую часть опрошенных составляют женщины – 60%, и лишь 40% – мужчины. Это объясняется тем, что для опроса в основном выбирался женский пол, так как женщины являются основными клиентами салонов красоты.

18% опрошенных – это студенты/учащиеся в возрасте 18-25 лет; основная часть респондентов (59%) состоит из рабочих, предпринимателей и безработных в возрасте 26-45 лет; и лишь 6% – это люди пенсионного возраста; 3% респондентов – домохозяйки. Опрос специально проводился в выходные дни вечером, когда у большинства рабочих заканчивается рабочая смена, и чтобы в опросе могли участвовать все категории общества.

После проведенного исследования были выявлены следующие результаты:

1. Большую часть опрошенных составляют женщины – 60%, и лишь 40% – мужчины. Это объясняется тем, что женщины являются основными клиентами салонов красоты.

2. Каждый 10-й респондент (10%), участвовавший в данном опросе, посещает салон 1 раз в 2 недели. Четверть опрошенных респондентов отметили, что 1 раз в месяц (21%). Каждый 3-й человек отметил, что посещает салон 1 раз в полгода (33%); и такое же количество респондентов, посещающих салон 1 раз в год (33%); 3% опрошенных указали другой вариант.

3. Подавляющее большинство из числа респондентов (40%) сказали, что предпочитают домашние способы ухода за красотой; 25% респондентов пользуются другими салонами красоты. Услугами «Амирэль» пользуются 27% из числа респондентов; 8% респондентов могут посетить «Сакуру».

4. Как показало исследование, подавляющее большинство опрошенных считают рекламу салонов красоты интересной.

5. Каждый 3-й респондент, участвовавший в опросе, ответил, что реклама интересна (33%); иногда – 15% респондентов; 16% ответили, что никогда.

6. У 78% хорошее мнение о рекламе сетей салонов; у 12% – нейтральное; у 10% – плохое.

7. Половина респондентов отметили, что легкость для восприятия является главной характеристикой при просмотре рекламы.

8. Реклама салонов красоты оценивают в целом так: как «сильно понравилась» – 51%; нейтрально относятся – 30%; частично нравится – 4%; хорошая – 15%.

9. 58% опрошенных сказали, что бывали в сети салонов красоты «Амирэль»; 42% не посещали.

10. Далее респондентам было предложено ответить, где они видели рекламу «Амирэль». Более половины опрошенных (75%) отметили, что в телевизоре; 15% – в Интернете; 10% указали «другое», а именно отзывы родственников и знакомых.

11. Оценивая качество услуг салонов красоты, большинство клиентов отметили 70%; 100%, 50% и 20% были также выбраны респондентами. Есть опрошенные, которые не знакомы с салоном «Амирэль».

12. Свой салон советуют больше половины опрошенных респондентов (94%), остальные 6% не советуют.

13. Далее респондентам было предложено выбрать качества, которые необходимо рекламировать в сети салонов красоты. Более половины опрошенных (55%) ответили, что необходимо совершенствовать доступность услуг сетей салонов красоты; 28% отметили, недостаточную компетентность персонала; 12% решили, что персонал достаточно компетентен.

После проведенного исследования автором были выявлены следующие недостатки:

1. Салон красоты «Амирэль» не использует весь потенциал в рекламной политике [1].

2. Услуги салона красоты популярны среди молодежи и взрослого населения.

Все недостатки, представленные выше, не равны положительным качествам салона красоты. Положительного гораздо больше. Теперь каждой негативной ситуации – проблеме надо противопоставить положительную ситуацию – ту, в ко-

торой причина проблемы устранена, то есть сформулировать решения проблем компании. К постановке и формулировке решений проблем выдвигаются аналогичные предыдущим требования.

Список источников:

1. Ахметгареева А.А. Анализ коллективных инвестиций физических лиц в Российской Федерации / В сб.: Современная российская наука: проблемы и перспективы развития: Материалы Всероссийской науч.-практ. конф., посвящ. 25-летию принятия Конституции Российской Федерации / Под ред. Р.Г. Назипова, Р.Н. Назмутдиновой, 2019. – С. 79-85.

ИЗУЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ

Сафина Р.Р., студентка;

Ахметгареева А.А., канд. экон. наук, доцент,

НчФ Университета управления «ТИСБИ», г. Набережные Челны

С целью изучения мнения потребителей о конкурентоспособности компании «Камавтожгут» был проведен опрос. Он необходим для того, чтобы узнать, как оценивают данную компанию и какие у нее основные конкуренты.

Задачи исследования конкурентоспособности были определены следующие:

1. Сформировать анкету и выявить отношение заказчиков и потребителей к продукции компании «Камавтожгут».
2. Исследовать потребительское предпочтение продукции.
3. Выявить сильные и слабые стороны производимых жгутов компанией «Камавтожгут».
4. Изучить основных конкурентов компании «Камавтожгут».
5. Предложить меры для продвижения продукции «Камавтожгут».

Для любой компании необходимо правильно организовать продвижение своего производимого товара, донести для покупателя, что именно его продукция наиболее качественна и демократична в цене по сравнению с его прямыми конкурентами.

В опросе участвовали люди и различные организации, предприятия, нуждающиеся в товарах компании «Камавтожгут».

Опрос проводился методом анкетирования среди тех покупателей и заказчиков, которым необходима продукция компании «Камавтожгут». Инструментарий сбора информации – анкета с 6 марта по 10 марта 2020 г.

Всего в опросе приняли участие 148 респондентов.

Первый вопрос, которой был задан, заключался в том, чтобы узнать, кто именно почувствует в опросе. К ходу анализа было выявлено, что больше всего (70%) – это крупные компании; 15% – компании средней величины; 18% составляют мелкие предприятия; 2% – физические лица. Такая тенденция характеризуется тем, что в данном производстве больше всего нуждаются такие крупные компании, как ПАО «КАМАЗ», ООО «Камский завод Трансмаш» и многие другие.

Однако стоит помнить, что целью опроса было изучение конкурентоспособности компании ООО «Камавтожгут».

После проведенного опроса компании необходимо провести ряд мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия. По моему мнению, это:

- Сделать цены более доступнее.
- Повысить имидж компании.
- Расширить ассортимент.
- Открыть больше филиалов.

Принимать меры по увеличению конкурентоспособности компании необходимо всегда. Несмотря на то, что по сравнению с другими предприятиями данная компания имеет преимущества, следует не сбавлять позиции. И лучше всего поддерживать такое положение и использовать для этого все свои силы.

После проведенного исследования были выявлены следующие результаты:

1. Больше всего (70%) в опросе учувствовали крупные компании; 15% – средней величины; 18% составляют мелкие предприятия; 2% – физические лица.

2. Выяснилось, что все 148 опрошенных знакомы с деятельностью компании, знают о ее существовании.

Большая часть участников опроса (69%) сообщили, что узнали про компанию благодаря Интернет-ресурсам; 20% узнали про нее из рекламы; 11% – из рассказов друзей. Стоит отметить, что ООО «Камавтожгут» является одобренным поставщиком ПАО «КАМАЗ» и обеспечивает своей продукцией главный сборочный конвейер данного предприятия.

3. Техническая служба ООО «Камавтожгут» принимает активное участие в реализации перспективных разработок НТЦ ПАО «КАМАЗ» и поставляет жгуты для опытных и выставочных моделей автомобилей «КАМАЗ».

Большая часть респондентов (42%) ответили, что нуждаются в производстве жгутов; 27% сомневаются; 24% опрошенных пока не уверены, что им когда-нибудь будет необходима данная продукция; 7% полагают, что товары компании им никогда не пригодятся.

4. В ходе исследования было выявлено, что 56% респондентов были даны соответствующие рекомендации, все было ясно; 25% респондентов была оказана небольшая помощь; 19% не получили консультирование от представителя компании по выбору жгутов.

5. В ходе анкетирования 74% опрошенных заявили, что готовы сотрудничать с компанией ООО «Камавтожгут»; 21% респондентов не думали об этом или же сомневаются; 5% сказали, что не хотят или не готовы к сотрудничеству.

6. Больше всего жгуты необходимы покупателям для грузового автотранспорта. Именно так ответили 60% респондентов. Для спецтехники и автотракторной техники жгуты необходимы 30% человек, а для промышленного оборудования его использует 10%.

7. В результате исследования 71% опрошенных ответили, что считают компанию «Камавтожгут» высококлассной. Это означает, что значительному числу респондентов нравятся качество продуктов, способы доставки и в целом вся компания; 25% считают предприятие недостаточно профессиональным; 4% респондентов считают компанию «Камавтожгут» не компетентной в данной отрасли.

8. Самым важным критерием при выборе жгутов для респондентов является их качество (4,9); менее важным является место производства данных жгутов (3,4); далее следует цена, которая является также немаловажным фактором (2,9); на известность марки тоже обращают внимание, но это последняя характеристика (2,7).

9. В результате ответов 78% респондентов отметили, что их полностью удовлетворяет скорость доставки продукции предприятием; 16% опрошенных не совсем устраивает быстрота поставки; 6% не довольны данной услугой.

10. В ходе исследования было выявлено, что 86% респондентов, несомненно, советовали бы другим компанию «Камавтожгут»; 12% не знают, рекомендовали бы компанию или нет; 2% ответили, что точно бы не посоветовали своим знакомым обращаться в компанию за товаром.

11. Большинство респондентов (80%) ответили, что для них любимым производителем жгутов является ООО «Камавтожгут»; 20% отметили компанию «КонтурАвтоЖгут».

12. Большое число респондентов (34%) выделили хорошее качество товаров; 24% отметили, что в компании «Камавтожгут» всегда есть в продаже вся необходимая продукция; каждый 3-й отметил, что продукция ООО «Камавтожгут» дешевле остальных. То есть большую часть респондентов, участвующих в опросе, привлекают доступные цены. Более сниженная цена продуктов компании объясняется тем, что производящий завод находится на территории г. Набережные Челны, и компания не несет затраты на транспортировку продуктов. В других городах регионов страны цены намного выше. Причина, что продукция всегда есть в продаже, привле-

кает 13% респондентов. Лишь 9% дали свой вариант ответа: отечественный производитель, многолетний опыт и т.д.

13. Как показало исследование, предприятием, проводящим хорошую рекламную политику, является компания «КонтурАвтоЖгут», так как опрошенные единогласно поставили 10 баллов. По 9 баллов оценены хорошее качество производимой продукции у ООО «Камавтожгут» и известность предприятия ООО «Электрожгут». Средневзвешенные баллы по каждой характеристике были суммированы, в итоге лидирующие позиции занимает ООО «Камавтожгут» с суммарным баллом – 42. «КонтурАвтоЖгут» занимает 2-е место – 35 баллов. ООО «Электрожгут» находится на последнем месте. Нужно отметить, что несмотря на широкий ассортимент производимой продукции и большие, пользующиеся спросом, объемы производства, по рекламной политике компания «КонтурАвтоЖгут» отстает от основного конкурента на рынке производства жгутов, однако опережает по ценовой политике.

14. После оценки параметров конкурентоспособности по 5-балльной шкале было выявлено, что компания ООО «Камавтожгут» уступает другим предприятиям лишь уровнем имиджа и быстротой доставки товара. Остальные показатели по предприятию имеют наивысший балл.

15. Среднемесячный доход у 45% респондентов на 1-го человека составляет 25-30 тыс. руб.; 23% имеют доход более 50 тыс. руб. Эти данные исследования доказали, что подавляющее большинство респондентов могут себе позволить покупать товары компании ООО «Камавтожгут».

После проведенного исследования были выявлены следующие недостатки:

1. Компания ООО «Камавтожгут» не использует весь потенциал в рекламной политике [1].

2. Продукция предприятия не столь популярна среди физических лиц.

3. Компания не отличается большой известностью.

В целом, после изучения конкурентоспособности компании «Камавтожгут» стало видно, что она занимает, несомненно, лидирующие позиции. Кроме того, что следует поддержи-

вать данное положение, необходимо развивать компанию и повышать ее функционирование. Именно тогда компания сможет получить наивысшие доходы при наименьших затратах.

Список источников:

1. Ахметгареева А.А., Аюпова В.К., Тетеркин А.Л. Анализ налоговой базы // Наука Красноярья. – 2019. – № 5-3. – Т. 8. – С. 23-27.

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Тазов Т.А., студент;

Ахметгареева А.А., канд. экон. наук, доцент,

НчФ Университета управления «ТИСБИ», г. Набережные Челны

В связи с периодическими экономическими кризисами изучение управления рисками особенно актуально в промышленности по изготовлению и продажам грузовых автомобилей, которая несомненно является ведущей отраслью машиностроения и в значительной степени влияет на процессы экономического и социального развития. Текущий 2020 год предполагает быть особенно трудным для автопрома, «но именно этот сектор может стать одним из ключевых и опорных при восстановлении всей экономики страны».

Специфика машиностроительной отрасли, такие ее аспекты, как высокая конкуренция между мировыми производителями, волатильность рынка, рост требований к различному исполнению продукта, необходимость инноваций, а также вложения денежных средств в разработки; не стоит исключать и постоянную зависимость от поставщиков, уменьшение жизненного цикла продукта и другие факторы, которые наряду с внедрением в экономическую систему страны и промышленность цифровых технологий делают автомобилестроительную отрасль подверженной большому спектру рисков и в то же время производственно-технологическому прорыву, обеспечивающему производство конкурентоспособной востребованной продукции нового поколения.

Управление рисками – это идентификация, исследование, анализ рисков, принятие решений, которые должны увеличивать положительные последствия и уменьшать негативные, то есть принятие управленческих решений по их управлению и контролю.

В результате осуществления финансовой деятельности или производственной деятельности при хозяйственной деятельности предприятия могут появиться риски, а это ведет за собой недополучение доходов, в том числе и возникновение дополнительных расходов.

Основная цель исследования состоит в раскрытии содержания проблемы управления рисками компании и в разработке механизма управления рисками предприятия в современных условиях хозяйствования.

Таким образом, актуальность управления рисками предприятия не может вызывать сомнений. Ведь аспекты в области повышения эффективности использования финансов оказывают одно из важнейших влияний на повышение эффективности производства как условия конкурентоспособности, результативности деятельности предприятия в целом и т.д.

В современном мире имеется достаточное количество способов управления рисками на предприятии, руководству всего лишь нужно правильно расставить приоритеты в организации процесса применения их на практике, классифицировать и выбрать именно те, которые будут применимы по методу организации системы контроля за ними, включая мониторинг. Также важна расстановка рисков по структуре, по форме, по характеристике. Важно ответственно отнестись к тому, как персонал компании отреагирует на поэтапное внедрение различных методов. Очень важно заложить в основу международные акты и акты, действующие в стране.

Создание на предприятии рабочих механизмов на основе риск-менеджмента является актуальным и востребованным в условиях высококонкурентной экономики. При создании механизма по управлению рисками на предприятии необходимо учитывать индивидуальные характеристики предприятия, такие как форма управления, вид производственной или коммерческой деятельности, особенности функционирования и т.д.

Риск-менеджмент – в основе своей это управление различными процессами, нацеленными на снижение негативных факторов по ним, поиск баланса от получения максимальной прибыли к понесению минимальных убытков. Для управления рисками на предприятии одной отрасли необходимо провести тщательный подбор различных методов, способных уменьшить или свести на нет их негативное воздействие. В наше время всесторонний комплексный подход управления рисками, базирующийся на систематизации деятельности, является приоритетным. Каждое предприятие стремится создать собственный путь в управлении рисками, но и не против проанализировать опыт других предприятий.

В базовой модели риск-менеджмента, разработанной с использованием информационных современных технологий, лежат модели математического уклада, которые играют важную, ключевую роль на предприятии в системе управления рисками. При этом размер риска рассчитывается по формуле, как произведение величины негативного события на возможность его наступления.

Существуют различные методы, способные улучшить эффективность деятельности предприятия на основе обнаружения рисков (первая группа, представленная в табл. 1).

Таблица 1

Группа методов, позволяющая определить наличие рисков

Наименование метода	Описание
Оценка вероятности исполнения	позволяет на основе статистической оценки вероятности исполнения какого-либо решения сформировать оценочные параметры возникновения риска
Анализ вероятностных распределений потоков платежей	позволяет оценить возможные отклонения стоимостей потоков платежей от ожидаемых; поток с наименьшей вариацией считается менее рисковым
Дерево решений	способен оценить возможные отклонения стоимостей потоков платежей от ожидаемых
Имитационное моделирование	позволяет составлять модели, экспериментировать, управлять рисками при помощи создания программных систем; в данную группу входят метод сценариев, метод Монте-Карло

Эффективность деятельности предприятия напрямую зависит от используемых методов управления рисками, всесторонний контроль может быть проведен при помощи полного анализа процессов, рисков событий, произошедших на предприятии.

Если предприятие замечает, что легко справляется с разно-сторонними рисками, предугадывает их появление, это значит, что в данном предприятии выбран и используется самый эффективный подход по управлению рисками, он называется активным.

Существуют методы, способные повысить эффективность деятельности организации в результате снижения до нуля их воздействия (это вторая группа, которая представлена в табл. 2).

Таблица 2

Виды аналитических методов

Наименование метода	Описание
Анализ чувствительности	основывается на определении базовых параметров проекта при помощи таких показателей, как прибыль, NPV, IRR или показатель чистой прибыли
Метод экспертной оценки	заключается в использовании математических и логических процедур, баз данных, которые помогают эксперту интуитивно определить риски
Метод рейтинговой оценки	эксперту необходимо определить риски по выбранной системе, определить их приоритет; заключительный этап метода направлен на заполнение таблицы рейтингов
Метод использования контрольных списков источников риска	опирается на использование данных о схожих проектах, осуществимых ранее; анализируются убытки, факторы, влияющие на них
Метод корректировки нормы дисконта с учетом риска	позволяет на основе изменения нормы дисконта рассчитывать эффективность инвестиционного проекта
Метод определения «точки безубыточности»	применяется при нахождении «точки безубыточности», при которой объем выручки от продаж совпадает с объемами издержек

В таблице 2 рассмотрены виды аналитических методов, позволяющих выявить основные риски по степени опасности компании.

Если у предприятия есть возможность устранить лишь часть возможных потерь, в результате предприятие адаптируется к новым условиям среды с принятием на баланс предприятия незначительного ущерба, это подразумевает, что при управлении рисками применяется адаптивный подход, который является самым рискованным подходом.

Такой подход заключается в следующем – предприятие регулярно, в зависимости от обстановки, пересматривает и вносит изменения в систему риск-менеджмента для того, чтобы предотвратить ущерб от деятельности уже после наступления рискованного события. Применение пассивного подхода при ограничении мест ущерба сводит к нулю воздействия риска.

В часто изменяющейся среде невозможно быть полностью уверенным в правильных действиях предприятия, оно не может вести постоянно активную борьбу, поэтому использование пассивного подхода на предприятии неизбежно.

В табл. 3 представлены методы, позволяющие воздействовать на риски.

Таблица 3

Методы управления рисками

Группы	Метод	Характеристика метода
1. Методы нейтрализации	Предотвращение риска	действия, направленные на уменьшение частоты реализации риска
	Распределение риска	между партнерами таким образом, чтобы возможные потери были минимальны
	Компенсация риска	связан с созданием механизмов предупреждения опасности
	Перевод риска	заключается в том, что при помощи заключения договора или контракта риск берет на себя третья сторона
2. Методы уменьшения риска	Диверсификация	заключается в инвестировании средств в разные активы, минимально влияющие на инвестиционный портфель
	Сбор информации	накопление и обработка данных о рисках для принятия правильного решения, направленного на их устранение
	Страхование	защита имущественных интересов предприятия при возможном наступлении страхового случая компаниями, специализирующимися на страховках

3. Методы управления риском	Отказ от рисков-вых мероприятий	невыполнение одних мероприятий из-за опасности больших потерь прибыли
	Страхование	формирование системы самострахования
	Признание ущерба	понимание того, что рисковое событие уже наступило, поиск возможности уменьшить его негативное воздействие состоит в признании ущерба и прекращении его страхования
4. Методы управления риском	Уклонение от риска	избежание рисков путем исключения рисков-ых проектов
	Финансирование риска	включает два вида: передача риска (страхование) или забор риска на себя (самострахование)
5. Методы разрешения рисков	Избежание риска	заключается в разработке мероприятий, которые полностью исключают конкретный вид риска
	Удержание риска	покрытие убытков собственными средствами, заемными средствами или текущими активами
	Передача риска	перенос риска сторонним организациям, партнерам, третьим лицам
6. Методы уменьшения степени риска	Лимитирование	установление лимита по операциям, находящимся к зоне критических рисков
	Диверсификация	представляет собой распределение инвестиций между разными объектами инвестиций, не связанными непосредственно между собой
	Хеджирование	система заключения строчных контрактов и сделок, учитывающих в будущем изменение валютного курса
	Самострахование	определение резервов, которые позволяют минимизировать или не допустить риски

Следует отметить, что несколько проблем может решить один метод, поэтому большинству предприятий нужно лишь выбрать правильный вектор по минимизации рисков. Метод, который окажется наиболее эффективным, будет способствовать большей стабильности работы предприятия, уменьшит возможные потери, осуществит выполнение всех требований действующего законодательства, позволит осуществить своевременную сдачу правильной отчетности в срок и т.д.

На данный момент существует огромное количество методов по управлению рисками на предприятии. По большому счету руководству необходимо лишь должным образом организовать процесс их применения на практике, по существу выбрать только те, которые будут соответствовать специфике данного предприятия, организовав таким образом рабочий механизм риск-менеджмента, базирующийся на системе контроля за рисками и мониторинге рисков.

Данное исследование позволяет выявлять, что предприятия исследуемой отрасли по-разному реагируют на изменение баланса рынка, некоторые предприятия более чувствительны к этому исследованию, чем другие. Но стоит отметить, что общим фактором для предприятия является то, что из-за замедления роста экономики страны и ситуации неизвестности происходят сокращение, подавление капитальных расходов на предприятиях.

Операционные риски в коммерческих предприятиях представляют собой те особые виды рисков, которые рождают наибольшее количество трудностей в способности управления и выявления, так как эти коммерческие риски зачастую являются центральной частью бизнес-решения, оказывающего всестороннее воздействие. В целом вариация производства, отрасли, организации, страны, технологии или стратегии является базой для очевидного и явного предположения о вероятном риске.

Часто операционные риски играют роль в качестве основания совокупности убеждений, опыта и знаний, вынуждающих человека думать установленным образом, принимая нужное решение, охватывающее огромное количество направлений хозяйственной деятельности. Даже там, где есть возможность на практике оценить действенность выбранной стратегии или производственную деятельность отрасли в условиях раскручивания различных сценариев даже перед реализацией инвестирования рынка, не всегда есть возможность осуществить прогноз возникновения операционного риска прямым образом.

В настоящее время предприятия не хотят подвергать себя риску, но для этого им необходимо сгруппировать свою деятельность при помощи всевозможных платформ и программ, которые в симбиозе дадут наибольший контроль над деятельностью предприятия, дадут возможность мониторинга рисков, их прогнозирование [1].

Иногда риск может быть вызван внешними факторами (например, смена режима, правительства, введение санкций, изменение государственной политики, стихийные бедствия или террористические атаки), но также факторы могут быть и внутренними. К внутренним элементам причисляют сбои по поставкам комплектующих, товаров, сырья, неэффективное организационное планирование, ошибки в анализе, качестве прогноза рисков, компетентностей сотрудников.

Минимизация риска требует согласованного усилия всей компании. Риск-менеджмент многовариантен, он может совмещать в себе как стандартные методы, так и нестандартные подходы, годящиеся только определенному рисковому событию.

Список источников:

1. Ахметгареева А.А., Иванова Л.А., Зобнина Д.М. Интерактивные методы обучения, используемые при подготовке студентов направления «Экономика» // Наука Красноярья. – 2019. – № 5-3. – Т. 8. – С. 28-32.

ПРИНЦИП МОТИВАЦИОННОЙ ГАРМОНИИ В ДЕЛОВОМ ПОВЕДЕНИИ РАБОТНИКОВ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Тлеспаева С.Р., студентка;

Дырин С.П., д-р социол. наук, профессор,

НчФ Университета управления «ТИСБИ», г. Набережные Челны

Деловое поведение работника проявляется в профессиональной деятельности, порождающей отношения ответственной зависимости и взаимной требовательности. В деловом по-

ведении так или иначе проявляется степень осознания личных интересов, соотнесенных с интересами других работников и руководителей фирмы.

Одной из важных характеристик делового поведения является его мотивационная автономность. Выполнение заданий может осмысливаться как коллективный творческий поиск ради развития и процветания фирмы или же возможности заработать деньги лично для себя.

В любом коллективе всегда выявляются работники, ориентированные в своем деловом поведении на совмещение личных интересов с интересами фирмы. Как правило, это сотрудники, проработавшие в данной фирме значительное время и отличающиеся открытостью и коммуникабельностью личностных качеств.

Другой тип работников больше ориентирован на личный успех и личный интерес. Для них обычно цели и интересы фирмы отодвигаются на второй план. Существуют и промежуточные типы между указанными альтернативами.

Руководителю важно уметь выявить эти особенности в мотивационной автономности делового поведения своих подчиненных для соотнесения разнонаправленных мотиваций в профессиональной деятельности и формирования единой системы стимулов. Поощрение должно осуществляться как за конечные результаты, так и за творческие нововведения в деятельности фирмы.

Как влияют цели фирмы на деловое поведение работников и его мотивационную автономность? Сами цели фирмы принципиально различаются в зависимости от типа организации – коммерческой или некоммерческой. Коммерческая фирма, как известно, ориентирована на получение прибыли. Некоммерческая же организация – на предоставление общественных благ и социальных услуг, может быть дотационной или самофинансируемой, прибыль не выступает конечной целью ее деятельности.

Чистая прибыль коммерческой фирмы лежит в основе формирования той или иной системы стимулирования, основанной на принципе мотивационной гармонии. Эта гармония

может быть достигнута путем использования части прибыли для формирования различных поощрительных и социальных фондов.

Сложнее дело обстоит с реализацией принципа мотивационной гармонии в некоммерческой организации, особенно если деятельность ее финансируется (дотируется) из бюджета или других общественных фондов. Значительная часть муниципальных предприятий и организаций – типичный пример некоммерческой деятельности, финансируемой из местного бюджета.

В переходной (реформируемой) экономике России средства местного бюджета в большинстве регионов весьма ограничены. В результате разрыв в оплате труда бюджетных и коммерческих организаций продолжает увеличиваться (или не сокращаться). По данным официальной статистики соотношение среднемесячной начисленной заработной платы за 1999 г. в целом по народному хозяйству и такой значимой отрасли социальной сферы, как образование, составило 1,8:1 (1582,3:880,0), а в промышленности и образовании – 2,2:1 (1925,7:880,0). Заработная плата работников образования в стране – одна из самых низких (лишь в двух отраслях она ниже: в сельском хозяйстве – 612,2 и в сфере культуры и искусства – 865,0 руб.). Если сопоставить уровни среднемесячной заработной платы в образовании с самой высокооплачиваемой отраслью – сферой финансов, кредита и страхования, то соотношение составляет 4:1 (3546,9:880,0). В 1992 г. эти соотношения составляли 1,6; 1,9; 3,3 соответственно. Примерно та же ситуация наблюдается по регионам. Так, по итогам экономического и социального развития г. Набережные Челны за 2000 г., разница между самыми высокооплачиваемыми работниками в сфере материально-технического снабжения и самыми низкооплачиваемыми работниками народного образования составила 3,5 раза (4022,7 руб. : 1139,8 руб.). Со среднемесячной заработной платой по городу эта разница составила 1,9 раза (2180,5 руб. : 1139,8 руб.).

При таком низком уровне финансирования социальной сферы очень трудно (практически невозможно) не только реа-

лизовать принцип мотивационной гармонии, но и просто обеспечить достойный уровень высококвалифицированным специалистам, работающим в сфере образования.

Таким образом, руководители социальной сферы, где преобладают в основном некоммерческие организации, смогут реализовать принцип мотивационной гармонии лишь в том случае, когда в стране коренным образом изменятся приоритеты в экономической политике. Таким приоритетом должно стать на первых порах сокращение разрыва в оплате труда в промышленности и социальной сфере.

Список источников:

1. Дырин С.П. Управление персоналом: многоаспектный характер современной российской практики. – СПб.: Петрополис, 2008.
2. Дубов И.Г. Феномен менталитета: психологический анализ // Вопросы психологии. – 1993. – № 5. – С. 20-29.

ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К РЕКЛАМЕ СТОМАТОЛОГИЧЕСКОЙ КЛИНИКИ

Фомин И.С., студент;

Ахметгареева А.А., канд. экон. наук, доцент,

НчФ Университета управления «ТИСБИ», г. Набережные Челны

С целью изучения мнения посетителей о рекламе стоматологических услуг ООО «Дентал Форте» был проведен опрос потребителей.

Задачами исследования являются:

1. Выявить общее мнение потребителей о качестве проводимой рекламы ООО «Дентал Форте».
2. Исследовать потребительские предпочтения при выборе стоматологической клиники.
3. Оценить рекламу ООО «Дентал Форте» по основным характеристикам.

В опросе участвовали посетители ООО «Дентал Форте».

Опрос проводился методом анкетирования среди посетителей ООО «Дентал Форте». Инструментарий сбора информации – анкета с 5 марта по 20 марта 2020 г. Всего в опросе приняли участие 100 человек.

После проведенного исследования были выявлены следующие результаты:

1. Основной частью опрошенных являются женщины – 65%, а 35% – мужчины. Это объясняется тем, что женский пол больше склонен к уходу за собой, чем противоположный пол.

2. Большую часть опрошенных (40%) составляют люди в возрасте от 35 до 55 лет; возраст менее 18 лет – 10% опрошенных; возраст от 18 до 35 лет – 35%; люди пенсионного возраста (старше 55 лет) – 15%.

3. Большинство респондентов (65%) посещает стоматолога, а остальные 35% не посещают его вовсе.

4. Основная часть опрошенных (35%) посещает стоматолога 1 раз в год; 25% респондентов ходят в стоматологический кабинет реже 1-го раза в год; 20% опрошенных посещают стоматолога 1 раз в полгода; чаще, чем 1 раз в год, – 15%; чаще, чем 1 раз в полгода, – всего лишь 5% респондентов.

5. При выборе стоматологии 5% опрошенных ориентируются на удобство месторасположения; 10% смотрят на уровень цен; 15% выбирают стоматологию по наличию скидок и акций, а также по высокому уровню сервиса; 20% ориентируются на использование современного оборудования; большинство опрошенных (35%) смотрят на квалификацию врачей.

6 Среди опрошенных самой известной стоматологической клиникой является «Дентал Форте» (50%); на 2-м месте – «Инсайт Хэлп» (25%); на 3-м месте – стоматологическая клиника «Смайл Н» (15%); далее «Зубная Фея» (7%); на последнем месте оказалась стоматология «АРТ-стом» (3%).

7. Большинство опрошенных (60%) планируют обратиться в «Дентал Форте»; 25% пошли бы в стоматологические поликлиники; 8% выбрали бы «Инсайт-Хэлп», а 7% – «Смайл Н».

8. Большинство опрошенных (65%) пользуется услугам стоматологической клиники «Дентал Форте», а остальные 35% респондентов не являются ее клиентами.

9. Далее было выяснено, что 10% опрошенных ничего не знают об услугах «Дентал Форте»; 20% знают только общую информацию; 25% респондентов посещали «Дентал Форте» один или несколько раз; 45% являются постоянными клиентами данной стоматологии.

10. Большинство опрошенных (40%) узнали о данной стоматологии по телевидению; 30% увидели информацию в Интернет-источниках; 20% прочитали о «Дентал Форте» в печатных изданиях; 10% знают данную клинику благодаря своим друзьям, близким.

11. Большинство опрошенных (55%) хорошо запомнили рекламу по телевидению или в Интернете; 40% видели рекламу, но не запомнили ее; 5% не уверены, что видели ее вообще.

12. Далее, что привлекает посетителей в рекламе «Дентал Форте»: 5% опрошенных ничего не привлекает; 10% респондентов запомнили рекламу по яркой картинке; 35% получили необходимую информацию из этой рекламы, а половина опрошенных (50%) запомнили в рекламе «Дентал Форте» информацию об акциях и предложениях.

13. Большинству опрошенных (70%) в целом понравилась реклама, 25% относятся к ней нейтрально, а остальным 5% она вовсе не понравилась.

14. Основная часть респондентов (35%) помнят рекламу хорошо; 30% помнят фирму и продукт, но не помнят саму рекламу; 20% отметили, что в рекламе запомнили только услугу; 5% опрошенных запомнилась только фирма; остальным 10% ничего не запомнилось.

15. Слово, которое лучше всего описывает рекламу «Дентал Форте»: 15% опрошенных описывают данную рекламу словом «сильная»; 10% – словом «замечательная»; 20% считают, что она «уникальная»; 30% респондентов назвали рекламу «креативной»; 10% описали ее как «хитрая»; 15% видят данную рекламу «приятной».

16. Одно из чувств, которое отождествляется с рекламой: 25% опрошенных описали свои чувства как «личная безопасность»; 10% выбрали такое чувство, как «жить активной и полноценной жизнью»; 10% выразили такое чувство, как «заботиться о других»; 20% описали свои чувства, как «быть молодым душой и внешним видом»; для 30% важно «чувствовать себя здоровым»; 5% описали свои чувства, как «делать мир лучшим».

17. Оценить рекламу «Дентал Форте» по сравнению с рекламами других стоматологий: 10% считают, что она немного хуже, чем реклама других стоматологий; 20% видят рекламу «Дентал Форте» как «среднюю»; 25% респондентов считают, что она немного лучше; 40% видят рекламу «Дентал Форте» более качественной по сравнению с другой рекламой.

18. Половина опрошенных (50%) считает, что на них влияет реклама при выборе стоматологической клиники «Дентал Форте»; на 30% респондентов реклама влияет лишь иногда; на 20% реклама вовсе не влияет.

19. Большинство опрошенных (35%) считают, что их привлекло бы появление дополнительных услуг (расширение ассортимента); 20% респондентов выбрали бы стоматологию «Дентал Форте», если бы произошло снижение цен и появилась запоминающаяся реклама; 15% привлекает наличие определенных скидок или акций; остальные 10% желали бы видеть более комфортную и уютную обстановку (повышение уровня сервиса).

20. Основная часть респондентов (55%) ответили, что для них важна марка стоматологии, а для 45% – наоборот.

21. Большинство респондентов (60%) считают, что для них официальный сайт не нужен, а 40% наоборот нуждаются в нем.

22. Основная часть опрошенных (40%) предпочитают видеть новую информацию о «Дентал Форте» в Интернете, 20% ответили, что больше предпочитают смотреть телевидение, чем что-либо другое; 10% респондентов хотели бы видеть новую информацию в печатных изданиях и на рекламных щитах;

5% предпочитают слушать что-либо по радио, а также получать новую информацию из брошюр.

23. Большинство опрошенных (30%) – представители рабочего класса, затем идут пенсионеры (25%); домохозяйки (15%), а также предпринимателями; 10% приходится на студентов; остальные 5% – безработные.

24. Основная часть респондентов (35%) получают от 15 до 20 тыс. руб.; 20% имеют доход в размере от 20 до 25 тыс. руб.; заработную плату в размере от 25 до 30 тыс. руб. получают 15% респондентов; 10% зарабатывают от 10 до 15 тыс. руб., а также более 30 тыс. руб.; 5% опрошенных получают всего лишь 5 тыс. руб.; и еще 5% зарабатывают от 5 до 10 тыс. руб.

После проведенного исследования нами были выявлены следующие недостатки [1]:

Отсутствие в рекламных роликах «Дентал Форте» запоминающейся информации, которая могла бы способствовать еще большему привлечению клиентов.

Недостаточное количество рекламных роликов, статей, брошюр и публикаций по всем источникам массовой информации.

Отсутствие рекламных роликов за пределами города (актуально для близлежащих городов).

Список источников:

1. Тетеркин А.Л., Аюпова В.К., Ахметгареева А.А. Оценка инвестиционной деятельности предприятия // Наука Красноярья. – 2019. – № 3-3. – Т. 8. – С. 96-100.

ФОРМИРОВАНИЕ НАУЧНО-КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА В ГОДЫ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

Фомин И.С., студент;

Исхакова Н.Р., канд. социол. наук, доцент,

НчФ Университета управления «ТИСБИ», г. Набережные Челны

Перед войной в странах Европы были опрошены самые известные ученые, которым задали одинаковый вопрос: «Какие научные пути будут ведущими во второй половине XX века?». Никто не назвал на тот момент тех научных исследований, которые стали ведущими в следующие десятилетия: ядерную энергетику, лазерную и квантовую электронику, полупроводники и пр. Во время войны в приоритете были те научные достижения, которые могли принести плоды для боевых нужд. Великие ученые А. Эйнштейн (Германия), Н. Бор (Дания), Э. Ферми (Италия), Б. Понтекорво (Италия) вели в США успешную деятельность в сфере возникновения ядерного оружия, при помощи которого они рассчитывали вызволить мир из опасности фашистского порабощения. Покинув нацистскую Германию, оккупированную Данию, фашистскую Италию, они сконцентрировались на территории США для завершения этого большого труда. Здесь итальянец Энрико Ферми соорудил первоначальный ядерный реактор и 2 декабря 1942 г. первый раз в истории реализовал в нем непрерывное ядерное взаимодействие. Над данными вопросами в СССР благополучно трудились Ю.Б. Харитон, Я.Б. Зельдович, И.Е. Тамм, И.В. Курчатов, реализовавшие еще до войны (1939 г.) первые расчеты цепной реакции деления урана.

В 1942 г. в небе появились первые самолеты с реактивными двигателями – немецкий «Мессершмитт-262» и русский «БИ-1». Огромный вклад во время войны в создание советских радаров внесли А. Берг, Н. Папалекси, Ю. Кобзарев. В лаборатории А.П. Александрова была осуществлена работа по защите кораблей от магнитных мин. Под командованием В.П. Бармина и многих других ученых были воплощены в жизнь первые в мире реактивные комплексы залпового удара

(«катюши»). Ярким научно-техническим открытием в Германии в военные годы стало окончание работ в сфере ракетостроения под наставлением научных работников В. фон Брауна, В. Дорнбергера и Г. Оберта. Ими были созданы ракеты «Фау-1» и «Фау-2», при помощи которых немцы нападали на объекты на территории Великобритании. Власти Германии полностью не осознавали перспектив ядерного оружия и полагали практически невозможным его производство. К тому же они не хотели опираться в этой работе на исследования «не арийских» исследователей. После капитуляции под Сталинградом Гитлер свернул это значимое научно-техническое направление, финансировались только те исследования, которые имели возможность дать успех спустя 3-6 месяцев. В Японии проводились долгие исследования по созданию бактериологического оружия.

Эти смертельные орудия ведения войны интересовали ученых не только воюющих стран, но и тех стран, кто хотел создать себе мировое господство. Так, например, в 1939 г. французский химик М. Пере выявила щелочной металл с температурой плавления 18 градусов, именованный ею францием. В этом же году американский химик У. Карозерс спроектировал способ, при помощи которого было приобретено первое небиологическое волокно – нейлон. В 1945 г. математик Д. фон Нейман создал основы будущего компьютера, сделав первые шаги в формировании информационного сообщества. Английские химики не только придумали, но и взялись за изготовление полиэтилена, нашедшего обширное применение в быту после войны.

Бесперебойно во время войны функционировала лишь образовательная система США. В Англии в условиях воздушной борьбы правительство предпочло приостановить учебную деятельность. В основной массе оккупированных стран обучение в школах не прекращалось, но деятельность учебных учреждений протекала под бдительным наблюдением оккупационных властей. До последних дней войны длилось и обучение в школах Германии, хотя учились в них в основном только учащиеся начальных классов; старшеклассники были мобилизованы в подразделения ополчения или на оборонительные рабо-

ты. В СССР в преддверии войны числилось 191,5 тыс. средних учебных заведений, в которых обучалось 34,8 млн. учеников. Обучение в школах продолжалось и в обстановке завязавшейся борьбы. Оно не кончалось даже в осажденных городах – Москве, Ленинграде, Одессе и Севастополе. Основной проблемой образовательных учреждений было обеспечение всеобщего. В летнюю пору 1942 г. СНК СССР издал Указ о привлечении в школы всех детей школьного возраста. А в 1943 г. начался переход на обучение с 7-летнего возраста. Число учеников выросло в связи с этим на 4 млн. человек. В конце года в школах проводились экзамены. Во всех воюющих странах особый упор в системе обучения делался на воспитание патриотизма.

Невзирая на начавшуюся войну, люди искусства продолжали создавать свои работы. В художественной культуре военного времени сказалось противоборство демократического и тоталитарного начал.

Еще в предвоенные годы зародились произведения, предостерегавшие мир от надвигающейся военной опасности. Такими стали картины П. Пикассо «Герника», С. Дали «Предчувствие гражданской войны», американский фильм-эпопея В. Флеминга «Унесенные ветром», фильм С. Эйзенштейна «Александр Невский». В условиях завязавшейся войны Ч. Чаплин основал собственный первый звуковой фильм-памфлет «Диктатор», в котором жестоко надсмеялся над Гитлером и нацистским режимом. В финале борьбы для поднятия духа солдат вермахта кинорежиссер Г. Якоби выпустил жизнерадостную кинооперетту «Женщина моих грез» с актрисой М. Рекк в главной роли (в русском прокате это трофейное кино приобрело наименование «Девушка моей мечты»). Мощный отклик обрел созданный Э. Хемингуэем роман «По ком звонит колокол», посвященный гражданской борьбе в Испании и призывающий к ответственности за свою позицию в крайне трудные моменты истории. Немецкий автор Герман Гессе еще в 1912 г., эмигрировавший в Швейцарию, окончил в 1943 г. свою самую легендарную книгу «Игра в бисер». Военный летчик из Франции и известный писатель Антуан де Сент-Экзюпери написал романтическую сказочную повесть «Маленький принц».

Только после завершения войны был издан роман английского автора Д. Оруэлла «Скотный двор» (написан в 1943 г.). Завязавшая война инициировала многочисленные отъезды деятелей культуры из воюющих стран. Покинули Германию деятели культуры, в их числе М. Дитрих, Б. Брехт, А. Зегерс. Не все перенесли вынужденную эмиграцию. В знак протеста против «духовной деградации Европы» покончил жизнь австрийский писатель и драматург С. Цвейг. В удрученном состоянии находились и многие другие мастера культуры. В Англии и США представители творческой интеллигенции активно вели антинацистскую пропаганду своим творчеством и яркими выступлениями. В перечнях, составленных немцами на случай оккупации Британских островов, безотложному аресту подлежали замечательные писатели: Г. Уэллс, В. Вульф, Д. Пристли, Ч. Сноу и др. В Германии и Италии формирование художественной культуры выражалось в возвышении нацистских военачальников – Гитлера и Муссолини. Явными образцами таких творений служат: голова Муссолини, вырубленная в африканских горах К. ди Адуа; проекты Народного дома и триумфальной арки А. Шпеера; картины К. Хоммеля «Гитлер на поле битвы», Э. Меркера «Мрамор для рейхсканцелярии», Ф. Стегера «Политический фронт» и др. В манере экспрессионизма формировались и музыкальные произведения немецких авторов. В целом же во время войны формирование культуры в сражающихся странах испытало серьезные потрясения, связанные как с изменением темы произведений, так и с сужением жанрового многообразия.

Список источников:

1. Верг Н. История Советского государства, 1900-1991. – М., 1992.
2. Великая Отечественная война 1941-1945 г г. / Под ред. П.А. Жилина. – М., 1979.
3. Запесоцкий А.С. Российское образование в контексте современной социально-экономической формации // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. – 2013. – № 2 (172). – . 9-18.

СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В КОМПАНИЯХ

Хамеева С.Р., студентка;

Ахметгареева А.А., канд. экон. наук, доцент,

НчФ Университета управления «ТИСБИ», г. Набережные Челны

Риск-менеджмент – это управление процессами, нацеленными на уменьшение ущерба по процессам предприятия, установление баланса между получением наибольшей прибыли и понесением наименьших убытков.

Цель данного исследования заключается в выработывании универсального метода в управлении рисками на предприятии машиностроительной отрасли на основании обзора разных методов, способных минимизировать их отрицательное воздействие. В данное время именно комплексный метод управления рисками, сформированный на систематизации деятельности, является доминирующим. Объединение кажется достаточно трудным и рисковым типом теоретических методов управления рисками на предприятии.

Сведенная в целое концепция управления рисками на предприятии представляет собой процесс обнаружения уровня отклонений в предсказываемом результате, принятия и осуществления управленческих решений, предупреждающих полностью или частично уменьшить негативное воздействие на процесс и результаты случайных факторов, синхронно с этим обеспечивая уровень нерентабельности или иной поставленной предприятием коммерческой цели.

Объектами управления выступают как риск, так и коммерческие отношения, сопутствующие возможным неблагоприятным событиям и рисковым инвестициям. Субъекты управления могут быть анализированы как в широком, так и в узком смысле. С совместной позиции все они выступают как члены коллектива компании, включая руководителей и сотрудников компании. Таким образом, субъектами являются намеренно уполномоченные руководители компании, сотрудники компании и подразделения компании. Цели и задачи управления рисками компании связаны с этапами развития постав-

ленного бизнеса компании и прохождения стадий жизненного цикла.

Система управления рисками на предприятии – это элемент устройства управления рисками и внутреннего контроля на предприятии, который является частью корпоративного управления, специальным средством и инструментом, обеспечивающим действенность функционирования риск-менеджмента. Эта система управления рисками помогает предвидеть организационные предпосылки, строить принципы и структуры для проектирования, введения и улучшения бизнес-процессов управления рисками на предприятии. Таким образом, система управления рисками (далее – СУР) строит инфраструктуру для риск-менеджмента на постоянной основе.

Обеспечение минимального уровня некорректности в отношении поставленных задач перед руководством, разработка и практическое выработывание методов управления рисками – есть главная цель СУР. Под заданными задачами анализируются результаты, согласно стратегии развития предприятия, в программах операционного и тактического уровней. Система управления рисками служит управлению согласно установленному регламенту и оценивается рисками. Система также придерживается уровня приемлемого риска для компании в ходе ее жизненного цикла.

Система риск-менеджмента, особенно на больших предприятиях, называется корпоративной системой управления рисками (далее – КСУР). Расширение аббревиатуры влечет повышение требований к уровню деятельности компании в рамках системы. С точки зрения главных задач в КСУР последовательно реализовываются следующие этапы:

- Проведение диагностики СУР всей компании и бизнеса.
- Разработка базовых строений КСУР (информационной, организационной, коммерческой и пр.).
- Разработка методологического обоснования КСУР.
- Выстраивание баз данных по рискам и рисковым событиям.
- Создание механизмов отчетности, а также мониторинга по событиям.

- Определение, оценка рисков и их классификация, разработка плана действий по сведению к нулю возможных рисков.
- Составление и классификация в таблицы карты рисков.
- Встраивание методики актуализации карты в процесс бизнес-планирования на предприятии.
- Оценка и анализ возможных фактов на риски.

В склонности сохранения и повышения конкурентоспособности машиностроительной отрасли многие рассматривают разные варианты поддержки данной отрасли. На корпоративном уровне – это переход на сокращенную рабочую неделю посредством ознакомления персонала заранее, сокращение выпуска количества моделей, исключение из ассортимента не конкурентных моделей. На государственном – активная позиция регулирования отрасли государством. Да данном этапе включаются инструменты по прямой и косвенной поддержке производителя и потребителя, в том числе сегмента автомобилей с улучшенными экологическими характеристиками. Многоплановая активная поддержка государства дает возможность развития для альтернативных видов транспорта и обусловлена рядом важных факторов: высокие выбросы, рост цен на дизельное и бензиновое топливо, рост зависимости от импорта энергоресурсов развитых стран. Государственная поддержка по производству экологичных автомобилей позволяет в длительной перспективе поднять и зафиксировать позиции российского автопрома на мировых рынках, снизить свой вклад в глобальном потеплении за счет уменьшения выбросов CO_2 , а также способствовать развитию альтернативных источников энергии.

Развитие автомобильной промышленности – это одно из важнейших направлений регулирования экономики во всех странах мира государством. РФ также подтверждает данную точку зрения об автомобильной промышленности. Необходимо отметить, что несмотря на внедрение рыночных инструментов в экономике РФ, роль государства в отрасли остается высокой.

Предпринимаемые меры можно выделить в 3 основных блока:

- 1) защита от экспансии внутреннего рынка;

2) поддержка высокого и надежного спроса на местную продукцию, произведенную в РФ;

3) укрепление российских автопроизводителей, симулирование финансового состояния и выход на новый уровень инвестиционной активности.

Значительную роль государственное регулирование играет в отраслях по территориальному принципу. При помощи государственных капиталовложений и финансовых стимулов обеспечиваются привлекательные условия для отдельных регионов. Очень часто поощряется развитие новых возможностей в отраслях, вызванных привести к прогрессивным структурным развитиям, к повышению эффективности и конкурентоспособности с другими производителями.

Наработанный опыт управления рисками у российских предприятий изображает следующее:

Опыт зарубежных компаний по управлению рисками применяется в большей степени в финансовом секторе.

Разрабатывать систему рисков предприятия предпочитают с разбивкой рисков по наработанным бизнес-процессам, в том числе с выявлением внутренних и внешних факторов.

Риск-менеджмент промышленные предприятия внедряют у себя как часть системы управления предприятием. При этом риск-менеджмент остается статичным, не развивающимся и, следовательно, не соответствующим новым целям предприятия.

Субъективные методы часто используются при анализе и оценке рисков.

Необходимо отметить, что очень часто риск-менеджмент прорастает поэтапно, по возникшим проблемам (таким как наличие техногенных угроз, риски по экологии, прегулярные потери, при транспортировке грузов). За пределами РФ доминирует интегрированный подход к формированию СУР, в этой системе управление выстраивается для всех факторов риска, несмотря на то, что методика по внедрению и структура системы носят единообразный характер [1].

В условиях туманной хозяйственной деятельности предприятий, производящих автомобильную технику, управление

риском представляет собой методику наладки проектных, тактических, стратегических и оперативно-производственных отношений [2]. Комплексный подход имеет ряд достоинств и с точки зрения функций управления применяет весь арсенал средств менеджмента, не исключая компоненты финансового управления, экономики, логистики, учета, продаж, коммерческой деятельности и т.д. [3]. Комплекс мер направлен в основном на прогнозирование событий с риском и их идентификацию; обоснование отхода от риска; обоснование допустимости этого риска; сведение к нулю риска с применением доступных методов и инструментов; возможное устранение причин и последствий рискованных событий; встраивание компаний в новые условия хозяйствования; защиту от банкротства.

Список источников:

1. Тетеркин А.Л., Аюпова В.К., Ахметгареева А.А. Оценка инвестиционной деятельности предприятия // Наука Красноярья. – 2019. – № 3-3. – Т. 8. – С. 96-100.
2. Ахметгареева А.А., Аюпова В.К., Тетеркин А.Л. Анализ налоговой базы // Наука Красноярья. – 2019. – № 5-3. – Т. 8. – С. 23-27.
3. Ахметгареева А.А., Иванова Л.А., Зобнина Д.М. Интерактивные методы обучения, используемые при подготовке студентов направления «Экономика» // Наука Красноярья. – 2019. – № 5-3. – Т. 8. – С. 28-32.

К ВОПРОСУ АКТУАЛЬНОСТИ ИЗУЧЕНИЯ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Чернов Р.Р., студент;

Ахметгареева А.А., канд. экон. наук, доцент,

НчФ Университета управления «ГИСБИ», г. Набережные Челны

Анализ финансового состояния предприятия необходимо проводить своевременно и регулярно, так как это позволяет оценить платежеспособность предприятия. Платежеспособность компании выступает ключевым показателем, характеризующим ее финансовое состояние.

К наиболее важным внутренним факторам относятся: платежеспособность, условия капитала и оборачиваемости, состав и взаимосвязь между источниками финансовых ресурсов, приоритетность учетной и налоговой политики компании, условия системы финансового управления и многое другое.

Среди внешних факторов наиболее важными являются: приоритеты государственной налогово-бюджетной, денежно-кредитной и учетной политики, характер рыночных условий, инфляция, средняя производительность труда, средняя прибыль, национальная валюта, себестоимость продукции, ресурсы и т.д.

Целью данной работы является изучение и анализ теоретического и практического опыта сущности и значения платежеспособности и финансового состояния предприятий для повышения эффективности их деятельности.

Базой исследования проблемы анализа финансово-хозяйственной деятельности послужили научные разработки многих известных экономистов, таких как К.С. Бельский, О.Н. Горбунова, М.В. Карасева, Н.Г. Любушин, Т.С. Науменко и др.

В отечественной литературе анализу финансового состояния организации посвящены работы А.Г. Грязновой, Д.В. Лысенко, П.А. Смирнова, А.Д. Шерemet и др.

В них обоснованы методы и рабочие приемы экономического анализа основных результатов деятельности предприятия. В теоретическом плане рассматриваются понятие, сущность, принципы анализа финансового состояния организации. В целом в большинстве работ показаны лишь теоретические аспекты использования методов анализа финансового состояния.

Платежеспособность предприятия отражает его финансовое состояние, то есть это способность предприятия своевременно выполнять необходимые платежи за сырье, материалы товары (услуги) согласно заключенным договорам, своевременно оплачивать кредиты, выплачивать работникам оплату труда и вносить необходимые платежи в бюджет. Оптимальная платежеспособность предприятия способствует своевременному погашению всех обязательств перед другими организациями.

При расчете показателей платежеспособности оценивается краткосрочная перспектива экономической ситуации компании. Недостаточная платежеспособность означает, что компания теряет возможность воспользоваться выгодными коммерческими предложениями.

Целью анализа финансового положения компании является оценка краткосрочных и долгосрочных перспектив ее развития. При расчете показателей платежеспособности оценивается краткосрочная перспектива экономической ситуации компании. Недостаточная платежеспособность означает, что компания теряет возможность воспользоваться выгодными коммерческими предложениями.

Платежеспособность компании в ее самом широком смысле указывает на ее способность полностью и своевременно расплачиваться с кредиторами во время осуществления непрерывных операций и, строго говоря, означает, что компания обладает достаточной ликвидностью и эквивалентными средствами для расчетов по счетам и требует немедленного возврата средств.

Спектр определений понятия платежеспособности достаточно широк. Резюмируя мнения уважаемых ученых, можно сказать, что понятия платежеспособности и ликвидности очень близки, но не тождественны.

Платежеспособность любого бизнеса зависит от многих негативных факторов. Они могут вызвать риск неплатежеспособности, который неизбежно приведет организацию к банкротству. Эти факторы могут быть как внутренними, так и внешними (рис. 1).

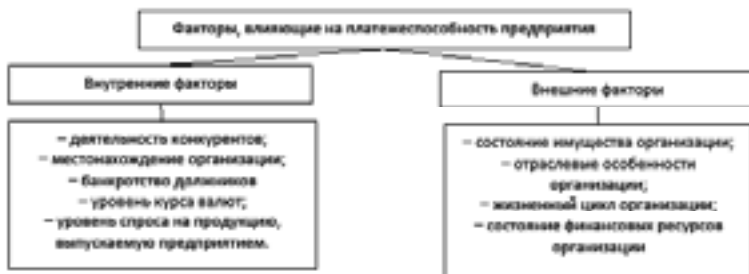


Рис. 1. Факторы, влияющие на платежеспособность предприятия

Финансовое состояние коммерческой организации – это экономическая категория, которая характеризует финансовую стабильность и независимость коммерческой организации, ее финансовое положение и предоставление финансовых ресурсов и других активов, интенсивность и эффективность использования этих активов и ресурсов.

Компания является платежеспособной, если у нее есть деньги, а также краткосрочные финансовые вложения (в частности, ценные бумаги, финансовая помощь компании, испытывающей трудности) и активные расчеты (в частности, расчеты с должниками), которые могут полностью покрыть краткосрочные обязательства компании [1].

Кредитоспособность – это способность своевременно получать денежные средства для погашения ваших обязательств по оплате наличными. Под ликвидностью активов необходимо понимать возможность перевода оборотных средств в денежной форме. Оценивая существующие методы и методы проведения анализа платежеспособности компании, необходимо прежде всего учитывать платежеспособность и ликвидность [2].

Ликвидность предприятия можно расценивать как общее понятие, если сравнивать его с ликвидностью баланса. Ликвидность дает характеристику текущему состоянию расчетов и характеризует компанию на перспективу.

Тем не менее, компания может быть достаточно платежеспособной сегодня, но не иметь хорошей перспективы. Во многих отношениях ликвидность зависит от сферы, в которой работает компания, от долгосрочных и краткосрочных активов, от потока денежных средств, периода и суммы существующих обязательств компании и от структуры краткосрочных активов. Для обеспечения необходимой ликвидности компании необходимо соблюдать баланс между переводом активов в денежный эквивалент и сроком погашения денежных обязательств. Если мы примем это во внимание, с одной стороны, ликвидность выступает в качестве рычага, поддерживающего способность компании выполнять свои обязательства, а с другой стороны, компания, которая приобрела имидж и способна

погасить существующие обязательства, может легко поддерживать ликвидность. Это указывает на связь между платежеспособностью и ликвидностью (рис. 2).



Рис. 2. Взаимосвязь между показателями ликвидности и платежеспособности предприятия

Таким образом, платежеспособность является важной частью хорошо спланированного финансового менеджмента в каждой компании. Обязательства по выплате обязательств могут иметь серьезные последствия для бизнеса, включая банкротство. Чтобы повысить платежеспособность компании, сначала необходимо своевременно проанализировать ее финансовые условия.

Список источников:

1. Ахметгареева А.А. Этапы внедрения системы управления запасами на предприятии и оценка их эффективности / В сб.: Актуальные проблемы и перспективы развития системы отраслевого транспортного образования: Сб. статей Всеросс. науч.-практ. конф. / Под ред. И.Р. Салахова, 2019. – С. 21-29.

2. Ахметгареева А.А. Анализ коллективных инвестиций физических лиц в Российской Федерации / В сб.: Современная российская наука: проблемы и перспективы развития: Материалы Всероссийской науч.-практ. конф., посвящ. 25-летию принятия Конституции Российской Федерации / Под ред. Р.Г. Назипова, Р.Н. Назмутдиновой, 2019. – С. 79-85.

МЕТОДЫ АНАЛИЗА ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ И ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Шайхисламова Д.М., студентка;

Ахметгареева А.А., канд. экон. наук, доцент,

НчФ Университета управления «ТИСБИ», г. Набережные Челны

Методы оценки платежеспособности можно разделить на две группы: традиционные и утвержденные нормативно-правовыми актами. К первой группе, как правило, относится три коэффициента платежеспособности, методика их расчета имеется в трудах многих ученых-экономистов (Савицкая Г.В., Шермет А.Д.) (рис. 1).



Рис. 1. Три коэффициента платежеспособности в трудах многих ученых-экономистов (Савицкая Г.В., Шермет А.Д.)

Коэффициент текущей ликвидности (коэффициент полного покрытия) показывает, как краткосрочные обязательства компании могут быть покрыты общей стоимостью ее текущих активов. Рекомендуемое значение – 2. Этот индекс играет важную роль в оценке платежеспособности компании. Он характеризует общую безопасность компании с оборотным капиталом для ведения бизнеса и своевременной оплаты срочных облигаций. Точно соответствует его значениям и динамика ро-

ста или спада, из которой может быть одобрено окончательное «предложение» – компания в данный момент платежеспособна или нет.

Помимо традиционного метода оценки платежеспособности предприятия, существует метод, утвержденный нормативными актами Российской Федерации, так называемый официальный метод. В частности, Постановление Правительства Российской Федерации от 25 июня 2003 г. № 367 содержит показатели для оценки платежеспособности предприятия.

Некоторые показатели платежеспособности аналогичны традиционному методу. Однако показатель «среднемесячный доход» необходим при расчете коэффициента платежеспособности краткосрочных обязательств.

Существуют различные методы анализа финансовых условий, но основным методом анализа и прогнозирования финансовых условий на основе данных баланса являются финансовые показатели. Они помогают определить динамику показателей, а также допустимые пределы значений и коэффициентов показателей. Качественная оценка финансового состояния организации может быть предоставлена на основе финансовых показателей. Наиболее распространенными финансовыми отношениями при анализе финансовых условий являются следующие: платежеспособность, ликвидность, кредитоспособность, финансовая устойчивость, вероятность банкротства, деловая активность. В таблице 1 представлены показатели, которые формируют финансовое состояние организации.

Для определения фактического финансового положения организации используются суммы. Основным методом расчета итогового показателя являются точечные оценки, поскольку этот метод учитывает все факторы и условия и предполагает все аспекты оценки. Окончательная оценка финансового положения важна для потенциальных партнеров и инвесторов организации.

Таблица 1

Основные показатели финансового состояния

Показатель	Коэффициенты	Формула	Нормативное значение	Кем используется
1	2	3	4	5
Ликвидность	Коэффициент текущей ликвидности	Текущие активы/ Текущие обязательства	> 2	Инвесторами для определения ликвидности бизнеса
	Коэффициент абсолютной ликвидности	(Денежные средства + Краткосрочные финансовые вложения)/Текущие обязательства	> 0,2	Поставщиками. Коэффициент показывает, сможет ли предприятие с ними расплатиться в будущем
	Коэффициент быстрой ликвидности	(Денежные средства + Краткосрочные финансовые вложения + Дебиторская задолженность)/Текущие обязательства	> 1	Кредиторами при выдаче краткосрочных кредитов
Финансовая устойчивость	Коэффициент автономии	Собственный капитал/Активы	> 0,5	Руководителями, аналитиками для диагностики предприятия, а также арбитражными управляющими
	Коэффициент капитализации	Обязательства/ Собственный капитал	<0,7	Инвесторами и кредиторами
	Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	(Собственный капитал – Внеоборотные активы)/ Оборотные активы	> 0,5	Арбитражными управляющими
Деловая активность	Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	(Среднегодовая величина дебиторской задолженности *360) /Выручка за год	Относительно динамики	Руководителями, финансовыми директорами для определения скорости получения дебиторской задолженности

1	2	3	4	5
Деловая активность	Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	(Среднегодовая величина кредиторской задолженности *360) /Выручка за год	Относительно динамики	Руководителями, финансовыми директорами, кредиторами для определения путей повышения ликвидности
	Коэффициент оборачиваемости запасов	(Среднегодовая сумма запасов*360)/Выручка	Относительно динамики	Руководителями

Но с сегодняшнего дня современный рынок характеризуется нестабильностью возникновения и исчезновения экономических интересов его участников из-за неоднозначной внешней среды. Поэтому заинтересованным сторонам нужны данные о будущей деятельности организации; другими словами, необходимо делать финансовые прогнозы. В случае прогнозов они чаще всего используют метод комплексной оценки, поскольку этот метод учитывает все взаимосвязи между показателями, а также позволяет точно отслеживать возможную динамику и выявлять отклонения.

Финансовое положение может быть классифицировано по ряду критериев. Например, на временной основе можно различить ретроспективную, текущую и перспективную финансовую ситуацию. Ретроспективная финансовая ситуация отражает ситуацию в компании за предыдущие периоды ее деятельности и соответствующие причины и факторы, которые ее определили, текущую финансовую ситуацию за последний отчетный период и предполагаемую финансовую отчетность, оцененную в соответствии с планом или прогнозом на будущее. Деятельность компании в случае какого-либо комплекса мер, способных изменить финансовое положение.

По характеру оценки мы можем выделить статическую финансовую ситуацию, проанализированную за период, и динамическую финансовую ситуацию. С точки зрения последовательности финансовое положение может быть классифицировано как переменное, что указывает на нестабильность финансового положения, и постоянное, стабильное. В зависимо-

сти от характера динамики можно предусмотреть улучшение, постоянное и ухудшающееся финансовое положение.

Показатели деловой активности являются одними из важнейших аналитических инструментов в финансовом анализе предприятия, поскольку в зависимости от анализа этих коэффициентов судят об эффективности использования и управления активами и капиталом компании [1].

Таким образом, методы оценки платежеспособности разделяются на две группы: традиционные и утвержденные нормативно-правовыми актами. Первая группа показателей: К1 – коэффициент абсолютной ликвидности, К2 – коэффициент быстрой (срочной) ликвидности, К3 – коэффициент текущей ликвидности. Вторая группа включает: коэффициент абсолютной ликвидности, коэффициент текущей ликвидности, показатель обеспеченности обязательств должника его активами, степень платежеспособности по текущим обязательствам.

Список источников:

1. Ахметгареева А.А. Этапы внедрения системы управления запасами на предприятии и оценка их эффективности / В сб.: Актуальные проблемы и перспективы развития системы отраслевого транспортного образования: Сб. статей Всеросс. науч.-практ. конф. / Под ред. И.Р. Салахова, 2019. – С. 21-29.

ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ПРОДУКЦИИ СОБСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

Шарафиев Н.В., студент;

Ахметгареева А.А., канд. экон. наук, доцент,

НчФ Университета управления «ТИСБИ», г. Набережные Челны

С целью изучения мнения потребителей к продукции собственного производства АО «Челны-Хлеб» нами был проведен опрос потребителей.

Задачи исследования были следующие:

1. Выявить отношение потребителей к продукции собственного производства АО «Челны-Хлеб».

2. Исследовать потребительские предпочтения по потреблению продукции собственного производства АО «Челны-Хлеб».

3. Оценить важность основных характеристик продукции собственного производства АО «Челны-Хлеб».

4. Сделать краткие выводы по результатам опроса.

Опрос проводился методом анкетирования среди покупателей продукции АО «Челны-Хлеб». Инструментарий сбора информации – анкета с 15 февраля по 10 марта 2020 г. Всего в опросе приняли участие 120 респондентов старше 18 лет.

Для улучшения работы магазина «Челны-Хлеб» большинство опрошенных предложили увеличить ассортимент продукции собственного производства и снизить цены на выпечку.

После проведенного исследования были выявлены следующие результаты [1-3]:

1. Большую часть опрошенных составляют женщины – 78 чел. (65%), и лишь 42 мужчины (35%). Это объясняется тем, что в семье обычно закупкой продуктов занимаются женщины.

2. В опросе приняли участие: рабочие – 60 чел. (50%); потом пенсионеры – 42 чел. (35%); студенты – 18 чел. (15%).

3. В опросе приняли участие респонденты в возрасте от 18 до 65 лет. Поровну оказалось людей в возрасте 30-45 и 45-65 лет (35%) – это 84 чел., а людей в возрасте 18-30 лет меньше – 36 чел. (30%).

4. 10% из всех опрошенных людей покупают продукцию собственного производства ежедневно – это 12 чел.; 15% покупают несколько раз в неделю – это 18 чел.; 30% покупают продукцию собственного производства несколько раз в месяц – 36 чел. Большинство опрошенных (40%) покупают продукцию собственного производства только несколько раз в год (48 чел.). А 5 % вообще не покупают продукцию собственного производства (6 чел.).

5. 60% из всех опрошенных в целом довольны ценами на продукцию собственного производства (72 чел.). А вот остальных 40% (48 чел.) не устраивают цены на продукцию

собственного производства. По их мнению, цены слишком высокие, из-за чего они нечасто покупают продукцию собственного производства.

6. 25% ответили, что чаще всего покупают выпечку, их число составило 30 чел.; 35% (42 чел.) – кулинарию. Большинство опрошенных ответили, что чаще всего покупают салаты – 40% (48 чел.).

7. Большинство опрошенных ответили, что продукция, которую они покупают, всегда свежая – это 65%, т.е. 78 чел.; 15% (18 чел.) ответили, что продукция не всегда была свежей; 15% (24 чел.) ответили, что было по-разному.

8. Большинство опрошенных в первую очередь обращают внимание именно на цену продукции – это 60% (72 чел.); 25% (30 чел.) обращают внимание на свежесть продукта; на внешний вид – 10% из всех опрошенных (12 чел.). И всего 5% (6 чел.) опрошенных в первую очередь обращают внимание на упаковку продукта.

9. Большинство опрошенных ответили, что покупают свежую выпечку не в магазинах, а в пекарнях. Объяснили это тем, что выпечка там намного свежее и дешевле. Их число составило 84 чел. (70%). В «Челны-Хлеб» свежую выпечку покупают 20% из всех опрошенных (24 чел.). Поровну оказалось людей, которые покупают свежую выпечку в магазинах «Эссен» и «Лента», их общее число составило 12 чел. (10%). Они, в свою очередь, объяснили это тем, что выбор там намного больше и цены соответствующие.

10. Подавляющее количество респондентов ответили, что в целом довольны продукцией собственного производства «Челны-Хлеб». Их число составило 114 чел. (95%) из всех 120 опрошенных. И всего 5% респондентов (6 чел.) ответили, что не очень довольны продукцией собственного производства «Челны-Хлеб», объясняя это тем, что цены на некоторые виды продукции слишком высокие и не соответствует товару.

11. 10% (12 чел.) из всех опрошенных ответили, что покупают продукцию собственного производства только для себя. К ним относятся люди социального статуса «студент»; 30% (36 чел.) ответили, что покупают продукцию собствен-

ного производства для семьи. И 60% (72 чел.) ответили, что покупают только для гостей.

12. Большинство опрошенных (108 чел.) ответили, что их устраивает разновидность продукции собственного производства магазина «Челны-Хлеб», – это 90%; 10% (12 чел.) ответили, что их не устраивает ассортимент продукции собственного производства магазина «Челны-Хлеб».

13. Большинство опрошенных (84 чел.) ответили, что покупают продукцию собственного производства только по праздникам, это 70%; 30% (36 чел.) ответили, что покупают продукцию собственного производства как в обычные, так и в праздничные дни.

14. Половина опрошенных (60 чел.) ответили, что самая лучшая продукция собственного производства в магазине «Эссен», – 50% соответственно. Объяснили это тем, что ассортимент продукции собственного производства в магазине «Эссен» большой и цены ниже; 30% (36 чел.) ответили, что лучше в магазине «Лента»; 20% (24 чел.) предпочитают магазин «Челны-Хлеб».

15. Для улучшения работы магазина «Челны-Хлеб» большинство опрошенных предложили увеличить ассортимент продукции собственного производства и снизить цены на выпечку.

Список источников:

1. Ахметгареева А.А., Шарифьянов Р.Ф. Управляем финансами – моделируем будущее / В сб.: Современная российская наука: проблемы и перспективы развития: Материалы Всеросс. науч.-практ. конф., посвящ. 25-летию принятия Конституции Российской Федерации / Под ред. Р.Г. Назипова, Р.Н. Назмутдиновой, 2019. – С. 95-99.

2. Тетеркин А.Л., Аюпова В.К., Ахметгареева А.А. Оценка инвестиционной деятельности предприятия // Наука Красноярья. – 2019. – № 3-3. – Т. 8. – С. 96-100.

3. Ахметгареева А.А., Аюпова В.К., Тетеркин А.Л. Анализ налоговой базы // Наука Красноярья. – 2019. – № 5-3. – Т. 8. – С. 23-27.

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Юзманова А.Ю., студентка;

Ахметгареева А.А., канд. экон. наук, доцент,

НчФ Университета управления «ТИСБИ», г. Набережные Челны

Общество с ограниченной ответственностью «КамСтальСнаб» создано в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации 16 декабря 2008 г. Зарегистрировано по адресу: РТ, г. Набережные Челны, б-р Автомобилестроителей, д. 12, оф. 478.

ООО «КамСтальСнаб» осуществляет следующие виды деятельности:

- оптовая торговля металлами и металлическими рудами;
- розничная торговля строительными материалами;
- розничная торговля металлическими и неметаллическими конструкциями.

ООО «КамСтальСнаб» – компания молодая, динамично развивающаяся, такой организационной динамики удалось достичь за счет наработанного ранее учредителем компании опыта, приносящего компании на данный момент стабильную долю дохода [1].

Продукция, предлагаемая ООО «КамСтальСнаб», носит сезонный характер.

Поставщиками ООО «КамСтальСнаб» являются:

- ООО «Компания «ПроТЭК» (г. Вогоград).
- Компания «Профбизнес» (г. Саратов).
- Группа компаний «МетИндустрия» (г. Санкт Петербург).
- «Сталепромышленная компания» (г. Омск).
- ООО «Металл Профиль» (г. Иркутск) и многие другие.

Покупателями ООО «КамСтальСнаб» являются как юридические (63,6%), так и физические лица (26,4%) (рис. 1).

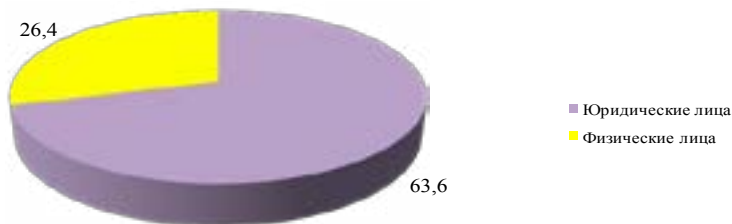


Рис. 1. Доля покупателей ООО «КамСтальСнаб», %

Структура управления ООО «КамСтальСнаб», как и во всех малочисленных предприятиях, не отличается особой оригинальностью. Основным недостатком структуры является отсутствие менеджера по работе с персоналом [2]. Отсутствие менеджера по работе с персоналом не позволяет эффективно управлять персоналом. В организационно-управленческую структуру ООО «КамСтальСнаб» входят: офис директора, бухгалтерия, отдел продаж, отдел закупок, два склада (рис. 2).



Рис. 2. Организационная структура ООО «КамСтальСнаб»

Для общей характеристики тенденций экономической деятельности ООО «КамСтальСнаб» необходимо рассмотреть динамику основных финансовых показателей деятельности за период 2017-2019 гг., которые представлены в таблице 1.

Таблица 1

Динамика основных экономических показателей
ООО «КамСтальСнаб» за 2017-2019 гг.

Показатели	2017	2018			2019		
		Значение	Абсол. изменение	Темп роста, %	Значение	Абсол. изменение	Темп роста, %
Выручка от реализации, тыс. руб.	295122	386638	91516	131	417458	30820	108
Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	234881	318831	83950	136	356124	37293	112
Прибыль от реализации, тыс. руб.	30453	34945	4492	115	28276	-6669	81
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	20892	21626	733,5	103	11338	-10288	52,43
Фондоотдача, руб./руб.	14,13	17,88	3,75	127	36,82	18,94	205,94
Фондоёмкость, руб./руб.	0,07	0,06	-0,01	85,71	0,03	-0,03	50
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.	137696	162952	25255,5	118,34	177706	14755	109,05
Среднесписочная численность работников, чел.	21	22	1	104,76	24	2	109,09
Рентабельность, %	15,26	15,07	-0,19	98,75	12,27	-2,8	81,42

Из таблицы 1 видно, что выручка от продаж ежегодно увеличивается. В 2017 г. выручка равна 295122 тыс. руб.; в 2018 г. – 386638 тыс. руб. (сумма увеличилась на 91516 тыс. руб., темп роста составил 31,01%); в 2019 г. выручка равна 417458 тыс. руб. (сумма увеличилась на 30820 тыс. руб., темп роста составил 7,97%).

Себестоимость продаж в 2017 г. равна 234881 тыс. руб.; в 2018 г. – 318831 тыс. руб. Как видно, темп роста себестоимости продаж выше темпа роста выручки. Это говорит о том, что в компании не эффективное ценообразование.

Валовая прибыль в 2017 г. составила 60241 тыс. руб.; в 2018 г. – 67807 тыс. руб. (темп роста – 12,56%), в 2019 г. наблюдается снижение до 61334 тыс. руб. На снижение валовой прибыли повлияло опережение темпа роста себестоимости темпа роста выручки. Прибыль от продаж в 2017 г. составила 30453 тыс. руб.; в 2018 г. – 34945 тыс. руб.; в 2019 г. – 28276 тыс. руб. Прибыль от продаж в 2019 г. снизилась на 6669 тыс. руб.

Среднегодовая стоимость основных средств в 2018 г. увеличилась на 733,5 тыс. руб. по сравнению с показателем 2017 г. В 2019 г. наблюдается снижение показателя на 10288 тыс. руб. Показатель снизился из-за реализации части основных фондов и их списания.

Фондоотдача – это базовый показатель оборачиваемости, которая отражает эффективность деятельности ООО «КамСтальСнаб» и фактический (потенциальный) объем денежных средств в ответ на вложения финансов. За исследуемый период наблюдается повышение данного показателя: в 2017 г. фондоотдача составляла 14,13; в 2018 г. – 17,88; в 2019 г. – 36,82.

Показатель фондоемкости наоборот снизился. Снижение фондоемкости произошло за счет уменьшения среднегодовой стоимости основных средств и за счет увеличения выручки ООО «КамСтальСнаб».

Фондовооруженность за 2018 г. снизилась на 11,8, по сравнению с 2017 г., и составила 982,98 тыс. руб./чел. В 2019 г. показатель также снизился и составил 472,41 тыс. руб./чел. Снижение коэффициента свидетельствует о низкой производительности труда в ООО «КамСтальСнаб».

Среднегодовая стоимость оборотных средств за исследуемый период увеличилась: в 2017 г. показатель равен 137696 тыс. руб.; в 2018 г. показатель увеличился до 162952 тыс. руб. В 2019 г. показатель увеличился на 9,05%, по сравнению с 2018 г., и составил 177706 тыс. руб. Это является

ся позитивным явлением, однако оно не должно становиться причиной уменьшения оборачиваемости средств и платежеспособности организации, а также фактором снижения деловой активности.

Наблюдается увеличение количества персонала и среднемесячной заработной платы.

Рентабельность деятельности ООО «КамСтальСнаб» за исследуемый период снизилась с 15,26% до 12,27%, то есть с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции прибыли меньше.

Динамика среднесписочной численности ООО «КамСтальСнаб» представлена в таблице 2.

Таблица 2

Динамика среднесписочной численности сотрудников ООО «КамСтальСнаб» за 2017-2019 гг., чел.

Персонал	2017 г.	2018 г.	Изм. 2018 г. к 2017 г.		2019 г.	Изм. 2019 г. к 2018 г.	
			чел.	%		чел.	%
Руководители	5	5	-	-	5	-	-
Специалисты	8	9	1	12,5	9	-	-
Рабочие	9	10	1	11,1	17	7	70
Всего	22	24	2	9,1	31	7	47,6

Прослеживается положительная динамика увеличения среднесписочной численности сотрудников ООО «КамСтальСнаб».

Таким образом, ООО «КамСтальСнаб» – компания, которая занимается оптовой продажей металлов и металлических руд, розничной торговлей строительными материалами и др. Покупателями ООО «КамСтальСнаб» являются как юридические, так и физические лица. Структура управления ООО «КамСтальСнаб» является линейно-функциональной. За исследуемый период наблюдается увеличение выручки, себестоимости. Прибыль от продаж имеет отрицательную динамику, как и показатель чистой прибыли. В компании работает всего 31 человек. Количество уволившихся в 2019 г. составило 12 человек. В основном все уволились по собственному желанию.

Список источников:

1. Тетеркин А.Л., Аюпова В.К., Ахметгареева А.А. Оценка инвестиционной деятельности предприятия // Наука Красноярья. – 2019. – № 3-3. – Т. 8. – С. 96-100.
2. Ахметгареева А.А., Аюпова В.К., Тетеркин А.Л. Анализ налоговой базы // Наука Красноярья. – 2019. – № 5-3. – Т. 8. – С. 23-27.

СОДЕРЖАНИЕ

Андрианова Ю.П., Иванова Л.А. Анализ состояния принципов бережливого производства в Департаменте главного метролога, ПАО «КАМАЗ»	3
Ахмеева Э.Л., Ахметгареева А.А. Исследование продвижения Lounge cafe «Витражи»	10
Аюпов Р.Д., Аюпова В.К. Проблемы и пути совершенствования системы патриотического воспитания молодежи в городе Набережные Челны	14
Галиуллина А.И., Ахметгареева А.А. Изучение Интернет-продвижения на примере «А5 Клиент»	27
Давлетшина С.А., Ахметгареева А.А. Исследование отношения потребителей к услугам банка	41
Даянова Д.О., Ахметгареева А.А. Исследование отношения потребителей к молочной продукции ООО «ТД Челны-Хлеб» ТМ «Мудрая хозяйка»	45
Душутина В.Е., Ахметгареева А.А. Исследование по изучению удовлетворенности гостей кафе «Дача»	49
Евдокимов В.Г., Кузнецов А.С. Программа по совершенствованию процесса управления деловой карьерой работников	52
Ионов В.И., Ахметгареева А.А. Изучение конкурентоспособности ООО «Хаят-Кимья» на рынке средств гигиены	57
Исмагилова И.Ф., Кузнецова Е.А. Сущность и содержание основных проблем психологии эмоций	62
Колесникова А.С., Ахметгареева А.А. Исследование отношения потребителей к торговой марке «Мудрая хозяйка» «Челны-Хлеб» ..	65
Кривоносова А.П., Иванова Л.А. Совершенствование механизмов управления развитием человеческих ресурсов в ЧОУ ДПО «МИТТУ»	72
Куликова А.Р., Гатауллин З.Ш. Правовая основа уголовного преследования по делам о преступлениях террористической направленности в 1941-1945 годы	86
Кульева Д.В., Ахметгареева А.А. Исследование рекламы канала	89
Низамиев С.А., Гатауллин З.Ш. Прокурор – субъект уголовного преследования по делам о преступлениях террористической направленности в 1941-1945 годы	93
Нурутдинов Д., Назипов Р.Г. Проблемы формирования патриотизма молодежи в современной России	96

Осипова В.П., Дырин С.П. Влияние управленческих решений на конфликты в коллективе	101
Панина А.И., Ахметгареева А.А. Продвижение торговой марки ООО «Челны-бройлер»	103
Равелев В.В., Дырин С.П. Стратегии трудоустройства выпускников вузов	109
Рахимова Р.Т., Ахметгареева А.А. Изучение рекламной кампании сети салонов красоты.....	113
Сафина Р.Р., Ахметгареева А.А. Изучение конкурентоспособности компании	116
Тазов Т.А., Ахметгареева А.А. Методы управления рисками предприятия.....	121
Тлеспаева С.Р., Дырин С.П. Принцип мотивационной гармонии в деловом поведении работников некоммерческой организации.....	128
Фомин И.С., Ахметгареева А.А. Исследование отношения потребителей к рекламе стоматологической клиники.....	131
Фомин И.С., Исхакова Н.Р. Формирование научно-культурного потенциала в годы Второй мировой войны.....	136
Хамеева С.Р., Ахметгареева А.А. Системы управления рисками в компаниях	140
Чернов Р.Р., Ахметгареева А.А. К вопросу актуальности изучения финансового состояния предприятия	144
Шайхисламова Д.М., Ахметгареева А.А. Методы анализа платежеспособности и финансового состояния предприятия.....	149
Шарафиев Н.В., Ахметгареева А.А. Исследование отношения потребителей к продукции собственного производства	153
Юзманова А.Ю., Ахметгареева А.А. Анализ основных экономических показателей предприятия	157

1594 978-5-93595-254-7



Подписано в печать 18.09.2020 Печать ризографическая
 Формат бумаги 60х90/16 Гарнитура Times Усл.-п.л. 10,25
 Тираж 100 экз. Заказ № 92
 Издательский центр Университета управления «ГИСБИ»
 (лицензия № 0272 от 23.08.1999 г.)
 420012, г. Казань, ул. Мушгари, 13