

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Воронежский государственный университет»
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ



МОДЕРНИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

**ХII ВСЕРОССИЙСКАЯ НАУЧНО–ПРАКТИЧЕСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ ДЛЯ МАГИСТРАНТОВ**

Тезисы докладов
ТОМ III



ВОРОНЕЖ
2024

Редакционная коллегия:

д.э.н., доц. Канапухин П.А.
к.э.н., доц. Федюшина Е.А. (отв. редактор)

Члены редколлегии:

к.э.н., ст. преп. Пирогова Л.В., ст. преп. Кузнецова Ю.И.,
к.э.н., доц. Майер Е.В.

Модернизация экономики России: тезисы докладов XII Всероссийской научно–практической конференции для магистрантов. В III томах. – Воронеж : Воронежский государственный университет, 2024. – Том III. – 82 с.

В сборнике представлены тезисы докладов XII Всероссийской научно–практической конференции для магистрантов, состоявшейся 7 декабря 2024 года.

Тезисы докладов опубликованы в авторской редакции, ответственность за их содержание несут авторы и научные руководители.

Мнение редакционной коллегии не всегда совпадает с мнением авторов.

СОДЕРЖАНИЕ

Секция актуальных трендов менеджмента в здравоохранении

Астанина М.А., маг. 2 к. Планирование и внедрение инновационных медицинских технологий для дистанционного наблюдения больных артериальной гипертензией (на примере БУЗ ВО ВГКП № 3)	6
Беспалова Н.Д., маг. 2 к. Перспективы развития районных больниц (на примере БУЗ ВО «Поворинская РБ»)	8
Васильева Ю.С., маг. 3 к. Контрольно–аналитические возможности Единой информационной системы закупок бюджетного учреждения здравоохранения	10
Власова М.И., маг. 2 к. Подходы и инструменты совершенствования управления изменениями в организациях здравоохранения	12
Гнеушева Ю.В., маг. 2 к. Диспансеризация для оценки населения репродуктивного возраста: мероприятия и предварительные результаты	14
Микляева Н.К., маг. 3 к. Совершенствование системы наставничества на примере БУЗ ВО «ВОКБ №1»	16
Погорелов В.А., маг. 1 к. Виды конфликтов в организации и пути выхода из них	18
Покачалова М.А., маг. 1 к. Опыт внедрения маркетинговых технологий в бюджетных учреждениях здравоохранения Воронежской области	20
Рагулина В.И., маг. 3 к. Нематериальные методы мотивации медицинского персонала	22
Расенко И.В., маг. 3 к. Система мотивации персонала БУЗ ВО «ВОКБ №1»	24
Сажнев Д.И., маг. 2 к. Внедрение системы менеджмента качества (ISO: 9001) в работу БУЗ ВО «ВГКБСМП №10»	26
Сердюкова Е.Л., маг. 3 к. Процессный подход на примере рабочей группы по сестринскому делу министерства здравоохранения Воронежской области	28
Скачкова В.С., маг. 2 к. Стратегические приоритеты медицинских организаций	30
Сорокина Н.А., маг. 2 к. Проблемы развития службы борьбы с инфекционными заболеваниями и направления их решения	32

Секция актуальных проблем современной экономической теории

Воронин Н.А., маг.2 к. Анализ и развитие инновационных технологий в Воронежской области	34
Кириченко А.И., маг. 2 к. Первичные эффекты рекламного воздействия: основные подходы	36
Лазебная Д.К., маг. 2 к. Методы управления затратами организации	38
Морозков Д.К., маг. 2 к. Исследование инвестиционной деятельности на предприятии	40
Попова А.И., маг. 1 к. Рынок туристических услуг и дифференциация продукта	42
Сотников Г.С., маг. 1 к. Современный российский рынок кондитерских изделий	44
Степанюгина В.А., маг. 2 к. Бренд как способ дифференциации продукта	46
Фитисова Ю.С., маг. 1 к. Экономическая природа несовершенной конкуренции на рынке	48
Флегонтова А.С., маг. 2 к. Ключевые направления развития человеческого капитала в сельской местности	50
Фролов Д.С., маг. 1 к. Роль рекламы в поведении фирмы	52
Щербакова С.М., маг. 1 к. Бюджетно–налоговая политика в современных условиях российской экономики	54
Яценко О.О., маг. 2 к. Факторы трудовой миграции	56

Секция инновационных подходов к управлению человеческими ресурсами

Бахматова А.А., маг. 3 к. Концепция формирования инклюзивной среды: переход от разделения к единству	58
Вознюк Э.А., маг. 2 к. Развитие лидерских качеств сотрудников как фактор укрепления имиджа организации	60
Горбунова О.А., маг. 3 к. Влияние мотивации в формировании лояльности персонала организаций	62
Калинина С. С., маг. 3 к. Предпосылки использования инновационных технологий в обучении персонала организаций	64
Кандыбина А.М., маг. 3 к. Влияние «токсичного» персонала на процесс адаптации	66
Крат М.С., маг. 3 к. Бренд работодателя: предпосылки формирования и современные тенденции развития	68

Малыхина А.В., маг. 3 к. Привлечение «талантов» в организацию: зарубежный опыт и лучшие практики	70
Мкоян М.М., маг. 2 к. Развитие организационной культуры: новые задачи и инструменты	72
Першина О.В., маг. 2 к. Особенности инновационных подходов и методов управления персоналом	74
Родиченко П.А., маг. 3 к. Имидж работодателя как аспект привлекательности работодателя (на примере ПАО «Сбербанк»)	76
Рябцева Е.М., маг. 3 к. Эволюция целей и задач развития персонала	78
Тохтамыш А.Н., маг. 2 к. Организация деятельности служб персонала в современных условиях	80

Секция актуальных трендов менеджмента в здравоохранении

Астанина М. А., маг. 2 к.

Воронежский государственный университет

Планирование и внедрение инновационных медицинских технологий для дистанционного наблюдения больных артериальной гипертензией (на примере БУЗ ВО ВГКП № 3)

Артериальная гипертензия (АГ) – это синдром повышения систолического артериального давления (САД) от 140 мм рт. ст. и выше, и одновременно или самостоятельно – диастолического АД (ДАД) ≥ 90 мм рт. ст. Причины и факторы риска: генетическая предрасположенность, возраст, пол (мужчины чаще страдают в молодом возрасте, женщины — после менопаузы, климат, плохая потребляемая вода, вредные условия труда, микроклимат жилого помещения, неправильный отдых, дефицит витаминов, эссенциальных биоэлементов, взаимоотношения с людьми.

Артериальная гипертензия (АГ) является одним из наиболее распространенных хронических заболеваний сердечно–сосудистой системы. Для эффективного лечения и контроля АГ необходимо регулярное наблюдение и самоконтроль пациентов. Современные технологии, в частности, применение искусственного интеллекта (далее по тексту ИИ), открывают новые возможности для организации дистанционного наблюдения больных АГ.

Одним из основных методов контроля АГ является диспансерное наблюдение. Повышение его качества является актуальной задачей, стоящей на сегодняшний день перед системой здравоохранения Российской Федерации. Перспективным инструментом решения данной задачи может стать дистанционный мониторинг АД как вариант оказания медицинской помощи с применением телемедицинских технологий. Однако данные об эффективности и целесообразности использования дистанционного мониторинга АД у больных АГ не систематизированы.

Целью данного исследования является создание и внедрение организационной методики диспансерного наблюдения за пациентами с АГ с использованием технологии дистанционного мониторинга. Дистанционное диспансерное наблюдение (ДДН) позволяет добиться повышения приверженности пациента к соблюдению графика многодневных измерений показателей состояния здоровья и приема лекарственных препаратов, а также своевременного информирования врача о развитии клинически важных событий, требующих внеплановых медицинских вмешательств.

С помощью ИИ можно удаленно мониторить показатели здоровья: пациенты могут использовать носимые устройства или приложения для измерения артериального давления, частоты пульса и других параметров;

данные передаются в центр обработки, где ИИ–алгоритмы анализируют показатели и выявляют отклонения.

Возможность прогнозирование рисков и поддержка принятия решений: ИИ–модели способны прогнозировать риск развития осложнений АГ на основе мониторинговых данных, лабораторных тестов, анамнеза и других факторов. Врачи получают рекомендации по коррекции лечения и профилактических мероприятий.

ИИ–алгоритмы составляют индивидуальные профили пациентов, учитывая их клинические характеристики, реакцию на лечение и другие данные. На основе этих профилей генерируются персонализированные рекомендации по образу жизни, режиму приема лекарств и другим аспектам ведения.

Системы искусственного интеллекта взаимодействуют с пациентами, мотивируя их к регулярному самоконтролю и ведению здорового образа жизни. Пациентам предлагаются подсказки, напоминания и обратная связь, основанные на их индивидуальных потребностях.

Приведена выборка из 100 пациентов с артериальной гипертензией, находящимся под дистанционным наблюдением с применением искусственного интеллекта: средний возраст пациентов составляет 60,2 года, при этом больше половины (55%) – мужчины. Большинство пациентов (52%) имеют АГ 2 стадии, и четверть (25%) – АГ 3 стадии. Около половины (51%) пациентов не имеют сопутствующих заболеваний, однако среди имеющих наиболее распространены сахарный диабет 2 типа (16%) и ишемическая болезнь сердца (13%). Наиболее часто назначаются блокаторы рецепторов ангиотензина II (35%) и ингибиторы АПФ (31%), что соответствует современным рекомендациям по лечению АГ. Однако есть пространство для оптимизации терапии. Средние величины систолического (149,3 мм рт.ст.) и диастолического (92,7 мм рт.ст.) давления указывают на недостаточный контроль АД у данной когорты пациентов.

Большинство пациентов (52%) имеют средний риск развития осложнений, а четверть (25%) – высокий риск. Это подчеркивает важность качественного дистанционного наблюдения и адекватной коррекции терапии.

Интеграция искусственного интеллекта в дистанционное наблюдение больных артериальной гипертензией открывает новые возможности для повышения эффективности лечения и улучшения качества жизни пациентов. Данная технология позволяет индивидуализировать подход к ведению больных, повысить приверженность к лечению и обеспечить своевременное выявление и профилактику осложнений. Дальнейшее развитие и внедрение подобных решений в практическое здравоохранение является перспективным направлением.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Табачникова М.Б.

Беспалова Н.Д., маг. 2 к.

Воронежский государственный университет

Перспективы развития районных больниц (на примере БУЗ ВО «Поворинская РБ»)

В настоящее время в здравоохранении складывается неблагоприятная обстановка, снизилось качество медицинской помощи, ее доступность в небольших районных центрах, увеличивается уровень смертности трудоспособного населения, заболеваемости социально–значимыми болезнями, кадровый дефицит.

Развитие частной медицины также приводит к росту уровня конкуренции в отрасли. И, если крупные городские больницы или специализированные центры, имеют достаточное финансирование, материально–техническую базу, не испытывают кадровый дефицит, то районные больницы, в настоящее время, находятся в крайне плачевном состоянии.

Определение перспектив развития должно проводиться с учетом настоящих реалий, оценки влияния развития IT–технологий, компьютеризации, информатизации при продолжающемся реформировании системы здравоохранения, дефиците медикаментов, медицинского оборудования и его комплектующих. Изменения в учреждениях здравоохранения должны осуществляться с учетом региональной специфики. Развитие и реформирование небольших больниц не может проходить по той же схеме и теми же путями, что и медицинских учреждений крупных областных центров. Но при этом население должно получать те виды, объемы, качество медицинской помощи, которое соответствует состоянию здоровья и потребностям населения. Результаты оценки перспектив развития медицинского учреждения позволят систематизировать подход в управленческих решениях, принимаемых в настоящее время, для достижения положительного результата.

Таким образом, проблематика оценки перспектив развития медицинских организаций первого уровня актуальна и имеет особую научную и практическую значимость.

Для оценки перспектив развития можно выделить несколько наиболее значимых проблем в медицинских организациях первого уровня.

1. Прежде всего, следует остановиться на низкой эффективности всей системы здравоохранения, что порождает низкое качество предоставляемых медицинских услуг.

2. Кадры. В рамках данной проблемы можно выделить сразу несколько составляющих:

– нехватка специалистов: кадровый дефицит, который с течением времени только усиливается, приводит к тому, что врачи и медицинские сестры вынуждены совмещать по несколько ставок, что, в конечном итоге, приводит к низкому качеству оказания медицинской услуги;

- низкая квалификация специалистов: специалист в виду отсутствия времени, возможностей, отсутствия конкуренции или из-за личных качеств не стремится узнать что-то новое, повысить свою квалификацию;

- отсутствие узкопрофильных специалистов (нейрохирург, пульмонолог, гастроэнтеролог и т.д.) и длительное ожидание время приема (более месяца);

- низкая заработная плата, отсутствие механизмов стимулирования качественной работы;

- профессиональное «выгорание»: врачи работают в авральном режиме, с неудобным коротким графиком работы, в условиях постоянного стресса; низкая заработная плата, работа на старом, несовременном оборудовании, отсутствие перспектив – приводит к низкой удовлетворенностью качеством своей работы, и, как итог, грамотные врачи уходят в частную медицину.

3. Несовременное, устаревшее оборудование, или отсутствие необходимого оборудования.

4. Недоступность услуги, необходимой для диагностики и/или лечения.

И это только основные проблемы, которые можно выделить в большинстве районных больниц.

Основываясь на вышеперечисленных проблемах, можно выделить следующие приоритетные направления для развития районных больниц:

Модернизация первичного звена. Работа с участками, обеспечение активной работы с населением в проведении диспансеризации, профилактических осмотров, профилактической, просветительской работы.

Оптимизация коечного фонда. Строгое соблюдение маршрутизации. Не стараться лечить тяжелых больных у себя, а при стабилизации состояния маршрутизировать в больницы более высокого уровня.

Развитие платных услуг.

Участие в государственных программах, национальных проектах, которые позволят привлечь дополнительное финансирование, обеспечение медицинским оборудованием и т.п.

Привлечение специалистов в регионы, при участии администрации района.

Развитие IT-технологий: развитие телемедицинской сети и обеспечение механизмов мобильного и удаленного мониторинга и диагностики, внедрение систем удаленного скрининга высорискованных групп пациентов, развитие лабораторных информационных систем, развитие «личного кабинета» пациента.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Кособуцкая А.Ю.

Васильева Ю.С., маг. 3 к.

Воронежский государственный университет

Контрольно–аналитические возможности Единой информационной системы закупок бюджетного учреждения здравоохранения

В контрактной системе закупок товаров, работ, услуг для нужд государственных учреждений Единой информационной системе (ЕИС) отводится важное значение. Помимо того, что большая часть государственных закупок в рамках закона №44–ФЗ и закона №223–ФЗ, проводится в электронном формате именно посредством ЕИС, велика ее роль с точки зрения информационного обеспечения контроля и анализа эффективности закупочного процесса на уровне отдельных учреждений.

Перечень размещаемой в ЕИС информации определен ст. 4 федерального закона №44–ФЗ. Согласно положениям данной статьи, ЕИС сдержит следующую информацию:

- план–график закупок и вносимые в него изменения;
- информацию о реализации план–графиков закупок;
- информацию об условиях, запретах и ограничениях на государственную закупку отдельных товаров;
- информацию об исполнении контрактов;
- реестр контрактов, заключенных заказчиками;
- реестр недобросовестных поставщиков;
- библиотеку типовых государственных контрактов;
- реестр независимых гарантий;
- реестр проверок, планируемых контрольно–ревизионными органами в отношении заказчиков;
- реестр жалоб и др.

Далее проанализируем информационные возможности ЕИС при реализации контроля и анализа эффективности государственных закупок бюджетного учреждения здравоохранения в разрезе этапов их реализации.

Первым этапом закупочного процесса является планирование, которое предполагает разработку и своевременное размещение в ЕИС3 план–графика закупок. По требованию действующего законодательства сроки утверждения и размещения план–графика закупок в ЕИС для бюджетных учреждений составляют не более 10 дней после утверждения бюджетных лимитов на будущий год.

На основе информации, размещенной в план–графике закупок уполномоченные органы (ФАС, Счетная палата, др.) проверяют соблюдение заказчиком требований по экономическому обоснованию закупок, что предполагает: анализ полноты заполнения форм обоснования закупок, которые выступают приложениями к план–графику закупок; сопоставительный анализ

информации в план–графике закупок и в формах обоснования закупок; проверку соблюдения бюджетного лимита по годовому объему закупок.

На этапе планирования закупок проводится расчет начальной максимальной цены контракта, что имеет важное значение с точки зрения возможной экономии бюджетных средств. Информационные возможности ЕИС на этом этапе состоят том, что система содержит информацию о рыночных ценах на товары, работы, услуги, которая используется при определении цены контракта методом сопоставимых (рыночных) цен. Контроль и анализ правильности определения НМЦК с использованием ЕИС включает: сравнение цен на отдельные товары, работы, услуги со среднерыночными ценами по аналогичным группам товаров, работ, услуг; арифметическую проверку (пересчет) НМЦК по отдельным контрактам.

С точки зрения эффективности закупок важным моментом является выбор правильного способа проведения закупки (закупка у единственного поставщика, электронный аукцион, совместный аукцион, запрос котировок). При этом предпочтение должно быть уделено конкурентным способам закупки. ЕИС позволяет проанализировать структуру закупок в разрезе каждого способа, причем анализ может быть проведен за любой период времени, по планируемым к заключению и заключенным контрактам.

Для минимизации ошибок, которые могут возникнуть при заполнении закупочной документации в ЕИС представлены типовые формы документов (извещений, обоснований, государственных контрактов и др.), также содержатся методические рекомендации по их заполнению. На этапе выбора поставщика, подрядчика, исполнителя контракта важно оценить добросовестность намерений, минимизировать риск расторжения контракта или нарушения его условий исполнителем. В этой связи специалист контрактной службы закупок должен провести проверку отсутствия потенциального поставщика, подрядчика, исполнителя в Реестре недобросовестных поставщиков.

После заключения контракта осуществляется контроль качества его исполнения. В случае выявленных сотрудниками контрактной службы нарушений со стороны исполнителя по качеству поставляемого товара или количеству, иным условиям контракта, начинается претензионная работа, информация о недобросовестном исполнителе должна быть размещена в ЕИС в течение 3 дней с момента выявления факта нарушения.

С точки зрения контроля эффективности государственных закупок важно, что ЕИС содержит отчеты о результатах ежегодно проводимого мониторинга эффективности закупок, в которых содержится перечень типовых ошибок и мероприятий по их устранению. Эта информация важна с точки зрения разработки превентивных мер в рамках реализации внутреннего контроля эффективности государственных закупок бюджетного учреждения.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Фролова Н.В.

Власова М.И., маг. 2 к.

Воронежский государственный университет

Подходы и инструменты совершенствования управления изменениями в организациях здравоохранения

Современное состояние сферы здравоохранения характеризуется наличием множества проблем, имеющих системный характер. К таким проблемам следует отнести: недостаток кадрового обеспечения и низкую мотивацию медицинского персонала, низкий уровень бюджетного финансирования и как следствие материально–технического обеспечения учреждений здравоохранения, отсутствие гибкости в управлении и др. Текущая ситуация требует внедрения комплексного холистического подхода к управлению изменениями с учетом специфики сферы здравоохранения и направленности на повышение качества и доступности медицинской помощи.

Под управлением изменениями в организациях здравоохранения следует понимать процесс качественного необратимого преобразования элементов системы медицинской организации, которое приводит к ее переходу на более высокий уровень организационного развития и направлено на повышение эффективности функционирования (медицинской, социальной, экономической). Этот процесс основывается на реализации основных функций управления организацией – анализе текущего состояния с последующим выделением резервов роста эффективности, планировании предстоящих изменений, мотивации медицинского персонала для преодоления сопротивления преобразованиям, мониторинге эффективности.

В современной экономической литературе описывается множество подходов и моделей управления изменениями, которые можно разделить на две группы по признаку предсказуемости преобразований – управление запланированными и незапланированными изменениями. В первом случае управление изменениями рассматривается как процесс перехода от одного состояния в другое – лучшее по качественным и количественным параметрам. В этом случае планирование изменений происходит «сверху вниз», то есть целевые параметры преобразований устанавливаются руководством медицинской организации по принципу оптимизации. Во втором случае источником организационных изменений выступают факторы внешней и внутренней среды организации, которые непредсказуемы, а следовательно, не поддаются планированию. Действия руководства организации в этом случае направлены на выбор наиболее подходящего варианта реагирования.

К инструментам управления изменениями, которые в настоящее время активно используются в сфере здравоохранения и доказали свою эффективность на практике относится концепция бережливого здравоохранения. Суть концепции состоит в оптимизации разного рода потерь, которые возникают

в процессе оказания медицинской помощи населению (например, потери репродуктивности из-за излишних диагностических исследований, потери времени из-за излишних ожиданий в регистратуре, потери из-за лишних запасов медикаментов, расходных материалов и др.). Для выявления этих потерь используются следующие инструменты:

- систематизация потока ценности посредством построения блок-схемы, которая позволяет планировать и внедрять изменения;
- канбан-доска – система визуализированного управления процессами, происходящими в медицинской организации;
- визуализация производственных процессов;
- цикл Деминга (метод «Plan-Do-Check-Act»);
- диаграмма спагетти и др.

Помимо этого, концепция бережливого здравоохранения включает в себя большое количество инструментов и методов, направленных на устранение потерь, возникающих при оказании медицинской помощи. На мой взгляд, наиболее актуальными инструментами будут:

1) Картирование потока ценностей: представляет собой визуализацию всех этапов оказания медицинской услуги от момента обращения пациента до выписки и позволяет выявить неэффективные операции, оптимизировать маршруты пациентов, сократить время ожидания, выстроить логистику медикаментов и расходных материалов и т.д.

2) Метод "Поиск потерь", который включает в себя анализ 8 типов потерь в медицинской организации: перепроизводство (избыточная диагностика, лишние обследования), запасы (ненужные медикаменты, расходники, документы), дефекты (медицинские ошибки, повторные анализы), ожидание (пациенты, медперсонал, оборудование), перемещение (неэффективная планировка, лишние перемещения медперсонала), переработка (повторная диагностика, переделывание документов), неиспользованный талант (невовлеченность сотрудников).

За счет использования инструментов бережливого производства повышается качество и производительность труда медицинского персонала, сокращается время ожидания пациентов в очереди, повышается комфорт пребывания больных в медицинских организациях и уровень удовлетворенности граждан сферой здравоохранения в целом.

Качество процесса оказания медицинской помощи населению зависит также от уровня технической и технологической оснащенности медицинской организации, профессионализма и компетентности медицинского персонала. Здесь важным становится уровень использования современных технологий, эффективная работа команды системы менеджмента качества в медицинских организациях.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Трещевский Д.Ю.

Гнеушева Ю.В., маг. 2 к.

Воронежский государственный университет

Диспансеризация для оценки населения репродуктивного возраста: мероприятия и предварительные результаты

Изучение репродуктивного здоровья населения все чаще является актуальной темой среди трудов исследователей. Связано это со снижением рождаемости в некоторых странах, обусловленным ухудшением репродуктивного здоровья населения. По данным ВОЗ бесплодные браки оказывают значительное влияние на демографию, и этот показатель больше 15% является критическим. По данным Росстата в России в настоящее время он колеблется от 17% до 25%.

В соответствии с определением ВОЗ репродуктивное здоровье представляет собой состояние полного физического, умственного и социального благополучия, а не просто отсутствие болезней или недугов во всех сферах, касающихся репродуктивной системы, ее функций и процессов. Среди причин нарушения репродуктивного здоровья выделяют не только малоподвижный образ жизни, стресс, вредные привычки, врожденные патологии, но и такие, как вовремя не диагностированные инфекционные заболевания, в том числе передающиеся половым путем, хронические воспалительные процессы, новообразования и прочие проблемы, мешающие зачать и выносить здорового ребёнка.

В 2024 году в рамках бесплатной диспансеризации начало функционировать новое направление – оценка репродуктивного здоровья, позволяющая своевременно выявлять заболевания на ранней стадии и более эффективно на них воздействовать за счет раннего выявления. Министерством здравоохранения определены рамки репродуктивного возраста (18 – 49 лет) и сформулированы правила и рекомендации, направленные на диспансеризацию лиц репродуктивного возраста.

Целью нашего исследования является анализ проведения диспансеризации для оценки репродуктивного здоровья (ДРЗ) взрослого населения, прикрепленного к БУЗ ВО «ВГКБ №5». Поскольку диспансеризация населения репродуктивного возраста стартовала с 2024 года, то нами проанализированы данные, полученные за 10 месяцев.

Для обеспечения поставленных задач по проведению диспансеризации был составлен план мероприятий по обеспечению устойчивого функционирования, не нарушающего повседневный режим работы медицинской организации, а также обеспечивающий качество проведения диспансеризации, в том числе население репродуктивного возраста. В рамках дополнительной информационной кампании о целях и возможностях исследований в рамках диспансеризации были размещены информационные стенды в БУЗ ВО «ВГКБ №5» и на сайте медицинской организации, а также в социальной

сети Вконтакте, распространялись буклеты, листовки, персональные приглашения при проведении домашних обходов. Сотрудники колл-центра и медицинские работники приглашали население на ДРЗ посредством телефонного обзвона, при обращении в медицинскую организацию, на врачебных приемах. Силами БУЗ ВО «ВГКБ№5» активно проводились мероприятия профилактической направленности для всей семьи, где освещались цели и задачи диспансеризации: «Оценка йодной обеспеченности населения Воронежской области, проживающего в районах с различным уровнем потребления йода», «День здоровой мамы», «День здоровья многодетной семьи».

Численность прикрепленного взрослого населения в возрасте 18 – 49 лет составила 12 809 человек, из них по плану подлежали ДРЗ 3996 человек, при этом за 10 месяцев 2024 года прошли исследование 69% лиц. Для Распределение по полу лиц, принявших участие в ДРЗ, было примерно одинаковым, мужчин (47%) и женщин (53%). Согласно полученным результатам при осмотре врачом акушером-гинекологом (возраст 18–49 лет) было выявлено 279 (10%) женщин с патологическим состоянием, а при осмотре мужчин врачом-урологом или врачом-хирургом* (мужчин в возрасте 18–49 лет) 16 (1%) человек, что показывает более частое выявление патологических состояний у женщин. Изучив сведения о выявленных при проведении ДРЗ факторах риска и других патологических состояниях и заболеваниях, повышающих вероятность развития хронических неинфекционных заболеваний было выявлено преобладание таких факторов риска, как избыточная масса тела (38%), неправильное питание (33%), низкая физическая активность (33%), курение табака (31%), ожирение (30%). При этом хочется отметить, что на второй этап по результатам первого этапа ДРЗ были направлены 11% обследованных. По итогам проведенной ДРЗ обследованные были распределены по группам здоровья, где лидирующую позицию занимает вторая группа здоровья (45%), при этом первая составила 44% лиц, третья – 11% лиц.

Таким образом, самой многочисленной группой здоровья оказалась вторая группа, что подтверждает важность проведения ДРЗ для своевременного выявления и лечения заболеваний, а также необходимость превентивной профилактической работы в деятельности медицинской организации. Проведенные мероприятия в рамках ДРЗ являются важными для сохранения здоровья и повышения рождаемости населения, что необходимо поддерживать и развивать в рамках диспансеризации, увеличивая охват, посредством активного и всеобъемлющего оповещения, внедрения принципов «дружественной диспансеризации», используя передвижные комплексы и улучшая доступность медицинской помощи в сельской местности.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Никитина Л.М.

Микляева Н.К., маг. 3 к.

Воронежский государственный университет

Совершенствование системы наставничества на примере БУЗ ВО «ВОКБ №1»

В 2019 году нами была внедрена система наставничества в БУЗ ВО ВОКБ №1 согласно Приказу № 657 18.11.2019 «О порядке наставничества среднего медицинского персонала в БУЗ ВО ВОКБ №1».

Целью наставничества является приобретение молодыми специалистами необходимых профессиональных навыков и опыта работы, а также воспитание у них требовательности к себе и заинтересованности в результатах труда, приобретение профессионального мастерства и повышение уровня компетенций молодых специалистов в медицинской организации.

Ключевыми задачами внедрения наставничества являются:

- стандартизация деятельности сотрудников, участвующих в программе наставничества;
- повышение эффективности работы новых сотрудников, помощь в профессиональном становлении;
- развитие у молодых специалистов, теоретических и практических навыков;
- адаптация сотрудников к работе в структурных подразделениях.

Наставничество является неотъемлемым элементом кадровой политики, средством воспитания и обучения медицинских работников, впервые принятых на работу в учреждение здравоохранения после окончания образовательного учреждения.

Утверждение основных документов позволяющие функционировать наставничеству в медицинском учреждении: «Положение о наставничестве» и «Положение о Совете наставников».

Ключевым вектором развития системы наставничества в исследуемой организации выступает разработка системы обучения, в которой рост hard skills будет способствовать преодолению и развитию уверенности, коммуникабельности, стрессоустойчивости, как молодых работников больницы, так и наставников.

Существует ряд направлений и мероприятий, позволяющих усовершенствовать и модернизировать данное направление. Такими направлениями являются:

- разработка и усовершенствование планов обучения, согласно новых требований и разработок;
- возможно внедрение коллективного обучения персонала организации с помощью разработки системы тренингов, учитывающих специфику работы различных подразделений медицинской организации и обладающих

возможностью масштабирования данных проектов в рамках других организаций здравоохранения в области;

- необходимо проводить «живой» обмен опытом со специалистами других медицинских организаций нашего региона и иных субъектов страны, что возможно при регулярном участии в научных мероприятиях (конференциях, форумах и т.п.) в офлайн и онлайн формате;

- необходимо сформировать программу преодоления «разницы между поколениями» на рабочем месте, чтобы обеспечить более эффективную взаимную передачу опыта между наставниками и молодыми работниками;

- отличные результаты дают занятия на различных учебных циклах, где медицинский персонал применяя современную технику в виде симуляционных кабинетов и муляжей, отрабатывает практические навыки;

- минимизировать текучесть кадров, профессиональное выгорание, за счет мотивации, сплочивания коллектива, развития корпоративного духа, поддержки на всех этапах роста и развития будущего профессионала.

Ввести дополнительные системы мотивации для наставников, такие как:

- внедрение системы бонусов и материальных поощрений за наставничество;

- знаки отличия от исполнительной власти региона;

- карьерный рост наставников в рамках учреждения;

- участие в образовательных циклах и мероприятиях за счет организации.

На основании опыта зарубежных и российских организаций возможно отметить высокую эффективность наставничества как одного из способов обучения персонала. Развитие данной системы будет непосредственно связано с повышением показателей ее операционной эффективности.

В процессе совершенствования системы наставничества и разработки плана ее развития на ближайшие годы необходимо учитывать ключевых принципы любого обучения:

- непрерывность процесса обучения;

- системный подход к организации обучения персонала;

- учет индивидуальных характеристик каждого работника.

В целях повышения эффективности обучения выбранным наставникам медицинской организации необходимо изучить и внедрить в учебный процесс модель ситуационного лидерства, позволяющую использовать один или сразу несколько стилей управления в зависимости от уровня компетенций и внутренней мотивации подчиненных.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Борзаков Д.В.

Погорелов В.А., маг. 1 к.

Воронежский государственный университет

Виды конфликтов в организации и пути выхода из них

У конфликтов в организации много причин и следствий. На сегодняшний день конфликты в организации являются неотъемлемой частью ее жизни и рассматриваются в рамках теоретических и практических направлений в области менеджмента. Конфликты могут возникать между сотрудниками, отделами, руководством и подчиненными, а также между организацией и внешней средой. Конфликты – это всегда серьезная помеха для продуктивной работы, но они случаются в каждой организации, главное – вовремя идентифицировать конфликт и правильно на него среагировать.

Как показали результаты опроса «Работы.ру», каждый пятый респондент сталкивался с конфликтными ситуациями на рабочем месте. Иногда разногласия приводили к увольнению – 27% участников исследования ушли по собственному желанию, а с 2 % опрошенных организация разорвала трудовые отношения по причине конфликтов с коллективом.

Среди причин рабочих «столкновений» лидируют сплетни на работе – это отметили 58 % опрошенных. На втором месте – доносы начальству со стороны коллег (41 %), на третьем – конфликты из-за низкой работоспособности сотрудников (35 % опрошенных). Еще 19 % опрошенных отметили высокую конкуренцию с коллегами, а 11 % недовольны агрессией со стороны товарищей.

Если конфликты не гасить вовремя, ценные работники снижают производительность труда, растут увольнения. А это ведет к прямому росту затрат: компания вынуждена тратиться на поиск, найм и адаптацию сотрудников. Именно поэтому нужно научиться вовремя распознавать конфликты и подбирать подходящую стратегию их разрешения — и делать это как можно быстрее.

Для разрешения конфликтов в организации можно использовать различные методы и подходы. Один из них – метод сотрудничества, при котором стороны стремятся найти общие интересы и цели и работать вместе для их достижения. Другой метод – метод компромисса, при котором стороны идут на уступки и находят среднее решение, удовлетворяющее обеим сторонам. Также можно использовать методы силы, когда одна сторона принуждает другую к выполнению своих требований.

В нашем исследовании принимали участие сотрудники немедицинского персонала учреждения здравоохранения: кадровики, юристы, специалисты по информационной безопасности, делопроизводитель, специалист по ГО и ЧС, специалист по охране труда и пожарной безопасности. В качестве методов исследования использовались психодиагностика, анкетирование, глубинное интервью, наблюдение.

В результате проведенного исследования сделаны следующие выводы и рекомендации.

1. Сотрудники недостаточно мотивированы. Необходимо разработать эффективную комплексную систему мотивации, позволяющую получать плановые результаты по госзаданию. Рекомендовано заработную плату сотрудников, связанных с деятельностью учреждения, складывать из фиксированного оклада и переменной части (премия, бонусы) за достижение четко сформулированного рабочего результата, система премирования должна быть четко сформулирована, понятна сотрудникам. Рекомендовано устанавливать четкие планы работы, на определенные периоды.

2. Ключевым фактором эффективной мотивации является способность руководителя своим примером «Зажечь» команду.

3. Внутриучрежденческие ценности, идеи, миссия учреждения является мотивирующим и объединяющим фактором для сотрудников учреждения.

4. Для более эффективного взаимодействия между отделами, сплочения команды, взаимопомощи, создания командного духа и учрежденческой культуры рекомендовано участие в тренинге командообразования.

5. Необходимо провести обучение, разъяснительно–просветительскую работу о принципах взаимодействия в коллективе. Провести перестановку кадров с учетом индивидуальных мотивационных профилей, выявленных в результате проведенного исследования.

6. Сотрудников, имеющих потенциал и желание к росту и развитию, обучить способам эффективности взаимодействия в коллективе, психологии переговоров, методам сопровождения и удержания сотрудников в учреждении.

Таким образом, конфликты в организации могут возникать по различным причинам и иметь различную природу. Для разрешения конфликтов необходимо провести открытый диалог, выслушать обе стороны и найти компромиссное решение. Также можно использовать различные методы и подходы, такие как сотрудничество, компромисс или сила. Разрешение конфликтов позволяет улучшить взаимодействие и эффективность работы в организации.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Никитина Л.М.

Покачалова М.А., маг. 1к.

Воронежский государственный университет

Опыт внедрения маркетинговых технологий в бюджетных учреждениях здравоохранения Воронежской области

В условиях дефицита бюджета и средств ОМС невозможно избежать участия населения и предприятий в финансировании медицинской помощи. Без платных медицинских услуг государственные и муниципальные учреждения в целом ряде случаев не способны эффективно решать свои задачи, дефицит средств неизбежно ведет к сокращению объема, доступности и качества бесплатно предоставляемой медицинской помощи. Одновременно повышается спрос населения на высокотехнологичные медицинские услуги, а также увеличивается число пациентов, желающих получать медицинскую помощь в более комфортных условиях. Все вышесказанное свидетельствует о необходимости развития легальных форм привлечения в бюджетные медицинские организации финансовых средств, в т. ч. от оказания населению платных медицинских услуг.

С целью совершенствования системы оказания платных медицинских услуг (ПМУ) в декабре 2021 года, в соответствии с утвержденным положением о платных медицинских услугах, на базе БУЗ ВО «ВГКБ № 3» было создано отделение платных услуг, оказывающее пациентам широкий спектр медицинских услуг как в амбулаторных, так и в стационарных условиях и выполняющее следующие функции: информирование пациентов о прейскуранте и спектре оказываемых медицинских услуг; учет и регистрация пациентов, получающих медицинскую помощь за наличный расчет и в рамках ДМС.

Таким образом видно, что отделение оказывало только «посреднические» услуги между потребителем платных услуг–пациентом, и отделением стационара, предоставляющим медицинскую услугу. Проанализировав структуру доходов за период с 2021 по 2023 гг., в январе 2024 г. было принято решение о разработке и внедрении в работу отделения комплексного подхода в реализации платных медицинских услуг с такими функциями, как применение маркетинговых технологий в работе отделения платных услуг с целью изучения рыночной конъюнктуры и анализа потребительского спроса на выполняемые медицинские услуги; координация деятельности отделений больницы по оказанию платных медицинских услуг; заключение договоров с физическими и юридическими лицами по оказанию медицинских услуг на платной основе. Проведен анализ состава форм учетно–аналитических регистров и статистических показателей, применен метод системной динамики в разрезе выделенных управленческих процессов для выявления оптимального набора параметров внутренней и внешней среды, позволяющих разработать SWOT–матрицу, подходящую для качественного

оценивания функционирования отделения платных услуг. Выявлены критерии, ряд факторов и факторов, оказывающих наибольшее влияние на механизм управления с помощью построения дерева целей. Для анализа факторов внешней и внутренней среды, которые воздействуют на конкурентные преимущества учреждения проводился SWOT–анализ отделения платных услуг БУЗ ВО «ВГКБ № 3». Были выявлены, как слабые стороны (низкий уровень автоматизации процессов, низкий уровень знания медицинским персоналом отделения услуг, которые оказываются в медицинской организации, отсутствие четких и понятных регламентов оказания медицинских услуг, отсутствие анализа клиентского пути, большие сроки ожидания заключения диагностических исследований), так и сильные стороны (наличие медицинского оборудования, высокое качество услуг, высокая квалификация работников профильных отделений). При этом, определены основные компоненты использования маркетинговых технологий: всесторонний анализ рынка; анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков, а также возможные рыночные стратегии отделения платных медицинских услуг по продвижению медицинских услуг.

Реализация маркетинговых принципов в данном отделении позволило получить необходимую информацию о медицинских услугах, которые хотят получать пациенты; определить сегмент наиболее выгодного спроса на конкретные услуги и оптимизировать структуру медицинской специализации в отделениях платных медицинских услуг; добиться значительного увеличения объема и качества предлагаемых услуг; получить более высокие доходы; прогнозировать ситуацию на рынке медицинских услуг; разрабатывать различные варианты рыночной стратегии в отделении платных услуг.

После внедрения маркетинговых технологий в работу отделения платных услуг БУЗ ВО «ВГКБ № 3», доход от предоставления платных медицинских услуг в 2024 году увеличился на 14,5% по сравнению с аналогичным периодом 2023 года без увеличения стоимости оказываемых услуг.

Таким образом, совершенствование системы оказания платных медицинских услуг в отделении платных услуг БУЗ ВО «ВГКБ № 3», путем внедрения маркетинговых технологий, направленное на повышение качества организации предоставления платных медицинских услуг, способствовало увеличению пациентопотока, объема платных медицинских услуг, росту доходов за счет внебюджетных источников и, как следствие, повышению финансовой устойчивости бюджетной медицинской организации в современных условиях.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Никитина Л.М.

Рагулина В.И., маг. 3 к.

Воронежский государственный университет

Нематериальные методы мотивации медицинского персонала

Цель настоящего исследования состоит в выявлении влияния факторов нематериального стимулирования на мотивацию медицинского персонала к качественному оказанию медицинских услуг. Объектом исследования явилась БУЗ ВО «ВГКП 18». Было проведено экспертное исследование системы мотивации у работников одного из отделений.

Ранее руководители считали одним из важнейших факторов повышения мотивации персонала именно материальное стимулирование, не учитывая при этом другие аспекты и потребности персонала. С течением времени, стало ясно, что материальное стимулирование играет не окончательную роль в повышении мотивации персонала.

В современной экономической литературе отсутствует единый подход к пониманию сущности процесса мотивации. Разные авторы трактуют его по-разному. Изучив различные точки зрения, разные аспекты, будем понимать под мотивацией побуждение людей к действиям, направленным на достижение определенного результата.

Нематериальная мотивация – это комплекс различного рода нематериальных благ, которые имеют своё отражение в чувствах сотрудника и могут удовлетворить их высшие потребности. К нематериальным стимулам можно отнести любые моральные, социально–психологические, нравственные, организационные, эстетические ценности, которые не имеют денежной составляющей.

Нематериальная мотивация сотрудников при правильной стратегии управления компанией может оказаться гораздо более эффективным инструментом, чем материальная мотивация.

В исследуемом учреждении БУЗ ВО «ВГКП 18» проводилось анкетирование сотрудников. Всего было опрошено 27 человек. Из них 6 – врачи, 9 человек – средний персонал, 12 – немедицинский персонал. Анкетирование анонимное. В части общих вопросов анкета содержит общие вопросы касательно пола, возраста, занимаемой должности. Среди открытых вопросов имеется возможность самостоятельно указать какие

На первом этапе респонденты должны были оценить факторы мотивации по степени важности. На основании результатов было произведено ранжирование факторов мотивации по уровням пирамиды Маслоу. Наиболее значимыми для работников организации в настоящее время являются такие факторы как: возможность выбора времени отпуска, удобный график, социальные льготы.

Что касается методов денежной материальной мотивации, они включают оклад, компенсационные и стимулирующие выплаты, материальную

помощь. Основным недостатком материальной мотивации является не очень высокий оклад.

Система нематериальной мотивации развита только в отношении премирования работников грамотами и благодарностями на различных уровнях, социальными гарантиями в виде оплачиваемого отпуска, больничного и медицинского страхования.

При этом корпоративная культура слаборазвита: мало проводится мероприятий для сплочения коллектива, существуют некоторые барьеры для проявления инициативы персонала.

В тоже время анализ показал, что можно составить определенный перечень мероприятий, практическая реализация которого позволит наряду с существующими мотивационными факторами максимально заинтересовать работника в высокопроизводительном труде. На основании анкетирования персонала были проанализированы ответы респондентов. Ключевыми или знаковыми были ответы на вопросы: работа врача ценится по достоинству в нашем обществе не в полной мере; работа нравится, но слишком мал уровень заработной платы; большой объем работы и стресс на работе. Многие из опрошенных считают, что методы мотивации как материальные, так и моральные оказывают влияние на качество работы.

Таким образом, результаты проведенного исследования позволяют предложить следующие направления для совершенствования системы нематериальной мотивации персонала БУЗ ВО «ВГКП 18»:

- организовывать на регулярной основе оплачиваемое обучение и повышение квалификации;
- стажировки за рубежом за счет средств организации;
- внедрить проведение социально–психологических тренингов для создания благоприятной обстановки в коллективе;
- участвовать вместе с руководителем в разработке целей и показателей, по которым можно оценить результаты труда медицинского персонала;
- выражать публичное признание и благодарность сотрудникам, чьи результаты заслуживают уважения;
- организация корпоративных мероприятий, приуроченных к праздникам.

Подводя итог можно заключить, что методы нематериальной мотивации персонала помогут стимулировать повышение профессионального уровня и лояльности к организации.

Внедрение данных рекомендаций позволит на долгосрочной основе повысить лояльность и мотивацию медицинского персонала, сплотить коллектив, сформировать общественное признание каждого сотрудника, что положительно скажется на эффективности их работы в БУЗ ВО «ВГКП» 18.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Кособуцкая А.Ю.

Расенко И.В., маг. 3 к.

Воронежский государственный университет

Система мотивации персонала БУЗ ВО «ВОКБ №1»

В БУЗ ВО «ВОКБ №1» в настоящее время развития материальная система мотивации персонала. Она включает в себя следующие документы, представленные в таблице 1.

Нормативно–правовая база материальной системы мотивации БУЗ ВО «ВОКБ №1»:

коллективный договор: включает в себя обязанности работодателя и профсоюза в области оплаты труда;

Положение о стимулирующих выплатах, установленных в зависимости от критериев качества работы работников БУЗ ВО «ВОКБ №1»: устанавливает единые подходы установления выплат стимулирующего характера работникам БУЗ ВО ВОКБ № 1, определения их размеров, условия и порядок установления

Описанная система обладает рядом преимуществ, среди которых стоит выделить:

– повышение эффективности труда в медицинской организации: работники больницы знают свои показатели качества деятельности и стараются их выполнять, чтобы получить стимулирующие выплаты,

– прозрачность начисления выплат: работники заранее знают критерии оценки их деятельности со стороны управления, что делает систему начисления выплат в их сознании более справедливой, чем обыкновенное премирование персонала.

Стоит также выделить выявленные недостатки данной системы в медицинской организации:

– снижение эффективности системы материального стимулирования персонала в условиях экономической нестабильности: стимулирующие выплаты в полной мере не могут компенсировать темп роста цен в условиях экономических ограничений в стране,

– отсутствие мотивации у работников, не выполняющих установленные критерии эффективности: ежемесячное (ежеквартальное, ежегодное) невыполнение установленных КРІ может в принципе уничтожить мотивацию, поскольку невысокие результаты могут быть вызваны внешними причинами, независимыми от персонала больницы.

В сложившейся ситуации управлению организацией необходимо обратить внимание на развитие системы нематериальной мотивации работников. В настоящее время конкретные нормативные документы по нематериальному стимулированию в организации отсутствуют.

В первую очередь руководителям структурных подразделений необходимо обратить внимание на стили управления работниками в зависимости

от их внутренней мотивации и компетенций. Подробно данное решение изложено в модели Херси и Бланшара, которая широко применяется в компаниях. Содержание модели изложено в таблице 2.

Таблица 2. Модель Херси и Бланшара

		Мотивация	
		Низкая	Высокая
Компетенции	Высокие	Специалист («Выжатый лимон»)	«Звезда»
	Низкие	«Разочаровавшийся ученик»	«Новичок»

«Новичок» – молодой работник с низкими компетенциями, но обладающий высоким уровнем внутренней мотивации (готов учиться и развиваться). В данном случае руководителю необходимо применять директивный стиль управления, проводить постоянный контроль и давать обратную связь, чтобы работник не потерял всю свою мотивацию и смог как можно быстрее перейти в статус специалиста.

«Разочаровавшийся ученик» – результат неэффективного управления. В данной ситуации необходимо применять аналогичный стиль управления, но с непременным добавлением поддержки (партнерства) в коммуникации, чтобы повысить мотивацию работника и заставить его поверить в собственные силы.

Специалист («выжатый лимон») является опытным сотрудником с средними или высокими компетенциями, который не чувствует перспективы для роста в организации. В данном случае руководителям необходимо применять поддерживающий стиль управления, а также включать наиболее «ценных» специалистов в управленческие процессы в целях подготовки кадрового резерва.

«Звезда» – наиболее ценный тип работников, обладающий обширным опытом и высокой внутренней мотивацией (верой в свои возможности). Руководитель при работе с данной категорией должен применять делегирующий стиль управления: ставить задачу и ожидаемый результат. Способы выполнения задачи определяет работник самостоятельно.

Внедрение описанной выше модели управления позволит решить следующие задачи в области нематериальной мотивации работников БУЗ ВО «ВОКБ №1»:

1. Повышение степени удовлетворения персонала своей работой.
2. Профессиональное развитие работников с возможным карьерным ростом.
3. Повышение уровня лояльности работников к своей организации.
4. Снижение количества увольнений по причинам неэффективного управления персоналом.

Научный руководитель – д.э.н., проф. А.Ю. Кособуцкая

Сажнев Д.И., маг. 2 к.

Воронежский государственный университет

Внедрение системы менеджмента качества (ISO: 9001) в работу БУЗ ВО «ВГКБСМП №10»

В настоящее время всё больше внимания уделяется удовлетворению нужд потребителей, и при всём этом, требования становятся строже. В медицине также чаще стали задумываться о контроле качества оказываемой медицинской помощи. Необходимость контроля качества на каждом этапе оказания медицинской услуги сейчас является общепринятым положением и обязанностью всех работников лечебного учреждения.

Международная организация по стандартизации (ISO) является одной из самых крупных и значимых организаций, занимающейся разработкой международных стандартов. Международные стандарты содержат актуальные спецификации на продукцию, услуги и передовую практику, а также способствуют повышению эффективности производства и активному росту промышленного потенциала.

Основную цель стандартов серии ISO:9000 можно сформулировать как обеспечение общего подхода к системам менеджмента и предоставление помощи организациям, которые хотят разработать, внедрить и поддерживать систему менеджмента качества, позволяющую привести в соответствие затраты и потребности клиентов, и тем самым вступают в длительный процесс совершенствования системы менеджмента качества и внедрения её во все процессы. Самый распространённый стандарт в серии ISO 9001 устанавливает требования к системам управления качеством. Он применяется для сертификации организаций, демонстрируя их способность предоставлять продукты и услуги, соответствующие требованиям клиентов и применимым нормативным документам. ISO 9004 представляет собой руководство по достижению устойчивого успеха организации за счет управления качеством. Он предоставляет более широкий контекст для улучшения эффективности и производительности, чем ISO 9001.

Цель исследования: стандартизация процессов, проистекающих в хирургической службе, направленная на улучшение качества и повышение эффективности деятельности хирургического отделения БУЗ ВО «ВГКБСМП №10».

Реализовать указанную цель позволит решение следующих задач:

- 1) изучение теоретических аспектов сертификации системы менеджмента качества;
- 2) анализ методических подходов к разработке процессов в системе менеджмента качества;
- 3) анализ действующих процессов в хирургическом отделении БУЗ ВО «ВГКБСМП №10» по сертификации менеджмента качества (ISO: 9001);

4) разработка предложений по совершенствованию процессов.

Методами исследования служат выделение и проведение анализа процессов, протекающих при оказании медицинской помощи; проведение SWOT-анализа хирургической службы медицинской организации; планирование; разработка хирургического чек-листа, включающего в себя пункты, невыполнение которых способно в значительной мере снизить качество оказываемой медицинской помощи; повторная оценка процессов после внедрения в работу хирургического чек-листа.

В хирургической службе, в ходе оказания медицинской помощи протекают многие процессы, имеющие как прямое, так и опосредованное влияние на качество оказываемой медицинской помощи и удовлетворённость пациентов. В настоящий момент большинство этих процессов протекают самопроизвольно и хаотично. Проговаривание и обдумывание решений, выявление причин возникающих проблем происходит лишь при возникновении и/или угрозе возникновения неблагоприятного события. Помочь структурировать и систематизировать эти процессы, продумывать заранее возможные неблагоприятные события может разработка различных алгоритмов, порядков, стандартов. Введение подобных нормативных документов в работу способно в значительной мере снизить риск неблагоприятных событий и повысить качество оказываемой медицинской помощи.

Одним из таких документов является хирургический чек-лист, включающий в себя обязательные к исполнению действия. Выполнение этих действий в правильной последовательности способно снизить частоту нежелательных событий при оказании хирургической помощи. Хирургический чек-лист охватывает основной этап пребывания пациента в хирургическом отделении – оперативное вмешательство и период предоперационной подготовки. Работу с хирургическим чек-листом осуществляют все члены хирургической бригады: хирург, осуществляющий оперативное вмешательство, ассистент хирурга, анестезиолог, проводящий анестезиологическое пособие, операционная медицинская сестра, отвечающая за готовность операционной и медицинского инструментария, сохранность гистологического материала. Выполнение пунктов хирургического чек-листа ожидаемо способствует снижению частоты нежелательных событий при оказании медицинской помощи в условиях хирургических подразделений БУЗ ВО «ВГКБСМП № 10» и, что не мало важно, повышает удовлетворённость пациентов оказываемой им медицинской помощью. В свою очередь, это повышает привлекательность лечебного учреждения на фоне конкурентов, возрастает плановая обращаемость для оказания медицинской помощи, а следовательно, и приток финансирования за счёт средств фонда обязательного медицинского страхования и платных услуг.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Кособуцкая А.Ю.

Сердюкова Е.Л., маг. 3 к.

Воронежский государственный университет

Процессный подход на примере рабочей группы по сестринскому делу министерства здравоохранения Воронежской области

Рабочая группа по сестринскому делу МЗ ВО создана в рамках отдела координации деятельности подведомственных учреждений. Она объединяет сотрудников МЗ ВО, главных медицинских сестер медицинских организаций, представителей медицинских образовательных учреждений (колледжей и университета).

Рабочая группа по сестринскому делу министерства здравоохранения Воронежской области в рамках своих полномочий принимает активное участие в повышении качества работы среднего медицинского звена в лечебно–профилактических учреждениях.

В рамках процессного подхода разработана карта процессов рабочей группы по сестринскому делу.

В состав основных процессов входит аттестация среднего медицинского персонала, проведение обучающих конференций, заседания рабочих групп, разработка методических рекомендаций.

Процессы мониторинга, анализа, улучшения включают создание СОП, чек–листов, организационно–методические выезды в медицинские организации, внутренний аудит по чек–листам, сбор и анализ периодических отчетных данных.

К процессам управленческой деятельности руководства относятся стратегическое планирование, распределение ответственности и полномочий сотрудников МО, организация внутреннего обмена информацией, коррекция действий, анализ СМК.

Поддерживающие процессы управляют документацией, членами рабочей группы, электронным тестированием, коммуникациями между членами рабочей группы, организационно–методическими процессами, выездными мероприятиями.

Для анализа было осуществлено заполнение анкеты самооценки, которая основывается на модели национальной премии правительства РФ в области качества и состоит из 9 критериев, каждый из которых включает несколько показателей, имеющих свой вес в баллах. Анкета охватывает всю деятельность рабочей группы и позволяет выявить преимущества и недостатки деятельности.

По результатам данных анкеты выявлены следующие слабые стороны:

- основная инициатива об изменениях идёт от руководства. Члены рабочей группы только поддерживают нововведения.
- отсутствует разработанная карта процессов.

- высокий уровень самоорганизации членов группы не позволяет унифицировать и масштабировать опыт работы на другие рабочие группы МЗ и других учреждений здравоохранения.

- при изменении кадрового состава рабочей группы показатели её работы могут существенно ухудшиться.

Процессы, в которых возникают проблемы в рабочей группе по сестринскому делу МЗ ВО

- недостаточно управляемый процесс контроля получения переданной информации.

- получение обратной связи от среднего медицинского персонала.

- партнерство с другими организациями.

- обмен опытом функционирования рабочей группы с другими структурами и организациями, повышение привлекательности профессии.

Пути устранения выявленных проблем.

- разработать количественные критерии оценки эффективности работы.

- более широкое информирование о функционировании рабочей группы в МЗ ВО, подведомственных учреждениях, на профильных конференциях.

- разработка формальных процессов функционирования рабочей группы в виде методических пособий, позволяющих перенимать опыт в аналогичных управленческих структурах.

- повышение заинтересованность среднего медицинского персонала во внедрении новых подходов в своей работе.

- снижение роли «фактора личности» в рабочей группы с сохранением эффективности её работы.

Таким образом, создание рабочей группы по сестринскому делу в виде горизонтальной структуры позволяет повысить качество её работы.

Регулярные встречи способствуют обмену информацией и получению быстрой обратной связи.

Проекты приказов, направления и тенденции развития системы здравоохранения теперь обсуждаются в рамках рабочих групп, это уменьшает количество уровней управления. В ряде случаев руководитель принимает управленческие решения на основе общения с главной медицинской сестрой, так как по вертикальной структуре управления ещё не поступили приказы и указания.

Поэтому создание рабочих групп по сестринскому делу, позволяет улучшить информированность лиц, принимающих решения и оптимизировать качество управления медицинской организацией.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Табачникова М.Б.

Скачкова В.С., маг. 2 к.

Воронежский государственный университет

Стратегические приоритеты медицинских организаций

Современная медицина находится в постоянном развитии, сталкиваясь с новыми вызовами, технологиями и потребностями пациентов. Разработка и реализация стратегических приоритетов – ключевой фактор успешного функционирования медицинской организации.

Миссия медицинской организации – это четкое и лаконичное описание её целей и направлений развития, которые определяют её ключевую роль в системе здравоохранения. Она должна отражать ценности организации, её видение будущего и способствовать мотивации сотрудников.

Цели медицинской организации:

- повышение качества медицинской помощи;
- увеличение доступности медицинских услуг;
- повышение эффективности использования ресурсов, финансовая устойчивость, улучшение качества работы сотрудников;
- внедрение новых технологий (инновации);
- повышение уровня удовлетворенности пациентов, увеличение лояльности.

На сегодняшний день основными стратегическими приоритетами для каждой медицинской организации являются:

1) Пациентоцентрированность:

- переход от модели лечения к модели заботы о пациенте.
- индивидуальный подход, учет индивидуальных потребностей и ожиданий.
- создание комфортной и дружелюбной среды в медицинской организации.
- развитие коммуникации и информирования пациентов.
- внедрение технологий для повышения удобства и доступности услуг.

2) Инновации и технологии:

- внедрение передовых технологий для повышения качества диагностики и лечения.
- развитие телемедицины и дистанционного мониторинга.
- использование больших данных для персонализации медицины и улучшения прогнозов.
- повышение эффективности операционной деятельности с помощью цифровизации.

3) Качество медицинской помощи:

- повышение квалификации медицинских кадров и внедрение новых стандартов.

- оптимизация протоколов лечения и внедрение доказательной медицины.

- борьба с медицинскими ошибками и повышение безопасности пациентов.

- повышение доступности качественных медицинских услуг для всех.

4) Финансовая устойчивость:

- повышение эффективности управления финансовыми ресурсами.

- развитие новых источников финансирования.

- создание финансовых моделей, стимулирующих качественную медицинскую помощь.

- обеспечение прозрачности и подотчетности в сфере финансов.

5) Устойчивое развитие:

- создание устойчивых и эффективных систем здравоохранения.

- повышение доступности медицинской помощи в отдаленных регионах.

- борьба с неинфекционными заболеваниями и пропаганда здорового образа жизни.

б) Взаимодействие с другими секторами:

- кооперация с фармацевтическими компаниями, научно-исследовательскими институтами.

- создание межведомственных программ для улучшения здоровья населения.

- участие в международных проектах и обмен опытом.

Стратегические приоритеты медицинских организаций – это не просто набор целей, а долгосрочная программа действий, направленная на повышение качества медицинской помощи, улучшение здоровья населения и обеспечение устойчивого развития системы здравоохранения.

Реализация этих приоритетов — это не просто список задач, а комплексный подход, который требует:

- взаимодействие всех сотрудников, а именно включение всего персонала в процесс принятия решений и реализации стратегии.

- постоянное самосовершенствование, включающее постоянный анализ, мониторинг, внедрение инноваций, адаптация к изменениям во внешней среде.

- сотрудничество с обществом, то есть открытая коммуникация с пациентами, участие в общественных проектах по улучшению здоровья населения.

Достижение успеха возможно только через сотрудничество медицинских организаций, государства и общества в целом.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Меняйло Г.В.

Сорокина Н.А., маг. 2 к.

Воронежский государственный университет

Проблемы развития службы борьбы с инфекционными заболеваниями и направления их решения

Инфекционные заболевания представляют собой серьезную угрозу для здоровья человека и иногда могут угрожать международной безопасности в области здравоохранения. Социально–экономические, экологические и поведенческие факторы, а также международные поездки и миграция способствуют и увеличивают распространение инфекционных заболеваний.

Профилактика и инфекционный контроль – это практический, основанный на научно–обоснованных данных подход, который предотвращает нанесение вреда пациентам и работникам здравоохранения от инфекций, которых можно избежать.

Наиболее важным документом ВОЗ в борьбе с чрезвычайными ситуациями, связанными с инфекционными болезнями, являются «Международные медико–санитарные правила». Суть этих Правил заключается в предотвращении международного распространения болезней, предохранении от них, борьбе с ними и принятии ответных мер на уровне общественного здравоохранения, которые соизмеримы с рисками для здоровья населения и ограничены ими и которые не создают излишних препятствий для международных перевозок и торговли.

Очевидно, что рост числа инфекционных и паразитарных заболеваний в последние 3 года связан с эпидемией новой коронавирусной инфекцией COVID–19.

По данным Государственного доклада о санитарно–эпидемиологическом благополучии за 2023 год ущерб только от 34 инфекционных болезней составил около 1087,7 млрд. рублей.

Целью исследования является выявление проблем и определение направлений развития инфекционной службы, обеспечивающей принятие стратегических, оперативных и иных управленческих решений в сфере здравоохранения уполномоченными органами государственной власти и руководством медицинской организации с учетом разработки системы «Санитарный щит».

«Санитарный щит» — это целая система противодействия инфекциям, которая поможет сохранить самое важное — здоровье человека, защитить его от возможных инфекционных угроз в будущем, которых, увы, невозможно избежать.

Пункты пропуска через государственную границу Российской Федерации станут самыми настоящими форпостами против всевозможных инфекций. В пунктах пропуска можно будет протестировать экспресс–

методами всех въезжающих на территорию нашей страны, а пункты санитарно–карантинного контроля (СКК) станут современными лабораторными комплексами.

На втором этапе, станет возможным сделать современную лабораторную диагностику доступной для каждого. В любых даже самых труднодоступных селах и городах можно будет использовать мобильные лаборатории, чье качество диагностики не будет уступать крупнейшим лабораторным центрам. Не человек будет ехать за услугой в поисках лаборатории, а лаборатория окажется там, где удобно человеку.

На третьем уровне реализации программы, которая позволит сохранить здоровье и благополучие каждого из нас, будут построены новые лаборатории высокого уровня биобезопасности, прежде всего на территории субъектов, которые граничат с зарубежными странами.

Пандемия показала, что достоверная, актуальная и максимально полная информация о качестве воды, воздуха, эпидемиологической обстановке, всегда будет востребована.

В период пандемии особенно стало очевидно, как важно готовить квалифицированные кадры в области инфекционных заболеваний, повышать общий уровень знаний медиков о профилактике инфекций. Это необходимо делать, чтобы каждый пациент, который общается с врачом, мог быть уверен, что получит исчерпывающую информацию на все вопросы об инфекционных заболеваниях, что с ним будут говорить на эти темы с уважением и профессионально.

В частности, к основным направлениям модернизации инфекционной службы системы здравоохранения РФ относятся укрепление материально–технической базы и увеличение мощностей медицинских организаций, оказывающих медицинскую помощь по профилю «инфекционные болезни».

Для решения этой задачи в русле общей тенденции развития межфирменных отношений и сетевых структур необходимо на базе существующих научных медицинских организаций создать научно–производственный (инновационный) кластер, способный реализовать инвестиционные проекты от фундаментальных исследований до промышленного производства средств профилактики, лекарственных препаратов и диагностических тест–систем.

Таким образом, все изложенное требует разработки и реализации в Российской Федерации мероприятий по модернизации инфекционной службы, увеличения ее возможностей по профилактике и лечению инфекционных болезней, в том числе в условиях их эпидемического распространения.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Трещевский Ю.И.

Секция актуальных проблем современной экономической теории

Воронин Н.А., маг.2 к.

Воронежский государственный университет

Анализ и развитие инновационных технологий в Воронежской области

В Воронежской области инновационному развитию экономики уделяют особое внимание. Регион занимает 24–е место в Национальном рейтинге НТР (по итогам 2022 года). В области внедряются современные инновационные технологии, она обладает значительным потенциалом для дальнейшего роста. Научными исследованиями и разработками в регионе занимаются научно–исследовательские институты, проектно–конструкторские, высшие образовательные учреждения, опытные, технологические и промышленные предприятия. В регионе в текущем периоде имеется свыше сотни крупных наукоёмких и высокотехнологических организаций. В частности, инновационный проект Воронежской группы компаний «ИНТЕЛКА» в сфере добычи и обогащения полезных ископаемых получил высокую оценку Международного конкурса BRICS Solutions Awards и вошёл в лонг–лист ТОП–100 в 2023 году.

Центром эффективности правительства Воронежской области в 2024 году поднимался вопрос ускоренного инновационного развития сельскохозяйственного машиностроения в регионе, что стало актуально в настоящее время в связи с уходом с рынка многих зарубежных поставщиков и необходимостью дальнейшего импортозамещения.

Инновационная деятельность является показателем уровня развития научно–технического прогресса. Согласно концепции пространственного развития РФ на период до 2025 года [Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года: распоряжение Правительства Российской Федерации от 13 февраля 2019 г. №207–р URL: <http://static.government.ru/>] основной целью научно–технической политики государства является увеличение вклада науки и техники в развитие экономики государства.

Необходимо создавать благоприятные условия для ускоренного роста сектора научно–технических исследований и разработок, развивать высокотехнологичный сектор экономики в целях обеспечения конкурентоспособности выпускаемых товаров и услуг.

Основные характеристики инновационной деятельности региона за 2010–2023 гг. представлены в Таблицах 1,2.

Как свидетельствуют данные таблицы 1, численность организаций, осуществляющих инновационную деятельность за весь рассматриваемый период имеет общую тенденцию к росту (2010 к 2023 году, прирост на

8.6%). Однако в рамках периода имело место снижение численности. Главной причиной является кризисный процесс, в котором вся российская экономика оказалась после введения западных санкций, начиная с 2022 года.

Таблица 1. Анализ динамики числа организаций, выполнявших исследования и разработки за 2010–2023 гг. в Воронежской области (ед.)¹

Организации	2010	2015	2020	2022	2023	Темп роста, %
Число организаций– всего	58	63	71	66	63	108,6

1. http://voronezhstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/voronezhstat/ru/statistics/enterprises/science/

Таблица 2. Внутренние затраты на исследования и разработки по видам затрат в Воронежской области за 2010–2023 гг. (млн. руб.)²

	2010	2015	2020	2022	2023	Темп роста, %
Все затраты	5286,9	6379,8	10959,6	11220,1	10751,6	203,4
Внутренние текущие затраты в том числе	5028,4	6134,3	10608,2	10881,6	10048,5	199,8
Затраты на оплату труда страховые взносы на	2043,4	2791,6	4284,3	5465	5601,4	274,1
ОПС ОМС ОСС	543,6	752,6	1910,5	1415,1	1434,5	263,9
Затраты на оборудование	190,5	222,7	82,5	252,3	172,1	90,3
Другие материальные затраты	1035,7	1193	2543,8	2497,1	1691,9	163,4
Прочие текущие затраты	1215,2	1174,4	1787,1	1252,1	1148,6	94,5
Капитальные затраты	258,5	245,5	351,4	338,5	703,1	272

2. http://voronezhstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/voronezhstat/ru/statistics/enterprises/science/

Все затраты организаций, выполняющих исследования и разработки (Таблица 2) в 2023 году по сравнению с 2010 годом имели стабильный рост за исключением затрат на оборудование и прочих текущих затрат. В целом затраты увеличились более чем в 2 раза. Больше всего увеличилась заработная плата занятых в секторе, связанном с инновационной деятельностью, и капитальные затраты.

Главной целью социально–экономического развития региона на долгосрочный период является, в первую очередь, формирование благоприятной среды для жизни и деятельности человека и развитие предпринимательства. Именно на решение данной цели должна быть направлены вся инновационная активность как специализированных организаций, так и органов государственной власти, призванных соединять усилия бизнеса и общества для реализации поставленных целей и задач.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Гоголева Т.Н.

Кириченко А.И., маг. 2 к.

Воронежский государственный университет

Первичные эффекты рекламного воздействия: основные подходы

Принято считать, что конечной целью механизма рекламного воздействия является потребитель, а источником такого воздействия – компании–производители. Однако реклама банковских услуг для бизнеса может быть направлена на компании–производители, в то время как они, с точки зрения рынка банковских кредитов, выступают потребителями. С учётом этого, выделяют два уровня влияния рекламы на рынок.

Первый уровень предполагает прямое влияние рекламы на потребителя, в результате которого он меняет своё поведение. Так, первичные эффекты рекламы связаны напрямую с потребителями и особенностями их индивидуального выбора под её воздействием. Вторичные эффекты связаны с изменением поведения производителей, у которых, помимо классического управления ценой и характеристиками производимого продукта, появляется в руках новый инструмент влияния на рынок – реклама.

В данной статье будут рассмотрены первичные эффекты рекламного воздействия. Основная часть экономистов разделилась на три группы, отвечая на вопрос о том, по какой причине потребители реагируют на рекламу.

Первый взгляд на рекламу – информативный, он стал развиваться после 1960 года. В рамках «информативного» подхода предполагается, что большая часть рынков характеризуется неполнотой информации о товарах у потребителей, так как поиск данных о существовании конкретных товаров и их характеристик связан с существенными затратами. Данное информационное несовершенство приводит к рыночной неэффективности, в которой реклама выступает средством, благодаря которому потребители могут получить информацию о товарах с минимальными затратами. Таким образом, спрос на товары рекламирующих компаний становится более эластичным, что повышает конкуренцию между ними. Кроме того, реклама может упростить вход фирм на рынок, так как позволяет сразу же проинформировать потребителей о существовании новой фирмы и нового товара на данном рынке.

Второе направление предполагает, что реклама убеждает потребителя. Убеждающий подход к экономике рекламы основан на предположении о том, что реклама изменяет вкусы потребителя и создаёт ложную дифференциацию продукта, превращая в товары–субституты, производимые под разными брендами, к разным товарам, и создавая лояльность к этим брендам. Следствием этого становится снижение эластичности спроса на товары фирм, действующих на рынке с рекламой, и, соответственно, рост цены на них. Кроме того, реклама товаров, производимых действующими

фирмами, создаёт дополнительные барьеры для входа на рынок новых, которые становятся особенно тяжёлыми для преодоления. Таким образом, «убеждающий» подход рассматривает рекламу как антиконкуренцию, так как она не даёт дополнительной полезности для потребителей, взамен создавая искусственную дифференциацию продукта и приводя к появлению высоко концентрированных рынков с повышенными ценами и доходами производителей.

Еще один взгляд на рекламу заключается в том, что ей отводится комплементарная (дополняющая) роль по отношению к самому товару. Согласно комплементарному подходу, реклама сама по себе не меняет предпочтений потребителя, как предполагается при убеждающем подходе, при этом она может не содержать вообще никакой информации о потребительских характеристиках товара. Вместо этого утверждается, что потребитель обладает устойчивыми предпочтениями на множестве характеристик товара, а реклама как бы дополняет это множество, увеличивая его размерность. В данном случае речь может идти о личном отношении потребителя к конкретным товарам или о престижности потребления товара. Так, дополнительно с полезностью товара, которую потребитель получает от его потребления, он может испытывать дополнительное удовлетворение от понимания того, что данный товар принадлежит к «престижной» категории. В свою очередь, принадлежность товара к «престижной» категории осуществляется грамотно проводимой рекламной политикой компании.

Стоит отметить, что иногда рекламное влияние может носить «отрицательный» характер – вместо того, чтобы знакомить с характеристиками товара (информирующее воздействие) или склонять потребителя в сторону конкретного товара (убеждающее воздействие), рекламная информация бывает направлена на «отвращение» потребителей от товаров–конкурентов. Такое влияние может быть информативным (например, сообщения о вредных свойствах товара), убеждающим (запугивание и негативное влияние на эмоции) и комплементарным (формирование «немодного» образа компании–конкурента). Однако независимо от того, какая стоит задача перед рекламой – привлечь внимание потребителя к товару или отвлечь от него – её главная цель в том, чтобы подтолкнуть потребителя к нужному рекламодателю решению.

Таким образом, в традиционной литературе выделяют несколько подходов, каждый из которых можно воспринимать и как противоречащий остальным, и как дополняющий их. На самом деле, воздействие рекламы носит интегральный характер, в котором присутствуют и убеждающие элементы, и информирующие, и комплементарные.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Матершева В.В.

Лазебная Д.К., маг. 2 к.

Воронежский государственный университет

Методы управления затратами организации

В условиях стремительно развивающейся экономики, наиболее остро выступает проблема поддержания эффективности финансово – хозяйственной деятельности организации. В свою очередь, это вызывает необходимость правильной организации и распределения затрат организации при принятии соответствующих управленческих решений.

Развитие теории и практики учета затрат организации привело к развитию методов управления затратами организации, что в свою очередь, позволяет хозяйствующим субъектам осуществлять их планирование и максимально эффективно контролировать свои ресурсы, обеспечивая тем самым наиболее высокий доход и эффективность деятельности.

К управлению затратами существует несколько подходов: функциональный подход, процессный подход, системный подход.

Функциональный подход к управлению, рассматривает деятельность компании как совокупность однородных функций, выполняемых подразделениями, но его недостатком является ориентация на внутренние процессы, нежели, чем на рынок, как следствие потеря гибкости реакции на внешние условия. В рамках функционального подхода можно выделить метод стандартизации затрат (Standard Costing). В основе учета затрат данного метода находятся нормативные затраты. Основным принципом данного метода является предварительное определение суммы затрат, на их основе устанавливается нормативная себестоимость продукции и затраты учитываются по данным нормам и отклонениям от них;

Сущность процессного подхода, заключается в том, что всю финансово – хозяйственную деятельность организации делят на две категории, к которым относятся: основные бизнес – процессы и вспомогательные бизнес – процессы. К процессному подходу относятся следующие методы управления затратами:

– АВС–анализ (Activity–Based Costing). Данный метод является более точным, т.к. учитывает не только традиционные статьи затрат, но и по определенным видам деятельности и продуктам, что позволяет более глубоко понимать то, как формируются затраты организации. В его основе затраты идентифицируются по процессам и видам деятельности, что дает представление о том, как процессы влияют на затраты;

– Кайзен–костинг (Kaizen Costing). Данный метод ориентирован на снижение затрат и их удержание на всех стадиях жизненного цикла продуктов или услуг. Kaizen Costing тесно связан с планированием доходов организации, когда затраты на продукт предыдущего периода в плановом периоде устанавливаются на уровне затрат, которые понесла организация в

прошлом периоде. Данный метод предполагает непрерывное улучшение процессов в целях сокращения затрат;

- метод маржинального анализа (Contribution Margin). В фокусе данного метода находятся финансовые результаты организации через анализ вклада продуктов или услуг. Метод позволяет четко распределить на постоянный и переменный расход, что позволяет их контролировать, кроме того, данный метод позволяет выполнить оценку вклада каждой единицы продукции или услуги в покрытии расходов и получение прибыли организацией. Таким образом, метод маржинального анализа предполагает анализ доходов и затрат в границах процессов для выявления наиболее доходных и затратных процессов;

Системный подход к управлению затратами является обобщающим и рассматривает затраты в единой системе, описывая взаимодействие всех элементов системы управления затратами. В рамках системного подхода выделяют такие методы управления затратами как:

- анализ безубыточности (Break–even Analysis). Основная суть данного метода заключается в определении точки, в которой доходы от продаж продукции или услуг полностью покрывают все затраты, при этом организация не получает доходы и убытка. Данный метод позволяет оценить объем реализации продукции или услуг, чтобы компенсировать все расходы;

- метод бюджетирования и планирования затрат. Суть данного метода заключается в регулярном контроле, прогнозировании и управлении затратами на уровне организации, позволяющий распределять ресурсы, контролировать отклонения и проводить корректировку бюджетов, тем самым оптимизируя расходы и достигая финансовых целей;

- Бенчмаркинг затрат (Cost Benchmarking). В основе данного метода управления затратами находится метод сравнения затрат с затратами аналогичных организаций, либо отраслевыми стандартами, что позволяет определить области снижения затрат. Cost Benchmarking позволяет перенять опыт других организаций и установить реалистичные целевые показатели затрат и бюджеты, а также оценивать эффективность собственных затрат организации.

Важной частью приведенных методов управления затратами организации является оценка факторов, влияющих на их уровень. Анализ факторов, оказывающих влияние на уровень формирования затрат и выбора метода управления ими является важным элементом стратегического и оперативного управления затратами компании, а понимание зависимостей между ними, позволяет влиять на них в долгосрочном периоде, оказывать управленческое воздействие на саму величину затрат организации, с помощью соответствующих методов управления.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Клинова С.П.

Морозков Д.К., маг. 2 к.

Воронежский государственный университет

Исследование инвестиционной деятельности на предприятии

Инвестиционная деятельность сопряжена с определенными рисками: получение отрицательной прибыли (убытка), изменение экономической ситуации и т.п. Стоит отметить, что, зачастую, высокая вероятность наступления инвестиционных рисков прямо пропорциональна величине возможной прибыли.

Отдельно выделим объект и субъект инвестиционной деятельности. Объектом могут выступать любые собственные средства инвесторов: деньги, ценные бумаги, имущественные и интеллектуальные права и т.д. Субъектами инвестиционной деятельности являются все участники инвестиционного процесса: инвесторы, исполнители работ, поставщики и др. Субъект может быть представлен физическим или юридическим лицом, а также государством. Ключевым мотивом инвестиционной деятельности на предприятии являются возможные будущие доходы, полученные из-за отказа от использования части собственных средств в настоящем времени.

Одним из ключевых игроков на рынке ж/д перевозок в РФ является ОАО «РЖД», инвестиционная программа которого в 2023 году составила 1191,7 млрд руб.

В настоящее время возможно выделить следующие основные направления инвестиционной деятельности предприятий:

1 Инвестиции в ценные бумаги – обладают определенной долей риска, которая зависит от сложившейся ситуации на рынке. Требуют проведения предварительного анализа рынка.

2 Участие в инвестиционных проектах. Риски данных вложений прежде всего связаны с длительными сроками проектов, в течение которых может кардинально измениться экономическая ситуация. Для минимизации рисков предприятия в первую очередь проводят экспертную оценку проекта и его участников. Примером может выступать анализ бизнес-плана проекта.

3 Диверсификация бизнеса. Освоение новых видов бизнеса/производства сопряжено со множеством рисков, которые могут быть связаны, как с внутренней, так и с внешней средой предприятия. Для успешной реализации данного направления инвестиционной деятельности необходимо провести позиционирование компании, выявить «свободный» сегмент и составить маркетинговый план по выводу новых продуктов или услуг на рынок.

4 Увеличение показателей эффективности производства компании. Данное направление предполагает количественное увеличение объема производства или качественное улучшение продукции. Для принятия рационального решения об инвестировании в данное направление прежде всего

необходимо провести анализ рынка, в котором детально рассмотреть конкурентоспособности продукции предприятия, основные тенденции в выбранном сегменте и отрасли в целом.

5 Инвестирование в обновление объектов основных средств предприятия. Предполагает закупку нового оборудования или капитальный ремонт согласно утвержденному плану, разработанному на основании сроков полезного использования в зависимости от амортизационной группы. Основной риск вложений средств в данном направлении связан с оценкой возможных поставщиков оборудования или подрядчиков, что можно учесть при разработке процедуры выбора поставщика/подрядчика в компании.

В инвестиционной деятельности компании ПАО «РЖД» в 2023 году наиболее развито последнее направление инвестиционной деятельности, ключевые проекты которого представлены в таблице 1.

Таблица 1. Исполнение проектов инвестиционной программы ОАО «РЖД» за 2023 г., в части расширения инфраструктуры, млн руб.

Название проекта	2023 (план)	2023 (факт)	Выполнение, %
Развитие железнодорожной инфраструктуры Восточного полигона железных дорог	250 000,0	270 340,9	108,1
Развитие железнодорожной инфраструктуры Центрального транспортного узла	193 139,0	215 383,8	111,5

В рамках оценки инвестиционной деятельности предприятия выделяют два подхода:

- бухгалтерский,
- экономический.

Первый подход основан на расчете конкретных количественных показателей эффективности деятельности организации. Материалами для анализа могут выступать бухгалтерская отчетность, по данным которой возможно рассчитать рентабельность, показатели финансовой устойчивости, ликвидность баланса и другие запрашиваемые показатели.

Второй подход предполагает оценку предприятия как фирму, предоставляющую услуги для инвестиционных компаний. В его основе лежит синтез теории финансового посредничества и теории фирмы.

Сущность инвестиционной деятельности предприятия заключается в выборе наиболее эффективного варианта вложения денежных средств. На основании опыта отечественных и зарубежных компаний возможно отметить, что ключевым фактором выбора сферы инвестирования является срок окупаемости вложений. Определение доступного для инвестора уровня экономической эффективности инвестиций является одной из наиболее сложных областей экономических расчетов. Поскольку данные расчеты должны учитывать в себе интересы инвесторов и тяжело прогнозируемые факторы влияния постоянно изменяющейся внешней среды.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Матершева В.В.

Попова А.И., маг. 1 к.

Воронежский государственный университет

Рынок туристических услуг и дифференциация продукта

Дифференциация на рынке туристических услуг – это процесс создания уникальных характеристик и предложений, отличающих компанию от конкурентов.

На рынках с однородными товарами продукция от различных производителей считается практически идентичной и является идеальным заменителем друг друга. В таких условиях цена товара играет ключевую роль, поскольку потребители принимают решение о покупке исходя из цены товара, при этом качество и другие характеристики товаров остаются примерно одинаковыми.

Дифференциация товаров может основываться не только на различиях в качестве, но и на тех услугах, которые связаны с его обслуживанием.

За последние несколько лет российский туристический рынок столкнулся с рядом трудностей. Пандемия коронавируса и геополитические факторы привели к его существенной трансформации. После потрясений 2020–2021 годов туристический рынок в России восстанавливается очень активными темпами. В 2022 году объем оказанных населению туристических услуг увеличился на рекордные 45%, достигнув значения 217,6 млрд. руб. Этот показатель более чем в два раза превышал значения, которые отрасль продемонстрировала в 2020 году.

Таблица 1. Основные показатели развития туристической индустрии

Показатель	2022 г.	2023 г.
Туристический поток, млн. руб.	62,4	78,0
Объемы выездного туризма, млн. чел.	6,8	8,1
Туристические услуги, трлн. руб.	3,3	4,3

Данные в табл. 1 позволяют сделать вывод о том, что внутренний туристический поток в России в 2023 возрос на 20% по сравнению с 2022 годом. Этот показатель стал самым высоким в истории туристической индустрии России. Таких результатов удалось достичь благодаря систематической работе по развитию туристического рынка, увеличилась туристическая привлекательность российских областей, а также увеличилось качество предоставляемых услуг.

А объемы выездного туризма в 2023 году возросли на 16,4% по сравнению с аналогичным периодом 2022 года.

Также следует отметить, что туристическая отрасль в 2023 году оказала услуг в 1,5 раза больше, чем в допандемийном 2019 году (2,8 трлн руб. лей). Несомненно, таких результатов удалось достичь в большей степени благодаря внутреннему туризму, который активно продвигается и поддерживается государством и по сей день.

Поддержка государства проявляется в ряде новых Федеральных законов, таких как:

с 1 июля 2023 года туроператоры, реализующие туры по России, освобождены от уплаты НДС до 30 июня 2027 года;

с регионы РФ получают суммарно 6,2 млрд рублей в виде субсидии на создание и модернизацию туристической инфраструктуры.

Такие нововведения, несомненно, повышают привлекательность внутреннего туризма и являются огромной поддержкой для российских туроператоров, предоставляющих подобные услуги. Следует заметить, что еще во время закрытия границ 2019–2020 годах из-за пандемии коронавируса подобные услуги начали приобретать популярность и внутренний турпоток в России начал стремительно расти.

В последующем сократился отдых за пределами России, но при этом увеличилось количество туристов на отечественных курортах и дало толчок для развития новых подобных мест.

Однако это все вовсе не препятствует развитию России, как туристической страны и спрос на данные туры растет среди приезжающих из Китая, Индии и других стран Юго-Восточной Азии.

Развиваются также новые виды туризма: караванинг или путешествия в домах на колесах, которые до нынешнего времени не имели такой популярности. Этому способствовало появление относительно доступных предложений на базе российских автомобилей, а также надо отметить принятие в 2024 году концепции развития автомобильного туризма, предусматривающей, в том числе, создание инфраструктуры для автопутешественников.

Еще одна тенденция – персонализация предложений. Она включает в себя несколько направлений: таргетированную рекламу, целевые страницы, индивидуальные предложения в приложении или на сайте, омниканальное обслуживание. С развитием технологий становится все проще проанализировать, например, имеющиеся данные о более ранних путешествиях, и на их основе сформировать отвечающее запросу клиента предложение. К тому же инновации могут помочь компании снизить затраты, повысить качество продукции и открыть новые возможности для развития бизнеса.

Дифференциация в туристическом секторе требует внимания к потребностям клиентов и следования новым трендам. Уникальные предложения и высокое качество обслуживания помогают компаниям выделиться на рынке, повысить лояльность клиентов и укрепить свой бренд. Эффективность дифференциации можно оценить с помощью анализа отзывов, динамики продаж и роста клиентской базы.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Ляшенко И.Ю.

Сотников Г.С., маг. 1 к.

Воронежский государственный университет

Современный российский рынок кондитерских изделий

На протяжении последних десяти лет российская кондитерская индустрия продемонстрировала стабильный рост, в отличие от многих других секторов экономики, включая пищевую промышленность. Кондитерские изделия — это продукт, который постоянно востребован потребителями. Сезонность редко оказывает заметное влияние на рынок кондитерских товаров; как правило, сезонные колебания бывают актуальны лишь для определённых категорий кондитерской продукции.

Кондитерские изделия относят к продуктам с высокой степенью проникновения — это продукция будничного спроса. Почти 95% россиян покупают выпечку для ежедневного чаепития. Основными потребителями кондитерских изделий являются женщины 30–39 лет и 50–65 лет (это 55% опрошенных), треть приходится на детей и подростков в возрасте до 18 лет и оставшуюся долю занимают любители мучных кондитерских изделий мужского пола.

2022 год внёс серьезные коррективы в работу пищевой отрасли. В связи с возникшими ограничениями в поставках сырья, упаковки, оборудования и комплектующих из Европы, предприятия столкнулись с необходимостью оперативного подбора альтернативных поставщиков. Это привело к сбоям в производственных процессах, изменению стандартов, а также к сбоям в логистических цепях, что в условиях глобализации стало критически важным для многих компаний. В различных странах наблюдалось снижение объемов производства.

Кондитерская промышленность Российской Федерации не осталась в стороне от этих тенденций. Долгосрочный тренд роста объема производства прервался, и в 2022 году выпуск кондитерских изделий сократился на 3,1% по сравнению с 2021 годом, составив 3,89 миллиона тонн. Фактором этого стало не только падение потребительского спроса на фоне снижения доходов населения, но и переориентация граждан на приготовление сладкой выпечки дома из-за перехода на удаленный режим работы.

В 2023 году наблюдалась стабилизация в производстве кондитерских изделий: объемы увеличились на 2,9% по сравнению с 2022 годом и составили более 1,85 миллиона тонн. В каждом из входящих в ТОП–5 регионов также был зафиксирован рост производства, например, в Московской области на 18,5%.

Данные показатели роста отечественного рынка и производства кондитерской продукции создают предпосылки для запуска и развития новых предприятий, а также увеличения производственных мощностей действующих предприятий кондитерской промышленности Российской Федерации с

63% фактической загруженности до 80% уровня использования среднегодовой производственной мощности. Необходимо отметить, что за последние 5 лет отечественные кондитерские предприятия сделали кондитерскую отрасль одной из самых быстроразвивающихся отраслей пищевой промышленности России, при этом ряд основных отраслевых проблем остаются по-прежнему актуальными и насущными:

Зависимость от импорта какао-бобов, как необходимого сырья для производства шоколадных изделий, колебания мировых цен и курс национальной валюты создают значительные риски для осуществления деятельности;

Высокий уровень физического и морального износа оборудования, характерный для всех предприятий пищевой промышленности, не позволяющий быстро и оперативно менять ассортиментную политику выпуска кондитерской продукции под меняющиеся запросы потребителей рынка;

Высокая конкуренция со стороны отечественных и зарубежных компаний на продовольственном рынке

На Российском рынке присутствуют множество различных фабрик, которые производят кондитерские изделия, однако более значимыми игроками являются: Кондитерская фабрика Брянконфи, Кондитерский концерн Бабаевский, Воронежская кондитерская фабрика (ВКФ), Кондитерская фабрика Колос, ООО «Славянка». Далее необходимо представить объем выручки каждого игрока рынка и рассчитать долю рынка. Оценим уровень концентрации рынка кондитерских изделий на основании значений коэффициента концентрации первых n фирм. Значения коэффициента концентрации CR_n изменяются от 0 до 1. Если значение показателя CR_n приближено к 0, то на рынке развиты высоко конкурентные отношения. В случае приближения значения индекса концентрации CR_n к 1, рынок характеризуется высоким уровнем концентрации.

$$CR_4 = 28,93 + 11,14 + 19,4 + 30,89 = 90,65 \%$$

Расчеты показывают, что на рынке действуют 4 крупнейших производителей, на рыночную долю которых приходится 90,65 %. На рынке кондитерских изделий существуют явные лидеры, в то время как остальные участники рынка сильно отстают по ключевым показателям. Уровень концентрации рынка можно считать высоким.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Матершева В.В.

Степанюгина В.А., маг. 2к.

Воронежский государственный университет

Бренд как способ дифференциации продукта

Актуальность проблемы обусловлена тем, что вследствие насыщенности рынка огромным количеством однотипных товаров и услуг потребитель способен воспринимать только малую часть из них, поэтому удержать свои позиции на рынке и вытеснить конкурентов возможно только с помощью эффективной организации бренда.

Важно отметить, что вопросы бренда как способа дифференциации продукта изучены недостаточно. Основные аспекты функционирования брендов рассматриваются маркетологами–практиками, специалистами по управлению или коммуникациям, но остаются вне зоны изучения социологов и, что важнее, довольно скудно освещены в экономические теории.

Цель настоящей статьи рассмотреть бренд как способ дифференциации на основе теоретической базы, не затрагивая при этом практические стратегии маркетинга.

Объект исследования – способы дифференциации товара.

Предмет исследования – бренда как способа дифференциации продукта.

Задачи. Текущая работа предполагает затронуть историю появления и развития бренда, строго определить его функции и разновидности и выявить к нему отношение потребителя.

Понятие бренд с течением времени, как и все нам известно, подверглось влиянию эволюции. Трансформация происходила постепенно от простого к сложному, от практического к теоретическому, от утилитарного к стратегическому.

По моему мнению, анамнез логично поделить на 3 этапа – бренд–клеймо, бренд–компания, бренд–маркетинг:

Понятие «бренд» происходит от древненорвежского brandr («клеймить огнем») и обозначало тавро для клеймения скота и предметов домашнего обихода. Впоследствии оно приобрело новое значение – фабричная марка, торговая марка.

В результате внедрения новых технологий и повышения эффективности рабочих мест сформировалось массовое производство товаров, что привело к регистрации товарных знаков. Результатом этих процессов стало укрепление и своего рода централизация брендов прародителей, сегодня называемых гигантами (такими как Сбербанк, Coca Cola, American Express, Colgate, Ford Motor Company и др.).

Постепенное улучшение системы перевозок, производственного процесса, упаковки, изменения в законах, усиление эффективности рекламы, новые способы продажи создали предпосылки для появлением на рынке

большого количества идентичных товаров. Расцвёл маркетинг и бренд как метод вошёл в обиход маркетологов. Сегодня бренд продолжает активно укореняться как стратегия.

На мой взгляд, исключая маркетинговые стратегии, бренд как способ дифференциации может быть:

А. На основе:

1. горизонтальной дифференциации;
2. вертикальной дифференциации.

Б. Отражающий:

3. выгоду для производителей;
4. выгоду для потребителей.

Главной функцией бренда остается дифференциация, что устанавливает грани его уникальности на рынке. Одна из основных функций бренда – идентификация, благодаря которой потребитель может судить о товаре и его истории. Идентификацию в совокупности составляют атрибуты бренда, то есть функциональные или эмоциональные ассоциации, присвоенными бренду покупателями. Отдельную роль играет влияние бренда на потребителей. Здесь можно говорить о:

- a) восприятию потребителем бренда;
- b) обещанию, которое бренд дает потребителю;
- c) добавленной ценности, которую создает бренд.

Наконец, количественная функция – функция увеличения марочного капитала, благодаря которой стоимость любой компании определяется в современном мире тем, насколько известным и сильным брендом она обладает.

Наличие бренда означает, что даже при приблизительно равных потребительских и иных свойствах товар будет больше покупать, а у идеи и ценностей бренда будет больше приверженцев. Таким образом бренд обладает рядом акцентов, формирующих у потребителей ассоциации с товаром: 1) Акцент на восприятии товара потребителем; 2) Акцент на обещании производителя потребителю. Здесь возникает гарантирующую функцию, поскольку единственным гарантом качества товара выступает сам бренд; 3) Акцент на добавленной ценности. Бренд создает дополнительную ценность, способную удовлетворить определенные психологические потребности и побудить к покупке.

По итогам анализа формируется глубокое понимание бренда как способа дифференциации продукта, что позволяет в дальнейшем оценивать эффективность бренда на примере конкретной отрасли. Результаты исследования формируют особую структуру бренда и иной угол зрения на теоретическую основу брендинга.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Гоголева Т.Н.

Фитисова Ю.С., маг. 1 к.

Воронежский государственный университет

Экономическая природа несовершенной конкуренции на рынке

Анализируя и синтезируя научную и учебную литературу в области экономической теории, можно сказать, что конкуренция определяется процессом на отраслевом рынке, который дает экономическому субъекту увеличить положительную прибыль, оптимизировать хозяйственные и производственные процессы, а также повысить эффективность деятельности фирмы в целом.

Если рассматривать исторический аспект, то в девятнадцатом веке впервые сущность термина «конкуренция» было обосновано шотландским экономистом А. Смитом. Экономист понимал под конкуренцией «невидимую руку», которая согласовывает, балансирует и направляет деятельность всех участников рынка. Шотландский экономист предложил характеризовать конкуренцию с двух аспектов. Первый аспект рассматривался А. Смитом как свобода деятельности компаний на рынке, в котором естественным путем формируется уровень цен на товары (услуги). То есть происходит борьба компаний–продавцов за потребителей (покупателей). Вторым аспектом экономист характеризовал как недостаток или отсутствие спроса или предложения на отраслевом рынке. То есть происходит борьба потребителей за товар (услуги), что в краткосрочном периоде приведет к отклонению рыночной цены от ее естественного уровня.

После упоминания А. Смита проблема конкуренции находилась в постоянном развитии, спорах и приобретала на сегодняшний момент ключевое место. Можно сказать, что конкуренция представляет собой рыночный механизм, соперничество экономических субъектов за долю на рынке, тем самым уравнивая спрос и предложение на отраслевом рынке.

На эффективность развития отраслевого рынка, выбор модели поведения в первую очередь зависит от типа рыночной структуры, который в свою очередь определяется степенью возможности конкретной организации влиять на цену товара на отраслевом рынке. В современных реалиях практически невозможно найти совершенно конкурентный рынок. На практике реально присутствующие отраслевые рынки осуществляют свою деятельность в условиях несовершенной конкуренции.

Анализируя экономическую литературу, можно сказать, что значительный вклад в развитие теории несовершенной конкуренции внес Дж. В. Робинсон в 1933 г. в работе «Теория несовершенной конкуренции», где ученый исследует несовершенную конкуренцию с точки зрения несовершенства рыночного механизма.

Не менее значимый вклад в развитие теории несовершенной конкуренции также внес американский экономист Э. Чемберлин в 1933 г. в работе

«Теория монополистической конкуренции», где ученый обосновывает несовершенную конкуренцию с точки зрения явления, присущее рыночной экономике.

Рыночные структуры несовершенной конкуренции можно подразделить на три типа: чистая монополия, олигополия и монополистической конкуренции. Стоит отметить, что в данных трех типах рыночных структур экономический субъект может непосредственно воздействовать на рыночную цену.

Если сравнивать все три рыночные структуры несовершенной конкуренции, то можно заметить, что они отличаются между собой и у каждой структуры присутствует свои специфические особенности. Однако у рыночных структур присутствуют и общие признаки: понижение цены с ростом выпуска продукции фирмы, что соответствует падающей кривой спроса на продукцию фирмы (рисунок 1).

предельный доход становится ниже цены единицы продукции ($MR < P$) для любого объема выпуска продукции, исключая первую выпущенную единицу

изменение условий равновесия фирмы: в условиях несовершенной конкуренции фирме становится выгодно продавать продукцию по более высоким ценам, чем на

наличие ценовой дискриминации, т.е. возможности продавца устанавливать различные цены на одну и ту же продукцию для различных групп покупателей

существование монопольной власти, т.е. возможности устанавливать цену единицы продукции выше средних издержек производства

неравенство объема производства фирмы в условиях несовершенной конкуренции по сравнению с совершенной

Рис. 1. Общие признаки рыночных структур несовершенной конкуренции

Таким образом, можно сделать вывод, что конкуренция определяется процессом на отраслевом рынке, который дает экономическому субъекту увеличить положительную прибыль, оптимизировать хозяйственные и производственные процессы, а также повысить эффективность деятельности фирмы в целом. На эффективность развития отраслевого рынка, выбор модели поведения в первую очередь зависит от типа рыночной структуры, который в свою очередь определяют степень возможности конкретной организации влиять на цену товара на отраслевом рынке.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Смотровая Т.И.

Флегонтова А.С., маг. 2к.

Воронежский государственный университет

Ключевые направления развития человеческого капитала в сельской местности

В современной научной литературе трактовка понятия человеческого капитала связана с его многозадачностью и многофункциональностью в системе устойчивого развития сельских территорий. Большинство ученых связывают его с влиянием на экономику, определяют, как производственный фактор развития села, влияющий на рост национальной экономики, что обуславливает высокий интерес представителей современного научного общества к изучению сущности рассматриваемого понятия.

Сельскохозяйственная деятельность будет востребована всегда, так как она является необходимой для обеспечения населения продовольствием и продовольственной безопасностью государства. Поэтому создание условий для развития человеческого капитала в сельской местности — важная государственная задача. К сожалению, в некоторых сельских поселениях ликвидировали дошкольные, школьные, медицинские учреждения и прочие объекты социальной инфраструктуры, запустение сельских территорий снижает численность сельского населения.

Для улучшения ситуации в сельской местности и развития человеческого капитала необходима эффективная организационная политика. Для эффективного вложения ресурсов в социальную, культурную и экономическую сферу села важен баланс взаимосвязи данных процессов. Нарушение баланса приводит к экономическим потерям, утрате человеческого капитала, что приводит к сокращению населения в селе и другим негативным последствиям. Для привлечения молодежи в сельскую местность важно создание адекватных условий развития для сельскохозяйственной деятельности. Государственные программы, направленные на развитие сельских территорий, в основном предусматривают набор мероприятий по развитию инфраструктуры села и мер социальной поддержки сельских жителей. К сожалению данные программы, не приносят большого эффекта.

Разрабатывая стратегию развития села практически не учитывается влияние образовательной среды, сформированной ранее и других факторов, воздействующих на нее, а темпы обустройства сельской местности продолжают оставаться низкими.

Для повышения эффективности сельского хозяйства необходимо привлечь квалифицированных специалистов, которые будут работать с более высокой отдачей и производительностью труда. Однако, условия жизни в селах могут отрицательно влиять на процессы вовлечения кадров в сельское хозяйство. Для привлечения молодых людей в аграрные образовательные учреждения необходимо создать систему подготовки специалистов, которая

будет учитывать современные экономические условия и потребности рынка труда.

Важные направления развития человеческого капитала в сельской местности представлены далее:

- обеспечение жителей села новой современной системой образования;
- формирование культурной среды;
- инновационная интеграция сельских поселений;
- обучение студентов в аграрных заведениях с применением современных мировых технологий, применяемых в растениеводстве и животноводстве;
- наличие в сельских населенных пунктах высокоскоростного интернета для удаленной работы, учебы, получение медицинских услуг и разной информационной поддержки управления.

В регионы с недостаточно развитой инфраструктурой привлекать молодые кадры проблематично, так как молодые специалисты думают не только о карьерном росте, но и о благоустройстве своей семьи. Поэтому в сельских поселениях, где отсутствуют объекты социальной инфраструктуры решить проблемы человеческого капитала не предоставляется возможным, так как в такой ситуации не помогут даже достойный уровень заработной платы и перспективы карьерного роста.

Для повышения эффективности сельского хозяйства необходимо привлечь квалифицированных специалистов, которые будут работать с более высокой отдачей и производительностью труда. Для этого можно использовать единые образовательные комплексы, которые будут включать среднеспециальное и высшее образование. Создание таких комплексов позволит формировать систему непрерывного образования и обеспечивать преемственность учебных программ, а также соединять образование на практике к действительным потребностям рынка труда. Дополнительные финансовые ресурсы можно привлечь за счет особенностей деятельности сельскохозяйственных учебных заведений, которые могут предоставлять не только образовательные услуги, но и сельскохозяйственную продукцию, произросшую на опытных и учебных полях. Очень важно, чтобы сельская местность была комфортной, современной и привлекательной. Однако, условия жизни в селах могут отрицательно влиять на процессы вовлечения кадров в сельское хозяйство. Ключевые направления развития человеческого капитала могут способствовать привлечению молодых специалистов для работы и проживания в сельской местности.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Чарыкова О.Г.

Фролов Д.С., маг. 1 к.

Воронежский государственный университет

Роль рекламы в поведении фирмы

Реклама в современной экономике стала одним из важнейших инструментов воздействия на поведение потребителей. В условиях насыщенного рынка и высокой конкуренции именно реклама позволяет фирме выделиться среди прочих и создать уникальный имидж, который будет ассоциироваться у клиентов с определёнными качествами. Она не только информирует потребителей о продуктах и услугах, но и формирует их ожидания, влияет на предпочтения и поведенческие установки. Фирмы используют рекламные кампании для того, чтобы повысить узнаваемость бренда, укрепить лояльность клиентов и создать долгосрочные отношения с потребителями. Всё это в совокупности позволяет фирмам достигать стабильного роста и обеспечивает им конкурентные преимущества. Важно понимать, что реклама — это не просто способ донести информацию до потребителя, но и стратегический инструмент, влияющий на рыночные позиции компании. Говоря о роли рекламы в стратегическом поведении фирмы, следует иметь в виду следующие ее функции:

1. Укрепление бренда и лояльности клиентов. Восприятие бренда у потребителей складывается из множества факторов, и одним из ключевых среди них является реклама. Когда компания последовательно проводит рекламные кампании, направленные на привлечение целевой аудитории, это помогает создавать узнаваемый образ бренда. Потребители быстрее запоминают продукцию, ассоциируя её с определёнными характеристиками и качествами, что способствует укреплению лояльности. Лояльные клиенты часто совершают повторные покупки и являются активными защитниками бренда, рекомендуя его другим. Это создаёт цепной эффект, который в итоге способствует расширению аудитории компании и повышению её доли на рынке.

2. Повышение конкурентоспособности. В условиях высокой конкуренции реклама становится неотъемлемым элементом маркетинговой стратегии каждой фирмы, стремящейся к успешному развитию. Компании, активно использующие рекламу, могут быстрее адаптироваться к изменениям на рынке, реагируя на потребности и интересы потребителей. Это даёт возможность не только привлекать новых клиентов, но и удерживать текущих, тем самым укрепляя свои позиции. Влияние рекламы на конкурентоспособность компании также проявляется в её способности формировать общественное мнение и создавать положительный образ, что особенно важно в условиях высокой насыщенности рынка товарами и услугами.

3. Влияние на финансовые результаты. Одним из важнейших эффектов рекламы является её воздействие на финансовые результаты компании.

Когда фирма вкладывает средства в рекламные кампании, это обычно нацелено на повышение продаж и увеличение объёмов выручки. Однако реклама также способствует снижению затрат на привлечение новых клиентов, так как повышает узнаваемость и создаёт положительный имидж. Позитивное восприятие бренда увеличивает вероятность того, что потребители выберут продукцию этой фирмы, даже если она несколько дороже, чем у конкурентов. Таким образом, благодаря рекламе компания может добиваться устойчивого роста выручки и повышать свою финансовую стабильность.

4. Управление восприятием и имиджем фирмы. Реклама играет значительную роль в формировании имиджа компании в глазах общественности. Она позволяет контролировать, как клиенты видят фирму, какие ценности и качества ассоциируются с её брендом. При помощи рекламы компании могут позиционировать себя как социально ответственные, инновационные, ориентированные на качество или другие важные ценности. Управляя этими аспектами, фирмы могут создавать устойчивый положительный образ, который повышает доверие и способствует увеличению клиентской базы. Кроме того, рекламные сообщения помогают акцентировать внимание на уникальных характеристиках продукции, что позволяет компании эффективно отличаться от конкурентов и укреплять свои рыночные позиции.

Реклама играет ключевую роль в современном мире бизнеса. Она способствует формированию положительного имиджа компании, помогает привлекать новых и удерживать старых клиентов, а также укрепляет конкурентные позиции фирмы на рынке. Благодаря рекламным кампаниям фирмы могут не только повышать свои продажи, но и обеспечивать лояльность клиентов, что в свою очередь создаёт основу для долгосрочного сотрудничества. Реклама также влияет на финансовые показатели компании, позволяя фирмам инвестировать в развитие и поддерживать устойчивое положение на рынке. В условиях современной рыночной экономики реклама становится неотъемлемой частью планирования, и фирмы, которые грамотно используют этот инструмент, обретают серьёзные конкурентные преимущества.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Гоголева Т.Н.

Щербакова С.М., маг. 1 к.
Воронежский государственный университет

Бюджетно–налоговая политика в современных условиях российской экономики

Бюджетно–налоговая политика играет ключевую роль в обеспечении устойчивости и развития российской экономики. В современных условиях политика направлена на достижение стабильности, повышение эффективности распределения государственных ресурсов и создание условий для роста доходов государства. Основной целью бюджетно–налоговой политики является поддержание макроэкономической стабильности посредством управления бюджетными расходами и налоговыми поступлениями.

Основываясь на данных «Бюджет для граждан 2024–2026 к проекту федерального закона о федеральном бюджете на 2024 год и на плановый период 2025 и 2026 годов» бюджетно–налоговая политика 2023–2024 годов в России направлена на развитие и оказание содействия по следующим направлениям развития страны, представленным в табл. 1.

Таблица 1. Расходы федерального бюджета

Статья расходов	2023 год	2024 год
Социальная политика	6 492,7	7 731,9
Национальная оборона	6 406,7	10 775,4
Национальная экономика	4 125,6	3 890,0
Нац. безопасность и правоохранительная деятельность	3 225,6	3 388,6
Общегосударственные вопросы	2 324,4	2 171,0
Здравоохранение	1 570,0	1 620,3
Обслуживание государственного и муниципального долга	1 519,3	2 291,3
Образование	1 464,4	1 546,6
Межбюджетные трансферты общего характера	1 530,4	1 474,1
Жилищно–коммунальное хозяйство	856,90	881,30
Прочее	749,80	890,20
Итого	30 265,8	36 660,7

В условиях нестабильной мировой экономической ситуации, вызванной пандемией, санкционным давлением и внутренними экономическими вызовами. Основные вызовы представлены в табл. 2.

Таблица 2. Внешние и внутренние условия развития России

Условие	Описание
1	2
Санкционное давление	В условиях санкций и внешнеэкономической изоляции важно поддерживать ключевые отрасли экономики, которые оказываются под внешним давлением.
Падение реальных доходов населения	Поддержка социальной сферы и минимизация последствий инфляции для благосостояния граждан.
Стимулирование инноваций и НТП	Налоговые льготы высокотехнологичным компаниям могут ускорить процесс импортозамещения и независимости.

Продолжение табл. 2

1	2
Дефицит бюджета	Сокращение доходов от экспорта сырьевых товаров и рост расходов на национальные проекты увеличивают дефицит бюджета.

В таких условиях государство вынуждено разрабатывать и применять гибкую бюджетно–налоговую политику, способную оперативно реагировать на изменения макроэкономической обстановки. Исходя из проанализированных условий развития современная налоговая политика Российской Федерации основывается на ряде принципов, закреплённых в Налоговом кодексе:

- принцип справедливости налогообложения – налоги должны распределяться справедливо между различными группами налогоплательщиков (предполагает более высокую налоговую нагрузку для обеспеченных слоёв населения и крупного бизнеса);

- стимулирование инвестиционной активности – государство предоставляет налоговые льготы и послабления для поддержки инновационных секторов экономики и малого бизнеса (особенно актуально для проектов, связанных с импортозамещением и развитием новых технологий);

- борьба с уклонением от уплаты налогов – ужесточение контроля со стороны налоговых органов, использование цифровых систем для мониторинга доходов и расходов налогоплательщиков.

Также для повышения эффективности бюджетно–налоговой политики в условиях текущих вызовов можно предложить следующие меры:

- оптимизация бюджетных расходов при помощи сокращения неэффективных расходов, в том числе в сфере государственных закупок и управления государственными корпорациями;

- усиление налогового контроля с помощью цифровизации налоговых процессов и расширения системы «налога на профессиональный доход», что позволяет сократить операции в «теневой экономике» и увеличить налоговые поступления;

- поддержка инновационных секторов путем предоставления льгот для технологических стартапов, исследовательских организаций и компаний, занимающихся разработкой импортозамещающих технологий.

Таким образом, бюджетно–налоговая политика России в современных условиях является важным инструментом для поддержания макроэкономической стабильности и обеспечения устойчивого роста экономики. В условиях внешних экономических вызовов и внутренних задач государство должно гибко реагировать на изменения, совершенствуя механизмы управления доходами и расходами бюджета, а также стимулируя инновации и поддерживая малый бизнес с помощью налоговых льгот.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Матершева В.В.

Яценко О.О., маг. 2 к.

Воронежский государственный университет

Факторы трудовой миграции

В связи с глобализацией миграционные потоки между странами постоянно возрастают, при этом миграция воспринимается странами все больше не как угроза, а как возможность экономического развития, причем как для стран–доноров, так и для принимающих стран. Но для реализации только положительных последствий трудовой миграции и для смягчения отрицательных последствий необходимо знать те факторы, которые влияют на миграционные потоки. Знание этих факторов позволяет странам принимать стратегические решения по поводу регулирования миграционных процессов. В качестве факторов миграции рассматриваются элементы сложившейся совокупности условий, которые непосредственно воздействуют на решение о трудовой миграции.

Трудовая миграция рассматривается как центральный вопрос множества концепций, которые выделяют факторы, влияющие на перемещение людей между странами или регионами – это неоклассическая теория, теория мирового рынка труда, новая экономическая теория миграции, теория сегментации рынка труда и др. Все перечисленные теории на первое место среди факторов трудовой миграции ставят экономические факторы.

Можно выделить факторы трудовой миграции нескольких уровней: микроуровень — это личностные особенности каждого мигранта, индивидуальный доход, социальный статус и перспективы его развития, возраст, состав семьи и т.д.; макроуровень — наличие факторов производства на территории проживания индивида, проводимая экономическая политика, изменения в экономике, занятость и безработица, политическая обстановка; глобальный уровень — интеграция разных стран, неравномерность циклических фаз экономического развития государств, мировая политическая, экономическая, демографическая динамика.

На индивида воздействуют разнонаправленные факторы – факторы выталкивания и факторы притяжения, в результате этого воздействия индивид осознает противоречие или соответствие между системой своих потребностей и условиями жизнедеятельности. Далее индивид сравнивает соответствие своих ценностных установок, интересов и целей с теми условиями, которые ожидают его в месте трудовой миграции.

Одним из факторов миграции является ощущение субъективного благополучия. В это ощущение включены различные характеристики окружающей среды – экология, уровень медицины, обеспеченность жильем, доступность культурных и образовательных услуг, возможность реализации собственного творческого потенциала. Но поскольку перечисленные условия

ощущения субъективного благополучия разными субъектами могут восприниматься по-разному, это создает сложности в оценке факторов и использовании этой оценки для регулирования уровня миграции и миграционных потоков. К объективным факторам можно отнести уровень экономического развития страны, военно-политическую ситуацию, возможность оформить въездные документы. Следовательно, основные факторы миграции носят индивидуальный характер и зависят от ряда причин, начиная от того, что послужило пусковым механизмом к миграции и заканчивая личностными характеристиками и индивидуальным опытом, особенностями потребностно-мотивационной и эмоциональной сферы, установками, которые позволяют человеку адаптироваться к новым условиям проживания и взаимодействиям с людьми другой культуры.

Индивидуальные характеристики личности в значительной степени влияют на миграционные процессы, но в качестве первоочередного фактора миграции стоит рассматривать нарушение соотношения между спросом и предложением рабочей силы как в рамках отдельной страны или региона, так и на мировом уровне. Эти перекосы между спросом и предложением формируют потоки людей, квалификация и специализация которых наиболее выгодно может быть применена в другой стране, т.е. в результате трудовой миграции обеспечивается приток работников в те страны или регионы, где их не хватает из регионов или стран с избытком рабочей силы.

Также одним из основных факторов миграции населения является оплата труда. Оплата труда – это цена труда, которая определяется в результате баланса спроса и предложения на рынке рабочей силы. Помимо оплаты труда дополнительным фактором миграции можно выделить условия проживания на территории, включающие в себя климат, уровень цен в экономике (определяющий реальный уровень оплаты труда, т.е. количество товаров и услуг, которые можно приобрести на заработную плату), т.е. покупательную способность доходов.

Таким образом, можно выделить два подхода к определению факторов миграции населения. Первый подход заключается в том, что ключевыми факторами миграции выступают личностные, субъективные факторы. Вторым подходом — в том, что ключевыми факторами миграции являются экономические факторы, особенно при трудовой миграции. Наиболее реалистичным и объективным можно назвать комплексный подход, который заключается в том, что на индивида влияет целый комплекс разнонаправленных факторов, ни один из них нельзя назвать ключевым, определяющим – эти факторы могут быть как экономическими, так и индивидуальными.

Анализ и оценка факторов трудовой миграции позволяют государству получить информацию для принятия решений о регулировании миграционных потоков.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Гоголева Т.Н.

Секция инновационных подходов к управлению человеческими ресурсами

Бахматова А.А., маг. 3к.

Воронежский государственный университет

Концепция формирования инклюзивной среды: переход от разделения к единству

В условиях глобализации и быстрого межкультурного обмена важно осознать ценность каждой индивидуальности и уникального вклада, который каждый работник может внести в общую мозаику трудовой жизни. Создание инклюзивной среды требует не только понимания различий, но и активного их признания. Это подразумевает создание организаций и структур, в которых каждый голос услышан, а мнения и идеи понимаются.

Чтобы предоставить работникам возможность полностью раскрыть свой потенциал, разработана концепция инклюзии, которая строится на теории оптимальной отличительности. Согласно данной теории, работники испытывают противоречия между потребностью в сходстве с другими и потребностью в уникальности. Для того чтобы ощутить инклюзию, работники должны обладать чувством «уникальности» и «принадлежности». Таким образом, под уникальностью понимается признание и поощрение уникальной личности, а под принадлежностью – отношение к себе как к инсайдеру в рабочей группе. При формировании инклюзивной среды, необходимо учитывать оба элемента, поскольку в противном случае возникнет интеграция (высокая уникальность, низкая принадлежность), сегрегация (высокая принадлежность, низкая уникальность) или эксклюзия (оба низких значения), согласно рисунку 1.

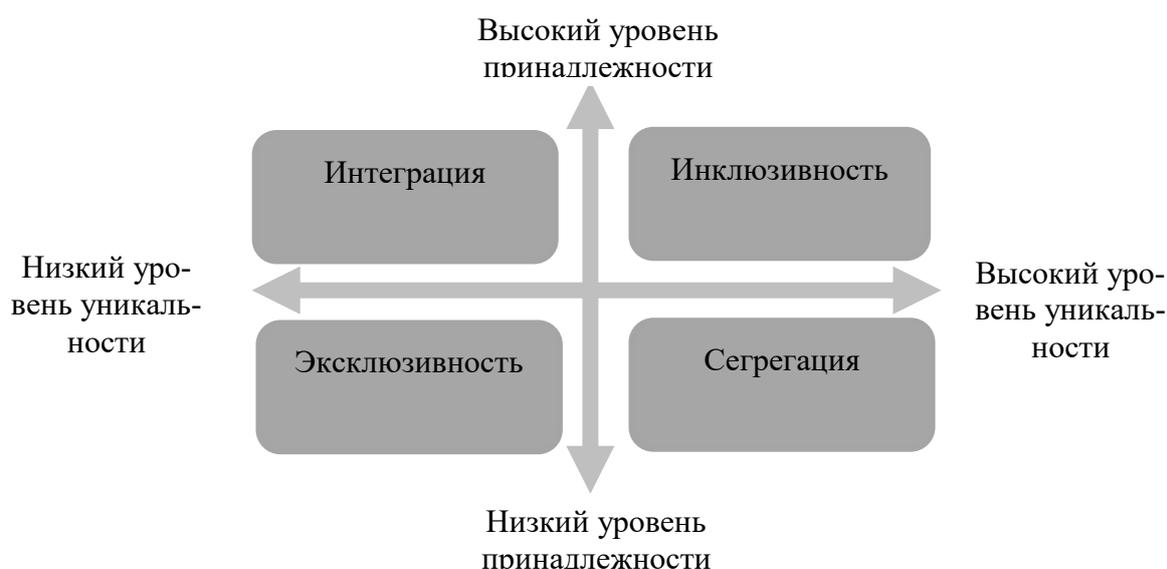


Рисунок 1. Концепция формирования инклюзии

Исходя из рисунка 1, инклюзия определяется как «степень, в которой работник воспринимает себя уважаемым членом коллектива, испытывая чувство, удовлетворяющее его потребности в принадлежности и уникальности». Считается, что включенность в коллектив положительно влияет на удовлетворенность работой, тогда как отсутствие вовлеченности в принятие решений может предсказывать желание уволиться.

Для того, чтобы работники ощущали высокий уровень принадлежности и уникальности, работодатели должны создать определенные условия, способствующие формированию инклюзивной среды. Рассмотрим их подробнее:

1. Наличие психологической безопасности.

Работники должны чувствовать себя в безопасности, иметь возможность поделиться своим мнением, отличным от других.

2. Вовлеченность в рабочую группу.

Создание условий, способствующих принятию разнообразия, требует активного участия каждого члена группы. Такой подход не только укрепляет взаимопонимание, но и способствует более эффективному выполнению задач.

3. Ощущение уважения и ценности.

Ощущение принадлежности начинается с признания уникальности индивидуумов, их культурных, социальных и эмоциональных особенностей. При взаимодействии в такой среде необходимо учитывать необходимость эмпатии, которая позволяет глубже понять переживания другого и ценить его вклад.

4. Влияние на принятие решений.

Активное вовлечение сотрудников в процесс принятия решений не только укрепляет командный дух, но и способствует более глубокому пониманию потребностей и ожиданий работников.

5. Признание, почитание и поощрение разнообразия.

Уважение к уникальности каждого работника, его культурным, социальным и индивидуальным особенностям. Это требует не только открытости, но и активного участия в процессе диалога, стремления понять и принять различные точки зрения и опыты. Важно развивать навыки межкультурной коммуникации, которые помогут преодолевать барьеры и стереотипы.

В соответствии с этим, формирование инклюзивной среды представляет собой сложный и многогранный процесс, требующий комплексного подхода и глубокого понимания разнообразия потребностей всех участников рабочего процесса. Процесс создания инклюзивной среды не является конечной целью, а представляет собой постоянное усилие, требующее внимательного подхода к каждому члену команды, что в конечном итоге ведет к увеличению продуктивности и удовлетворенности.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Дуракова И.Б.

Вознюк Э.А., маг. 2 к.

Воронежский государственный университет

Развитие лидерских качеств сотрудников как фактор укрепления имиджа организации

В современной конкурентной среде компании все чаще акцентируют внимание не только на профессиональных навыках работников, но и на их личностных чертах, среди которых особое значение имеют лидерские качества. Сотрудники с такими развитыми умениями оказывают влияние на успех фирмы и поддержание ее имиджа. Лидеры внутри команды способны вдохновлять коллег, эффективно управлять коллективом, вести проекты и вносить значимый вклад в развитие корпоративной культуры.

Лидерские качества представляют собой совокупность личностных и профессиональных умений, которые позволяют человеку результативно управлять командой, принимать взвешенные решения, мотивировать окружающих и достигать поставленных задач. Д.Е. Козлов считает, что в корпоративной среде такие свойства приобретают особую значимость, поскольку лидеры создают продуктивную рабочую атмосферу и вдохновляют коллег на достижение совместных целей, укрепляя при этом общую культуру компании.

По мнению В.Д. Маслова, лидерство на всех уровнях организации является важнейшим элементом для достижения ее успеха. Независимо от позиции, любой, обладающий признаками лидера, может внести ощутимый вклад в повышение продуктивности предприятия. Мурзина отмечает, что «каждый работник–лидер становится незаменимой частью стабильного развития и успеха».

Лидерские качества сотрудников оказывают влияние на формирование репутации предприятия среди внешней аудитории. Они помогают укрепить внутреннюю стабильность, повысить продуктивность и создают у клиентов, партнеров и общественности позитивное восприятие.

Как пример можно назвать такие международные компании, как Google и Apple, где развитие лидерских способностей стало стратегической целью. В Google активно поддерживается культура инноваций и инициативности: работники охотно предлагают идеи и берут на себя ответственность за их реализацию. Как результат это ведет к созданию оригинальных продуктов и укрепляет имидж организации как лидера и новатора в сфере технологий.

Среди российских примеров можно выделить «Яндекс» и «Сбер». В «Яндексе» особое внимание уделяют формированию лидерства у сотрудников на всех уровнях. Работники активно участвуют в принятии решений и реализации новых проектов, помогая сохранять позиции на технологическом рынке России. Вовлеченность в процессы и готовность специалистов

взять на себя контроль положительно отражаются на имидже, создавая у контрагентов представление о «Яндексе» как о динамичном и надежном партнере. За счет поощрения инициатив и новаторства на разных уровнях «Сбер» формирует репутацию передовой финансовой структуры, ориентированной на высокие стандарты обслуживания и передовые технологии. В организации регулярно проводятся программы, направленные на улучшение управленческих компетенций, что делает ее привлекательной для клиентов и специалистов, стремящихся к профессиональному росту и самореализации.

Методы и подходы к развитию лидерского потенциала оказывают значительное влияние на становление сильной корпоративной культуры и достижение долгосрочных целей компании. Одним из важных средств являются тренинги и образовательные программы, ориентированные на укрепление управленческих навыков. Организации, поддерживающие выдвижение идей и стремление к новаторству, дают сотрудникам шанс проявлять активность и вносить вклад в общее дело. Такая культура позволяет свободно проявлять творческий подход и участвовать в реализации актуальных задач. Когда работники видят, что их предложения поддерживаются и могут быть реализованы, они становятся более мотивированными и готовы проявлять лидерские качества, что положительно влияет на их личный и профессиональный рост. Развитие управленческих навыков у работников предоставляет компании значительные выгоды, создавая фундамент для долгосрочного роста и успеха. Главным преимуществом становится улучшение коммуникации и взаимодействия в команде.

Однако процесс формирования лидерства может сталкиваться с трудностями и ограничениями. Ограниченные финансовые и кадровые ресурсы могут сужать доступ к специализированным тренингам и коучинг-сессиям, что снижает результативность развития команды. Еще одной сложностью может стать недостаточная поддержка со стороны руководства, когда высшие менеджеры не полностью понимают необходимость таких мероприятий.

Для преодоления таких трудностей компаниям рекомендуется выработать ясную стратегию поддержки лидерства. Руководству следует понимать ценность подобных активностей и вкладываться в их долгосрочное развитие. Важно организовать обучающие проекты, чтобы постепенно вовлекать сотрудников и помогать им адаптироваться к новым требованиям. Привлечение внешних специалистов для проведения сессий по управлению изменениями и личностному росту может снизить страх перед изменениями и повысить мотивацию к участию в программе.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Дуракова И.Б.

Горбунова О.А., маг. 3 к.

Воронежский государственный университет

Влияние мотивации в формировании лояльности персонала

В последнее время особенно усилилось внимание к проблеме мотивации, так как без нее сотрудники не проявляют интерес к работе, не проявляют инициативу и стараются минимизировать работу в своих должностных обязанностях. Мотивация влияет на эффективность работы сотрудников, поскольку мотивированные сотрудники более ориентированы к автономии и большей самостоятельности. Она обеспечивает цель, над которой работает сотрудник, тем самым давая ему направление, которому необходимо следовать. Мотивация играет значительную роль в повышении уровня приверженности сотрудника к работе, раскрытии информации о нем, внутренние и внешние элементы могут влиять на лояльность и целеустремленность персонала. Высокий уровень эмоциональной приверженности сотрудников способствует успеху и устойчивому развитию организации.

На конкурентном рынке, где таланты пользуются большим спросом, повышение лояльности сотрудников имеет важное значение для удержания лучших специалистов и поддержания позитивной корпоративной культуры.

Лояльность – это отношение сотрудника к работодателю, основанное на полном доверии и уважении к нему, а также на искренней приверженности корпоративным целям, ценностям и традициям организации. Лояльные сотрудники более вовлечены, продуктивны и привержены достижению целей организации. Они вносят вклад в позитивную культуру работы, улучшают взаимодействие в команде и с меньшей вероятностью ищут возможности в другом месте, снижая затраты на текучесть кадров. Более того, лояльные сотрудники становятся защитниками бренда, привлекая лучших специалистов и положительно влияя на репутацию и успех организации. В целом, лояльность персонала является важным элементом стратегического управления человеческими ресурсами, способствующим долгосрочному успеху и устойчивости организации.

Рассмотрим показатели мотивации, влияющие на уровень лояльности персонала, рисунок 1.



Рис.1 Показатели мотивации, оказывающие влияние на лояльность сотрудника

Руководство должно внедрять политику, способствующую прозрачности, созданию позитивной обстановки и повышению удовлетворенности сотрудников работой в организации, поскольку сотрудники дольше остаются на работе, когда находят удовлетворение в своих ролях. Амбициозные сотрудники редко бывают удовлетворены текущими должностными обязанностями и обычно стремятся занять более высокие должности. Регулярная обратная связь, признания усердной работы и значимых вознаграждений, таких как продвижение по службе и бонусы, может быть достаточно для завоевания лояльности сотрудников. Сильное руководство и эффективный менеджмент играют жизненно важную роль в формировании лояльности сотрудников. Работники иногда теряют интерес или желание оставаться в организациях, где им не нравится работать со своими начальниками, руководителями или линейными менеджерами.

Хотя лояльность сотрудников выходит за рамки денежного вознаграждения, справедливая компенсация по-прежнему остается фундаментальным фактором, способствующим удержанию талантов на рабочем месте. Предоставление конкурентного пакета льгот демонстрирует приверженность компании к благополучию своего персонала.

Таким образом, правильно разработанная система мотивации в организации способствует формированию уровня лояльности персонала, так как показатели мотивации являются важной частью эффективности организационного аппарата.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Митина Н.Н.

Калинина С.С., маг. 3 к.

Воронежский государственный университет

Предпосылки использования инновационных технологий в обучении персонала организаций

Глобализация экономики, современные условия экономического роста, сопровождающиеся нестабильностью рынка труда, высочайшим уровнем конкурентной борьбы, побуждают организации повышать эффективность операционной деятельности, разрабатывать новые продукты и услуги, внедряя инновационные технологии во многие бизнес–процессы. В результате сегодня понятие «обучение персонала» выходит за привычные рамки традиционных методов, выступая в роли одного из главных способов привлечения высококвалифицированного, лояльного и вовлеченного персонала, а также обеспечения высокой конкурентоспособности на рынке труда и сильного бренда работодателя.

Инновационные технологии обучения персонала рассматриваются как системы, формы и методы развития сотрудников, которые существенно отличаются от ранее применяющейся практики и пока не получили широкого распространения. Такие методы обучения основаны на современных научных открытиях и последних достижениях и прорывах информационных технологий в области образования. Они направлены на развитие творческих способностей персонала, самореализацию и высокую эффективность трудовой деятельности.

Инновационные технологии, производя революцию в обучении и развитии сотрудников, предлагают ряд преимуществ, которые напрямую влияют на рост организации. Используя технологии, организации могут предоставлять доступные и гибкие программы обучения, позволяющие сотрудникам учиться в любое время и в любом месте. Это устраняет географические барьеры в обслуживании глобальной рабочей силы.

Основными предпосылками использования инновационных технологий в обучении персонала являются:

- стремительное развитие цифровых технологий;
- глобализация экономики;
- потребность в постоянном повышении квалификации персонала в условиях быстро меняющегося рынка труда;
- необходимость обучения поколения молодых специалистов, выросших в условиях появления и развития цифровых технологий;
- развитие новых методик управления, которые влекут за собой использование инноваций во всех функциях управления персоналом.

Рассмотрим эти предпосылки подробно. Современные компании стремятся повышать свою конкурентоспособность, что требует постоянных инвестиций в человеческий капитал. Это обусловлено выходом на рынок

труда новых работодателей, которые предоставляют кандидатам широкий спектр вакантных мест. В условиях быстрого технологического прогресса, сотрудники должны быстро адаптироваться к новым инструментам и методам работы, что невозможно без эффективного обучения. Дополнительно, демографические изменения и изменение ожиданий сотрудников также играют свою значительную роль. Молодое поколение работников, выросшее в условиях цифровой среды, рассчитывает на использование современных технологий в процессе обучения и работы.

Рассмотрим важность инновационного обучения для организации. В настоящее время требования к персоналу определяются темпами научно-технического прогресса, всеобщей информатизацией общества, а также внедрением профессиональных стандартов в российскую практику управления персоналом.

Выделим несколько ключевых причин, почему компаниям стоит инвестировать в развитие и обучение сотрудников:

– повышение производительности труда сотрудников и их лояльности и вовлеченности в рабочий процесс. Инновационное обучение помогает персоналу обрести компетенции, способствующие более эффективной самореализации в трудовой деятельности, повышает интерес к процессу обучения, развивает как мягкие, так и жесткие навыки;

– снижение показателя текучести кадров. Инновационное обучение позволяет сотрудникам укрепить чувство преданности предприятию и почувствовать себя более ценными. В результате персонал с большей вероятностью будет рассчитывать на продвижение внутри предприятия, а не за его пределами, что укрепляет позиционирование работодателя на рынке труда, позволяя сохранить высококвалифицированных работников. Репутация таких организаций определенно будет положительной. Для потенциальных кандидатов высокий уровень инвестиций в персонал будет говорить о ценном отношении к сотрудникам, что привлечет еще больше достойных кандидатов;

– инновационные технологии в обучении персонала будут являться одной из главных причин выбора молодых специалистов вакантной должности, так как для современного поколения важен аспект инновационности во всех бизнес-процессах компании.

Таким образом, можно сделать вывод, что современные тенденции применения инновационных технологий в управлении персоналом, особенно в области обучения, имеют быстрый и стремительный характер развития. Чтобы организации оставались конкурентоспособными, имели низкую текучесть кадров и сильный бренд работодателя, необходимо не только следить за тенденциями развития, но и внедрять актуальные тренды в свою систему обучения персонала.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Исаева О.В.

Кандыбина А.М., маг. 3 к.

Воронежский государственный университет

Влияние «токсичного» персонала на процесс адаптации

Устройство на работу является определенным стрессом для любого человека, ведь новому работнику приходится адаптироваться к новым условиям, привыкать к новому месту, найти общий язык и влиться в коллектив, изучить и принять новую корпоративную культуру. Постоянный стресс, который испытывает специалист, негативно сказывается на его психическом здоровье, что отражается как на его эмоциональном состоянии, так и на экономических показателях организации.

Многие компании особое внимание уделяют причинам возникновения стресса, распознаванию стресс-факторов. Одним из таких стресс-факторов является «токсичный» персонал. Часто «токсичная корпоративная культура» может распространяться сверху вниз – от руководителя к подчиненным, но она также может исходить и от рядовых сотрудников. «Токсичные» сотрудники являются стресс-факторами для команды, они могут заставить своих коллег чувствовать себя некомфортно, снизить производительность труда и моральный дух, ухудшить социально-психологический климат в коллективе, повысить уровень стресса среди коллег, а также привести к тому, что другие работники перестанут работать и в итоге уволятся.

«Токсичный» персонал можно охарактеризовать как сотрудников, которые постоянно демонстрируют контрпродуктивное и неэтичное профессиональное поведение, раздражение и цинизм по отношению к своей работе, организации и другим сотрудникам, способные вызывать постоянное напряжение и стресс у их коллег, вольно или невольно снижая их продуктивность, отвлекая внимание и силы руководства на выяснение отношений, в ущерб результативной работы.

«Токсичный» сотрудник становится источником повышенного стресса у других — иногда до уровня физических симптомов недомогания и плохого самочувствия, — вовлекая руководителя и коллег в решение проблем, которых может не быть, урегулирование конфликтов, а также отвлекая их от работы.

«Токсичные» сотрудники могут вызывать конфликты, снижать мотивацию и энергию команды, что в итоге сказывается на финансовых показателях и имидже компании. «Токсичность» проявляется по-разному и не всегда она выражается в открытой агрессии или критике. Порой «ядовитый» работник умело прячется под маской доброжелателя.

«Токсичные» люди имеют специфические личностные черты. Зарубежные исследователи также выделяют следующие черты «токсичных» людей: склонность к манипуляциям; осуждение окружающих; не умеют и не хотят признавать свои ошибки и извиняться; нарциссизм и агрессия при

внешней обаятельности; непоследовательность действие и быстрая смена мнения

Даже узнав о признаках токсичного человека и о том, какие чувства они вызывают, не все работники понимают как с ними взаимодействовать. Можно выделить несколько правил взаимодействия с «токсичными» коллегами:

s прямолинейность – каждому сотруднику нужно уметь постоять за себя и защитить свое мнение. Если работник чувствует, что кто-то его принижает и проявляет «токсичное» поведение в рабочих взаимоотношения, стоит дать понять, что он уверен в себе, что вам не страшно идти с ними на контакт;

s установление границ – сотруднику нужно сохранять спокойствие и сообщать о своих границах;

s приоритет на своих чувствах – помимо нарциссизма или жестокого обращения, «токсичный» коллега может проявлять и другое поведение, например, ему может понадобиться помощь, чтобы выпутаться из плохой ситуации, или он может нуждаться в эмоциональной поддержке. Прежде чем идти на помощь такому коллеге, сотруднику нужно убедиться, что данное действие не повлечет негативных последствий для его морального состояния;

s умение говорить «нет».

Выявление «токсичных» сотрудников может быть сложной задачей, так как они часто маскируют свое негативное поведение или могут проявлять его в скрытой форме. Однако существует ряд характерных черт, которые могут помочь выявить их на ранних стадиях.

Наличие «токсичного» работника в команде может привести к следующим последствиям: снижение мотивации: негативное отношение одного сотрудника может распространяться подобно вирусу, снижая мотивацию всей команды; повышенная текучесть кадров: «хорошие» сотрудники могут начать искать новую работу, чтобы избежать «токсичного» окружения; снижение производительности: конфликты и негатив мешают сосредоточиться на работе, что приводит к снижению общей производительности; ухудшение климата в команде: «токсичные» сотрудники могут создавать напряженную и неприятную обстановку, которая влияет на все аспекты командной работы.

Понимание того, что такое токсичный сотрудник и каковы могут быть последствия его поведения, помогает в разработке эффективных стратегий выявления и устранения подобных проблем в команде. Работа над созданием здоровой и продуктивной рабочей среды является ключевой задачей для руководства и специалистов по персоналу, стремящихся к долгосрочному успеху и стабильности в компании.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Дуракова И.Б.

Крат М.С., маг. 3 к.

Воронежский государственный университет

Бренд работодателя: предпосылки формирования и современные тенденции развития

В условиях растущей конкуренции за квалифицированных специалистов бренд работодателя стал одним из ключевых инструментов в управлении персоналом и стратегическом развитии организации. Современные организации стремятся не только привлекать лучшие кадры, но и удерживать их, создавая привлекательные условия труда, культуру, соответствующую ожиданиям сотрудников, и сильный имидж. Бренд работодателя, представляя собой совокупность представлений о компании как о месте работы, формируется на стыке корпоративной культуры, репутации и маркетинга, и стал основой для дифференциации организаций на рынке труда.

Понятие бренда работодателя развивается как научная, так и как практическая дисциплина, отражая различные экономические, социальные и технологические изменения. Ряд исследований указывает на связь между сильным брендом работодателя и снижением текучести кадров, а также повышением вовлеченности сотрудников, что непосредственно сказывается на производительности организации.

Предпосылки к формированию бренда работодателя отражают изменения в экономической, социальной и технологической среде, которые оказали влияние на рынок труда и подходы к управлению персоналом. Российская и зарубежная научная литература подчеркивает несколько ключевых факторов, способствовавших развитию концепции HR-брендинга, а статистические данные подтверждают значимость этого подхода для организаций, стремящихся привлекать и удерживать квалифицированные кадры.

Впервые термин "бренд работодателя" начал формироваться в 1990-х годах на фоне усиления конкуренции за таланты. С переходом экономики к глобализации организации осознали, что успешное привлечение и удержание лучших кадров стало стратегической задачей.

В России данный процесс получил развитие в 2000-х годах, когда, по данным исследования Высшей школы экономики, компании начали активно привлекать специалистов с высоким уровнем квалификации. С ростом рынка труда компании столкнулись с необходимостью не только удерживать текущий персонал, но и привлекать специалистов, способных обеспечивать рост и инновации в условиях конкуренции.

С точки зрения социологии труда, изменения в социальных ожиданиях работников также сыграли ключевую роль. Современные исследования показывают, что работники всё больше ориентируются на ценности компании и её репутацию. Данные международных опросов (Gallup,

Randstad) свидетельствуют, что около 60% сотрудников учитывают репутацию работодателя при выборе места работы. Это подтверждает изменение подходов к трудовым отношениям: сотрудники хотят не просто получать доход, но и ощущать причастность к ценностям компании.

Это изменение подхода стало катализатором формирования и активного продвижения бренда работодателя, который акцентируется на соответствии компании ожиданиям сотрудников.

С ростом цифровых технологий HR-брендинг получил мощные инструменты для продвижения, анализа и оценки. Согласно исследованиям CIPD, в современных условиях кандидаты получают 70% информации о работодателе через интернет и социальные сети, поэтому организациям приходится активно работать над созданием привлекательного образа в цифровом пространстве. В России, по данным hh.ru, более 80% соискателей обращаются к отзывам и информации в социальных сетях при поиске работы. Это говорит о том, что развитие технологий повлияло на необходимость создания бренда работодателя, а также привело к активному использованию интернет-ресурсов, корпоративных сайтов и отзывов сотрудников.

Цифровизация также позволила внедрить инструменты аналитики для оценки восприятия бренда работодателя. Например, компании могут использовать Employee Net Promoter Score (eNPS) для оценки удовлетворенности сотрудников, что позволяет не только привлекать новых сотрудников, но и лучше удерживать текущих.

Современный бренд работодателя в значительной мере строится на основе корпоративной социальной ответственности (КСО). Молодые поколения, такие как поколения Y и Z, активно поддерживают организации, которые демонстрируют устойчивое развитие и участвуют в решении социальных проблем. По данным исследования Randstad, более 70% молодых работников при выборе работодателя ориентируются на его социальную ответственность и экологическую политику.

Экономические, социальные и технологические изменения сформировали предпосылки для развития бренда работодателя как важного элемента управления персоналом. Компании, осознав значимость конкуренции за таланты, начали активно использовать инструменты маркетинга для привлечения сотрудников, а также усилили акцент на корпоративных ценностях. Текущие исследования и статистика показывают, что наличие сильного бренда работодателя позволяет компании не только привлекать высококвалифицированных специалистов, но и существенно снижать затраты на найм, удерживать талантливых сотрудников и укреплять репутацию организации на рынке труда.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Митина Н.Н.

Малыхина А.В., маг. 3 к.

Воронежский государственный университет

Привлечение «талантов» в организацию: зарубежный опыт и лучшие практики

Стремительно происходящие изменения в мире ставят перед компаниями новые вызовы. В условиях жесткой конкуренции, бурного развития информационных технологий организации должны не только своевременно отвечать на изменения внешней среды, но и обеспечить себе конкурентные преимущества. Это становится возможным только при наличии высокопрофессиональных работников, которые смогут оперативно решать проблемы, рассматривая их с разных точек зрения, тем самым находя оптимальные варианты их решения. Большая часть определения успеха любой организации заключается в ее способности привлекать «талантов».

В научной литературе «талантами» считаются люди, которые обладают значительными для организации способностями. Их адаптивность, непрерывное обучение, лидерский потенциал, критическое мышление, инициативность, сотрудничество, устойчивость в совокупности способствуют их исключительной производительности. Именно они способствуют достижению долгосрочных целей и являются динамичным и бесценным активом любой организации.

Привлечение «талантов» в организацию – важнейшее направление кадровой политики любой организации, от которого зависит ее развитие. Поиск «талантов» помогает выстроить и поддержать конкурентное преимущество компании за счет уровня профессионализма людей, которых она нанимает в свой штат.

К традиционным методам поиска работников–талантов относят:

1. взаимодействие с профильными учебными заведениями;
2. размещение объявлений о вакансиях в СМИ и Интернете;
3. работа с консультантами по подбору персонала;
4. хедхантинг;
5. прямой поиск;
6. работа с рекрутинговыми агентствами.

Большинство работодателей для привлечения кадров используют работные сайты (83%), второе по популярности место занимает прямой поиск специалистов (51%), на третьем месте – нетворкинг и сарафанное радио (43%). Наименее распространенным способом поиска кандидатов является участие в тематических форумах (6%).

В зарубежной практике исследования привлечения и оценки «талантов» в организациях встречаются чаще, чем в российской.

Рассмотрим на примере крупных зарубежных компаний какие методы привлечения высокоэффективных работников они используют (табл. 1).

Таблица 1. Методы привлечения работников–танталов в крупных зарубежных компаниях

№	Название компании	Методы привлечения
1	Apple	<ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие бренда работодателя. Компания известна своими инновациями, качеством продукции и приверженностью к дизайну. Этот бренд привлекает таланты, которые хотят быть частью чего–то большего и внести свой вклад в создание революционных продуктов; 2. Высокие стандарты отбора. Процесс найма в Apple известен своей строгостью и требовательностью. Кандидатов оценивают не только по техническим навыкам, но и по их способности мыслить критически, решать сложные задачи и работать в команде; 3. Развитие инклюзивного рабочего климата. Компания поддерживает многообразие и инклюзивность, предоставляя равные возможности всем сотрудникам, независимо от их пола, расы, национальности. Приветствуется нестандартное мышление и творческие подходы к решению задач; 4. Обучение и развитие. Использование менторских программ и возможностей для горизонтального и вертикального перемещения. Программа «Apple University» предназначена для подготовки сотрудников к управленческой карьере; 5. Использование визуализации и геймификации в привлечении кандидатов.
2	General Electric	<ol style="list-style-type: none"> 1. Использование реферальной программы. GE использует реферальную программу для привлечения талантов. Сотрудники получают бонусы за успешные рекомендации, что стимулирует их активно искать подходящих кандидатов среди своих знакомых и коллег; 2. Инновационный подход к рекрутингу. GE применяет современные цифровые инструменты и технологии для поиска и отбора кандидатов. Например, компания использует искусственный интеллект для автоматизации некоторых этапов рекрутинга, таких как: предварительный отбор резюме и оценка компетенций кандидатов; 3. Использование социальных сетей. GE представлен на таких платформах как: LinkedIn, Twitter и Facebook. Социальные сети помогают устанавливать контакт и привлекать молодых специалистов; 4. Возвращение ex–работников; 5. Организация и проведение долгосрочных и краткосрочных программ стажировок. Так, например, компания GE предоставляет возможность пройти краткосрочную стажировку (2–3 месяца), которая оценивает «взаимное соответствие» стажера и компании.

Таким образом, привлечение талантов в зарубежных организациях строится исходя из принципов приоритетности корпоративной культуры, креативной нематериальной мотивации и высокого профессионального развития персонала организаций.

Реализация всех составляющих привлечения потенциальных соискателей позволяет создать кадровый состав высокого уровня и повысить конкурентоспособность организации.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Дуракова И.Б.

Мкоян М.М., маг. 2 к.

Государственный университет управления

Развитие организационной культуры: новые задачи и инструменты

Современная бизнес–среда характеризуется высокой динамичностью и постоянным изменением внешних факторов, что ставит перед организациями новые вызовы. Организационная культура, являющаяся совокупностью норм, ценностей и убеждений, определяющих поведение сотрудников, приобретает особое значение в этих условиях. От её состояния зависит эффективность работы коллектива, атмосфера внутри компании и способность организации оперативно реагировать на внешние изменения. В настоящее время и сама организационная культура претерпевает глубокие изменения, вызванные сочетанием технологических достижений, демографических сдвигов в рабочей силе и возросшими ожиданиями общества. В этих условиях традиционные методы управления организационной культурой зачастую оказываются недостаточными в новых реалиях.

Среди основных вызовов, стоящих перед современными компаниями, можно выделить следующие:

– ускорение процессов адаптации (быстро меняющаяся внешняя среда требует от организаций способности мгновенно реагировать на новые вызовы, соответственно, организационная культура должна быть готова к быстрым изменениям, обеспечивая сотрудникам возможность легко переключаться между задачами и адаптироваться к новым условиям);

– создание инклюзивной среды (компаниям приходится работать с разнообразными коллективами, состоящими из представителей различных культур, поколений и социальных групп, соответственно, необходимо развитие инклюзивной организационной культуры, которая учитывает потребности каждого сотрудника, становится важной задачей для обеспечения гармоничной работы команды);

– формирование лидерства нового типа (лидерам необходимо вдохновлять команду и вести за собой в условиях неопределённости; важно развивать лидеров, способных поддерживать позитивную среду и обеспечивать высокую вовлечённость сотрудников);

– внедрение информационных систем и автоматизированных решений (меняется характер взаимодействия сотрудников, соответственно, организационная культура должна учитывать эти изменения, предоставляя возможности для эффективного использования новых технологий и поддерживая с их помощью обмен знаниями и опытом).

Для успешного преодоления перечисленных выше вызовов необходимы современные инструменты и подходы к управлению организационной культурой.

Можно выделить ряд ключевых направлений и соответствующих инструментов воздействия на организационную культуру:

1. Применение цифровых технологий (цифровизация становится неотъемлемой частью бизнес-процессов многих компаний по всему миру, позволяя существенно облегчить выполнение повседневных задач, улучшить внутреннюю связь и повысить прозрачность процессов; в частности, платформы для коллективной работы помогают создать более динамичные и адаптируемые рабочие среды, обеспечивают оперативное решение возникающих вопросов и эффективную координацию действий).

2. Обучение и профессиональное развитие (современные образовательные системы предоставляют широкий спектр возможностей для повышения квалификации и способствуя формированию культуры непрерывного обучения; возможность доступа к онлайн-курсам, вебинарам и тренингам позволяет сотрудникам постоянно улучшать свои навыки независимо от местоположения и временных ограничений; с помощью таких программ они могут оставаться в курсе последних тенденций в своей области).

3. Развитие лидерства (эффективное управление командой требует развития у руководителей эмоционального интеллекта, способности справляться с изменениями и мотивации сотрудников; программы обучения и коучинга помогут лидерам достичь успеха в управлении персоналом и повысить вовлеченность команды, поддерживать позитивную организационную культуру).

4. Открытость коммуникаций (честные и открытые отношения являются основой доверия и продуктивности в коллективе, а чтобы поддерживать такую атмосферу, полезно регулярно проводить собрания, организовывать обсуждения на форумах и создавать каналы обратной связи, где сотрудники смогут открыто делиться своими мыслями и предложениями).

5. Гибридный формат работы (требует создания соответствующей корпоративной культуры, обеспечивающей эффективное взаимодействие сотрудников независимо от их местонахождения; предоставление доступа к нужным ресурсам, организация видеоконференций и поддержка командного духа через цифровые каналы помогут сохранить высокий уровень производительности и вовлеченности даже при дистанционном формате работы).

Развитие организационной культуры в современном мире требует комплексного подхода, который включает использование новейших технологий. Эффективное их применение позволит компаниям успешно справляться с новыми вызовами, создавая сильную и адаптивную культуру, способствующую достижению высоких результатов в условиях постоянной конкуренции и изменений.

Научный руководитель – к.э.н., проф. Коновалова В.Г.

Першина О.В., маг. 2 к.

Воронежский государственный университет

Особенности инновационных подходов и методов управления персоналом

В современном мире в условиях, подверженных непрерывным динамичным изменениям, главным ресурсом любой организации является персонал. Именно люди обеспечивают компании стабильное развитие и конкурентоспособность. Внимательное отношение к персоналу, их труду, удовлетворение основных потребностей и ожиданий сотрудников является вкладом в актив, обеспечивающий долгосрочный успех компании – человеческий капитал.

Для успешного ведения бизнеса каждой организации необходимо постоянно развивать свои конкурентные преимущества. В условиях сильного перенасыщения рынка товаров и услуг, поддержание конкурентоспособности сотрудников становится ключевой задачей компании, поэтому важно внедрять инновационные подходы и методы управления человеческими ресурсами.

Основная цель инновационных методов управления персоналом заключается в создании оптимальной системы руководства коллективом для более эффективного функционирования компании. Инновационное управление трансформирует содержание функций, выполняемых организацией. Система руководства должна быть обновлена с учетом современных HR-методов.

Внедрение инновационных подходов приводит к следующим изменениям:

- 1) новые обязанности распределяются среди существующих подразделений;
- 2) формируются новые организационные цели;
- 3) корректируются функции отдельных сотрудников;
- 4) изменяются характер и содержание трудовой деятельности.

В современных экономических условиях все больше компаний применяют новые технологии управления человеческими ресурсами и стремятся оптимизировать механизмы управления персоналом. К инновационным технологиям управления персоналом относятся:

- 1) кадровый маркетинг или маркетинг персонала, который отвечает за управление кадровым положением того или иного экономического субъекта. Используя язык маркетинга, можно отметить то, что в данный вид маркетинговой деятельности входит изыскание «покупателей» на свободные вакансии организации, осуществление сбора «лидов» на будущие вакантные позиции (HR-резерв), PR-работа в компании, создание позитивного и притягательного бренда компании-работодателя;

2) грейдовая система оплаты труда, она представляет собой набор инструментов для объективного расчета зарплаты работников и оценки их полезности для компании;

3) коучинг – это метод консультирования и тренинга, который отличается от классического подхода тем, что коуч не дает советов и жестких рекомендаций, а совместно с работником ищет решения;

4) лизинг персонала – это управленческая технология, разновидность аутсорсинга, которая позволяет обеспечить бизнес–процессы компании необходимыми трудовыми ресурсами через услуги сторонней организации;

5) стресс–менеджмент – это набор методов и техник, направленных на контроль и снижение уровня стресса в различных ситуациях;

б) тимбилдинг, то есть проведение краткосрочных мероприятий (от двух часов до трех дней), направленных на улучшение командной работы, включающих корпоративные программы, праздники, волонтерство и благотворительность.

Благодаря развитию современных технологий привычный нам мир постоянно меняется, и адаптироваться к этим изменениям необходимо как людям, так и организациям. Наше время можно назвать эпохой непрерывных преобразований. Чтобы выжить и оставаться в числе лидеров, каждой организации необходимо постоянно меняться, осваивая новые методы и технологии управления человеческими ресурсами. Инновационное управление персоналом акцентирует внимание на человекоориентированности, подчеркивая важность людей. Применение человекоцентричных, инновационных методов и технологий управления может значительно повысить уровень удовлетворенности сотрудников и, следовательно, увеличить производительность труда и шансы на выживание самой организации.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Данкер К.А.

Родиченко П.А., маг. 3 к.

Воронежский государственный университет

Имидж работодателя как аспект привлекательности работодателя (на примере ПАО «Сбербанк»)

В условиях растущей глобализации и повышения конкуренции на рынке труда, все большую актуальность приобретает тема имиджа работодателя. В настоящее время проблема создания привлекательности коммерческой организации является объектом исследований по менеджменту, маркетингу, логистике, теории управления, связей с общественностью.

Важным фактором конкурентоспособности и эффективности организации в современных рыночных условиях является наличие персонала, способного решать весь комплекс технических и социально–экономических задач хозяйственной деятельности и, таким образом, обеспечивать реализацию стратегических целей организации. В современных кризисных реалиях и условиях нехватки персонала важно позиционировать работодателя и его имидж на рынке, поскольку имидж работодателя – один из методов, который поможет дифференцировать организацию среди других и сыграет важную роль в привлечении и удержании талантов. Имидж оказывает влияние на обеспечение организации персоналом, позволяет совершенствовать организационную культуру, улучшает положение компании среди существующих сотрудников, способствует получению лучших кандидатов на рынке труда.

Обеспечение организации персоналом выступает элементом функционирования менеджмента организации, обеспечивающий сохранение его структуры, поддержание режима деятельности и реализацию программ целей. Каждый аспект деятельности организации определяется компетентностью, мотивацией и эффективностью персонала. Хорошо квалифицированный сотрудник обладает не только хорошей подготовкой и опытом, но и личными качествами, чтобы качественно выполнять цели подразделения и организации в целом. Имидж и бренд работодателя обеспечивают конкурентоспособность преимущество для работодателей в получении подходящих кандидатов с необходимыми знаниями, образованием, компетенциями и навыками на рынке труда.

Создание позитивного имиджа и узнаваемого бренда работодателя может помочь организации:

- s снизить затраты на подбор персонала (заинтересованные работодателем соискатели сами формируют воронку кандидатов);
- s оптимизировать затраты на управление персоналом (направить средства на другие элементы механизма управления персоналом);
- s снизить текучесть кадров (организации из–за высокой текучести несут финансовые, производственные, инновационные и социальные потери);

s повысить эффективность коммуникационной политики, связанной с рекламой продукции, стимулированием сбыта и т.д.

Имидж работодателя имеет такую же практическую значимость, как и товарный бренд. Кроме того, имеется в виду важная часть стратегии бренда, которая может помочь сформировать дифференцированное конкурентное преимущество на рынке труда.

ПАО «Сбербанк» – это многопрофильный частный финансовый институт, один из лидеров российской банковской системы. Отличительной особенностью «Сбербанка» от других банков страны является исключительно важная социальная роль, которую он играет в России в силу сложившихся на протяжении десятилетий социальных и экономических условий. Миссия организации заключается в стремлении стать для нынешних и потенциальных клиентов гарантом уверенности и надежности, делать жизнь клиентов лучше, помогая реализовывать стремления и мечты. Ценности Сбера ёмко выражаются в трех ориентирах: «я – лидер», «мы – команда», «всё – для клиента». Перейдя от парадигмы клиентоцентричности к человекоцентричности, Сбер имеет положительный имидж в глазах большей части населения государства, помимо финансовой устойчивости, предоставляет клиентам качественный сервис и постоянно совершенствует стандарты работы.

Сбербанк, следуя парадигме человекоцентричности, отталкивается от потребности клиентов и сотрудников, сейчас новой нормативностью выступают непредсказуемость, неопределенность и нестабильность – и Сбербанк предлагает защищенность, помощь и адаптивность к стремительным переменам. Сбербанк заботится о талантах, помогая с ротацией или релокацией, развивает и применяет искусственный интеллект, выбирая трансформационный путь развития, откликаясь на нынешние реалии.

Эффективный имидж работодателя может привлечь таланты, повысить эффективность найма высококвалифицированных специалистов и снизить затраты на подбор талантливых кадров.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Митина Н.Н.

Рябцева Е.М., маг. 3 к.

Воронежский государственный университет

Эволюция целей и задач развития персонала

Программы развития сотрудника не являются чем-то новым. Тем не менее, сегодняшняя их версия претерпела значительные изменения по сравнению с началом их формирования. Цели и задачи развития персоналом менялись согласно времени, экономической ситуации, уровню общего образования.

Можно сопоставить цели и задачи развития персонала и теории управления персоналом. Анализ представлен в таблице 1.

Таблица 1. Сопоставление теорий управления персоналом целей и задач развития персонала

Теории и представители	Краткое содержание	Цели и задачи развития персонала
<p>Классические теории</p> <p>Представители: Ф.Тейлор, А.Файоль, Г.Эмерсон, М.Вебер, Г.Форд, А.К.Гастев, П.М.Керженцев и др.</p>	<p>Получили развитие в период с 1880 по 1930 г.г. Труд для большинства индивидов не приносит удовлетворения. То, что они делают, менее важно для них, нежели то, что они при этом зарабатывают. Индивидов, которые хотят или могут делать работу, требующую творчества, самостоятельности, инициативы или самоконтроля, немного.</p>	<p>1. Обучение простым повторяющимся операциям.</p> <p>2. Обучение безопасным приемам работы.</p>
<p>Теории человеческих отношений</p> <p>Представители: Э.Мэйо, Р.Ликарт, Р.Блейк и др.</p>	<p>Начали распространяться с 1930 г.г. Индивиды стремятся быть полезными и значимыми, они испытывают желание быть интегрированными в общее дело и признанными как личности. Эти потребности являются более важными в побуждении и мотивированности к труду, чем уровень заработной платы.</p>	<p>1. Обучение сложным бизнес-процессам</p> <p>2. Планирование карьеры перспективных сотрудников.</p> <p>3. Не только профессиональное, но и личностное развитие, воспитание лидеров.</p> <p>4. Развитие команд.</p> <p>5. Развитие сотрудника с целью повышения уровня его удовлетворенности трудом.</p>
<p>Теории человеческих ресурсов.</p> <p>Представители: А.Маслоу, Ф.Герцберг, Д.Макгрегор и др.</p>	<p>Постулатом теории человеческих ресурсов является то, что труд для большинства индивидов приносит удовлетворение.</p>	<p>1. Упор на то, что развитие сотрудника – задача не только организации, но и самого работника.</p>

	Индивиды стремятся внести свой вклад в реализацию целей, в разработке которых они участвуют сами, используя личный самоконтроль.	<p>2. Развитие эмоционального интеллекта сотрудника.</p> <p>3. Развитие работников с учетом его личных целей.</p> <p>4. Развитие сотрудника с целью повышения уровня его вовлеченности и лояльности.</p>
--	--	--

В начале 2000-х годов начало набирать обороты развитие персонала с помощью технологий. Системы управления обучением обеспечивали цифровое обучение, в свою очередь охватывая тысячи людей так, как это никогда не удавалось обычным университетам. Однако, в отличие от современных платформ, ранние варианты были статичными, и в них отсутствовали адаптивные учебные планы. Это означало, что контент был стандартизирован и создавался для широких масс, практически без возможности персонализации.

Развитие персонала с помощью технологий за короткое время позволило добиться значительных успехов. Появление дистанционных систем открыло путь для следующего поколения систем цифрового обучения, известных как Learning Experience Platforms (LXP). Ключевым отличием между ними является то, что LXP предназначены для того, чтобы передать обучение в руки обучаемого, а не администратора. Подход, использующий закрытую платформу, связанный с традиционными системами, был заменен открытой системой, которая использует широкий спектр форматов для создания индивидуального опыта обучения.

При использовании ранних систем объем обучения был ограничен учебной программой, выбранной руководством. У сотрудников было мало возможностей включить свои интересы и личные цели в то, что они изучали, и соответствующим образом адаптировать курсы. LXP же ставит сотрудников во главе процесса разработки обучения. Пользователи могут создавать, редактировать и агрегировать контент и получать персонализированные предложения, основанные на последних действиях.

Развитие LXP является частью более масштабного перехода к более целостному подходу к развитию сотрудников. В то время как более ранние стратегии часто фокусировались исключительно на содержании профессиональных курсов, современные инициативы основаны на более широкой выборке, которая включает волонтерство, коучинг и обеспечение благополучия. Сегодня программы повышения квалификации сотрудников высшего уровня позволяют работникам не только учиться, но и применять полученные знания на практике.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Дуракова И.Б.

Тохтамыш А.Н., маг. 2 к.

Воронежский государственный университет

Организация деятельности служб персонала в современных условиях

Качественное решение кадровых вопросов является ключевым фактором конкурентоспособности компании на рынке, поскольку от этого напрямую зависит успешность всей системы управления предприятием. Сегодня функция «управление персоналом» имеет значимую роль, поэтому кадровая служба по сравнению с другими подразделениями приобретает первостепенное значение в работе любого предприятия или организации. Однако так было не всегда. До начала 20 века вопросами подбора и увольнения сотрудников чаще всего занимались сами владельцы компаний. В 1912 году на некоторых американских предприятиях были созданы специализированные отделы, взявшие на себя функции взаимодействия между руководством и сотрудниками. В 1920–х годах отделы кадров начали активно развиваться и в европейских странах. Однако вплоть до 1960–х годов такие подразделения воспринимались скорее как вспомогательные, а вопросы управления персоналом оставались на втором плане. В советскую эпоху на предприятиях повсеместно создавались отделы кадров. В основном они занимались наймом и увольнением сотрудников, их перемещение внутри организации, а также ведением кадрового документооборота. Функции, характерные для современных служб персонала в те времена не входили в компетенцию отделов кадров. С течением времени система управления персоналом претерпела изменения: от линейной структуры она перешла к функциональной, а впоследствии была интегрирована в комплексную систему управления человеческими ресурсами. Современные кадровые службы теперь называются службами персонала или управления человеческими ресурсами, находятся под управлением высших руководителей и наделены широкими полномочиями.

Рассмотри основные направления деятельности служб персонала на сегодняшний день, в условиях рыночной экономики:

- Кадровое планирование. Планирование служебных передвижений: подбор кадров в резерв на выдвижение, на занятие вакантных должностей, трудоустройство высвобождающихся работников.

- Отбор персонала. Проводится оценка кандидатов на вакантные позиции и выбор наиболее подходящих из сформированных претендентов.

- Адаптация. Новые сотрудники вводятся в курс дел компании и её структуру, им разъясняют корпоративную культуру организации, ожидания работодателя, критерии оценки их труда.

- Оценка трудовой деятельности. Разрабатывается система оценки эффективности работы сотрудников.

- Перевод, увольнение, повышение, понижение. Развиваются мето-

дики перевода сотрудников на новые должности, повышения или понижения их ответственности, а также процедуры завершения трудовых отношений.

- Определение уровня заработной платы и льгот.
- Обучение. Организуются программы подготовки и повышения квалификации сотрудников для улучшения их трудовых навыков. Важнейшее направление деятельности управления персоналом в связи с возросшей ролью человеческого фактора в современном производстве.
- Управление содержанием и процессом мотивации трудового поведения.
- Правовое регулирование трудовых взаимоотношений, управление конфликтами.

Исходя из перечисленных направлений деятельности, можно сделать вывод, что современная служба управления персоналом существенно отличается от отдела кадров, существовавшего в условиях плановой экономики. Ее функции стали гораздо шире и разнообразнее, что отражает эволюцию подходов к управлению человеческими ресурсами в условиях рыночной экономики. Значение служб персонала играет важную роль для эффективной работы компании, однако в России их потенциал пока полностью не реализован. В Западных странах службы по работе с персоналом являются весьма перспективными органами развития предприятия. Они играют ключевую роль в формировании корпоративной культуры компании, разработке эффективных схем мотивации и снижении текучести кадров. В России также прослеживается такая тенденция. Крупные компании сознают важность модернизации подхода к работе с персоналом. Они привлекают профессиональных HR-менеджеров и специалистов по управлению персоналом, которые способны вывести процессы найма, адаптации и обучения сотрудников на качественно новый уровень, а также улучшить корпоративную культуру. Однако на данный момент не все организации могут себе это позволить. Содержание таких служб требует больших затрат, поэтому многие небольшие компании продолжают использовать службы управления персоналом исключительно для ведения кадрового учета, ограничивая их возможности.

Таким образом, можем сделать вывод, что эффективная организация службы управления персоналом способна значительно повысить производительность труда и достичь высоких результатов. Тем не менее, для формирования такой службы необходимо направить немало ресурсов в поиск и обучение компетентных специалистов в сфере управления человеческими ресурсами.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Митина Н.Н.

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

МОДЕРНИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

**Тезисы докладов XII Всероссийской научно–практической
конференции для магистрантов**

ТОМ III

7 декабря 2024 г.

Заказ № _____ от 06 декабря 2024 г.

Тираж 40 экз.

**Отпечатано на множительной технике
экономического факультета ВГУ
394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, 42в**