



ISBN 978-1-64655-042-5

SCIENTIFIC ELECTRONIC
LIBRARY
LIBRARY.RU

GoogleTM
scholar

[HTTPS://SCIENTIFIC-CONFERENCE.COM](https://scientific-conference.com)



**LIBRARY OF
CONGRESS (USA)**

XVI INTERNATIONAL CORRESPONDENCE SCIENTIFIC SPECIALIZED CONFERENCE

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC REVIEW
OF THE PROBLEMS
OF ECONOMICS AND MANAGEMENT**

Boston. USA. April 20-21, 2020

ISBN 978-1-64655-042-5

UDC 08

**XVI INTERNATIONAL CORRESPONDENCE
SCIENTIFIC SPECIALIZED CONFERENCE
«INTERNATIONAL SCIENTIFIC REVIEW OF
THE PROBLEMS OF ECONOMICS, FINANCE
AND MANAGEMENT»
(Boston. USA. April 20-21, 2020)**

BOSTON. MASSACHUSETTS
PRINTED IN THE UNITED STATES OF AMERICA
2020

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC REVIEW OF THE PROBLEMS OF ECONOMICS, FINANCE
AND MANAGEMENT / COLLECTION OF SCIENTIFIC ARTICLES. XVI INTERNATIONAL
CORRESPONDENCE SCIENTIFIC SPECIALIZED CONFERENCE (Boston, USA, April 20-21,
2020). Boston. 2020**

EDITOR: EMMA MORGAN
TECHNICAL EDITOR: ELIJAH MOORE
COVER DESIGN BY DANIEL WILSON

CHAIRMAN OF THE ORGANIZING COMMITTEE: *VALTSEV SERGEI*
CONFERENCE ORGANIZING COMMITTEE:

Abdullaev K. (PhD in Economics, Azerbaijan), *Alieva V.* (PhD in Philosophy, Republic of Uzbekistan), *Akbulaev N.* (D.Sc. in Economics, Azerbaijan), *Alikulov S.* (D.Sc. in Engineering, Republic of Uzbekistan), *Anan'eva E.* (D.Sc. in Philosophy, Ukraine), *Asaturova A.* (PhD in Medicine, Russian Federation), *Askarhodzhaev N.* (PhD in Biological Sc., Republic of Uzbekistan), *Bajtasov R.* (PhD in Agricultural Sc., Belarus), *Bakiko I.* (PhD in Physical Education and Sport, Ukraine), *Bahor T.* (PhD in Philology, Russian Federation), *Baulina M.* (PhD in Pedagogic Sc., Russian Federation), *Blejh N.* (D.Sc. in Historical Sc., PhD in Pedagogic Sc., Russian Federation), *Bobrova N.A.* (Doctor of Laws, Russian Federation), *Bogomolov A.* (PhD in Engineering, Russian Federation), *Borodaj V.* (Doctor of Social Sciences, Russian Federation), *Volkov A.* (D.Sc. in Economics, Russian Federation), *Gavrilenkova I.* (PhD in Pedagogic Sc., Russian Federation), *Garagonich V.* (D.Sc. in Historical Sc., Ukraine), *Glushhenko A.* (D.Sc. in Physical and Mathematical Sciences, Russian Federation), *Grinchenko V.* (PhD in Engineering, Russian Federation), *Gubareva T.* (PhD in Laws, Russian Federation), *Gutnikova A.* (PhD in Philology, Ukraine), *Datij A.* (Doctor of Medicine, Russian Federation), *Demchuk N.* (PhD in Economics, Ukraine), *Divnenko O.* (PhD in Pedagogic Sc., Russian Federation), *Dmitrieva O.A.* (D.Sc. in Philology, Russian Federation), *Dolenko G.* (D.Sc. in Chemistry, Russian Federation), *Esenova K.* (D.Sc. in Philology, Kazakhstan), *Zhamuldinov V.* (PhD in Laws, Kazakhstan), *Zholdoshev S.* (Doctor of Medicine, Republic of Kyrgyzstan), *Zelenkov M.YU.* (D.Sc. in Political Sc., PhD in Military Sc., Russian Federation), *Ibadov R.* (D.Sc. in Physical and Mathematical Sciences, Republic of Uzbekistan), *Il'inskiy N.* (D.Sc. Biological, Russian Federation), *Kajrakbaev A.* (PhD in Physical and Mathematical Sciences, Kazakhstan), *Kaftaeva M.* (D.Sc. in Engineering, Russian Federation), *Klinkov G.T.* (PhD in Pedagogic Sc., Bulgaria), *Koblanov Zh.* (PhD in Philology, Kazakhstan), *Kovaljov M.* (PhD in Economics, Belarus), *Kravcova T.* (PhD in Psychology, Kazakhstan), *Kuz'min S.* (D.Sc. in Geography, Russian Federation), *Kulikova E.* (D.Sc. in Philology, Russian Federation), *Kurmanbaeva M.* (D.Sc. Biological, Kazakhstan), *Kurpajanidi K.* (PhD in Economics, Republic of Uzbekistan), *Linkova-Daniels N.* (PhD in Pedagogic Sc., Australia), *Lukienko L.* (D.Sc. in Engineering, Russian Federation), *Makarov A.* (D.Sc. in Philology, Russian Federation), *Macarenko T.* (PhD in Pedagogic Sc., Russian Federation), *Meimanov B.* (D.Sc. in Economics, Republic of Kyrgyzstan), *Muradov Sh.* (D.Sc. in Engineering, Republic of Uzbekistan), *Musaev F.* (D.Sc. in Philosophy, Republic of Uzbekistan), *Nabiev A.* (D.Sc. in Geoinformatics, Azerbaijan), *Nazarov R.* (PhD in Philosophy, Republic of Uzbekistan), *Naumov V.* (D.Sc. in Engineering, Russian Federation), *Ovchinnikov Ju.* (PhD in Engineering, Russian Federation), *Petrov V.* (D.Arts, Russian Federation), *Radkevich M.* (D.Sc. in Engineering, Republic of Uzbekistan), *Rakhimbekov S.* (D.Sc. in Engineering, Kazakhstan), *Rozyhodzhaeva G.* (Doctor of Medicine, Republic of Uzbekistan), *Romanenkova Yu.* (D.Arts, Ukraine), *Rubcova M.* (Doctor of Social Sciences, Russian Federation), *Rumyantsev D.* (D.Sc. in Biological Sc., Russian Federation), *Samkov A.* (D.Sc. in Engineering, Russian Federation), *San'kov P.* (PhD in Engineering, Ukraine), *Selitrenikova T.* (D.Sc. in Pedagogic Sc., Russian Federation), *Sibircev V.* (D.Sc. in Economics, Russian Federation), *Skipko T.* (D.Sc. in Economics, Ukraine), *Sopov A.* (D.Sc. in Historical Sc., Russian Federation), *Strekalov V.* (D.Sc. in Physical and Mathematical Sciences, Russian Federation), *Stukalenko N.M.* (D.Sc. in Pedagogic Sc., Kazakhstan), *Subachev Ju.* (PhD in Engineering, Russian Federation), *Sulejmanov S.* (PhD in Medicine, Republic of Uzbekistan), *Tregub I.* (D.Sc. in Economics, PhD in Engineering, Russian Federation), *Uporov I.* (PhD in Laws, D.Sc. in Historical Sc., Russian Federation), *Fedos'kina L.* (PhD in Economics, Russian Federation), *Khiltukhina E.* (D.Sc. in Philosophy, Russian Federation), *Cuculjan S.* (PhD in Economics, Republic of Armenia), *Chiladze G.* (Doctor of Laws, Georgia), *Shamshina I.* (PhD in Pedagogic Sc., Russian Federation), *Sharipov M.* (PhD in Engineering, Republic of Uzbekistan), *Shevko D.* (PhD in Engineering, Russian Federation).

PROBLEMS OF SCIENCE
PUBLISHED WITH THE ASSISTANCE OF NON-PROFIT ORGANIZATION
«INSTITUTE OF NATIONAL IDEOLOGY»
VENUE OF THE CONFERENCE:
1 AVENUE DE LAFAYETTE, BOSTON, MA 02111, UNITED STATES
TEL. OF THE ORGANIZER OF THE CONFERENCE: +1 617 463 9319 (USA, BOSTON)
THE CONFERENCE WEBSITE:
[HTTPS://SCIENTIFIC-CONFERENCE.COM](https://scientific-conference.com)

PUBLISHED BY ARRANGEMENT WITH THE AUTHORS
Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.en>

Contents

ECONOMIC THEORY.....4

Nikitina O.O. (Russian Federation) INFLUENCE OF ECOLOGICAL RESPONSIBILITY ON THE ACTIVITIES AND COMPETITIVENESS OF THE ORGANIZATION / *Никитина О.О.* (Российская Федерация) ВЛИЯНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ4

Khabibullin R.I. (Russian Federation) SUSTAINABILITY OF COOPERATIVE STRUCTURES UNDER THE ECONOMIC CRISIS / *Хабибуллин Р.И.* (Российская Федерация) УСТОЙЧИВОСТЬ КООПЕРАТИВНЫХ СТРУКТУР В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА.....13

Uralov Sh.A., Abdujabborov A.A., Jomonkulova F.E., Tojiyev N.Sh. (Republic of Uzbekistan) FOREIGN EXPERIENCE IN GASTRONOMIC TOURISM / *Уралов Ш.А., Абдужабборов А.А., Джомонкулова Ф.Е., Тоджиев Н.Ш.* (Республика Узбекистан) ИНОСТРАННЫЙ ОПЫТ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА.....18

Kenzhebek A.R. (Republic of Kazakhstan) FACTORS AFFECTING THE FUNCTIONING OF CHANGE MANAGEMENT SYSTEMS IN THE ORGANIZATION / *Кенжебек А.Р.* (Республика Казахстан) ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ В ОРГАНИЗАЦИИ.....27

ECONOMIC THEORY

INFLUENCE OF ECOLOGICAL RESPONSIBILITY ON THE ACTIVITIES AND COMPETITIVENESS OF THE ORGANIZATION

Nikitina O.O. (Russian Federation)

Email: Nikitina516@scientifictext.ru

*Nikitina Oksana Olegovna - Candidate of Philosophy,
Associate Professor,
DEPARTMENT OF COMMUNICATION TECHNOLOGY,
INSTITUTE OF INTERNATIONAL RELATIONS
AND SOCIO-POLITICAL SCIENCES
MOSCOW STATE LINGUISTIC UNIVERSITY,
MOSCOW*

Abstract: *today, leading companies are actively using an environmental responsibility strategy to enhance the competitiveness of the brand, due to significant changes in the lifestyle of human society, including a growing environmental awareness, as well as those benefits that sustainable development brings: increased labor productivity, lower costs, crisis prevention, support from investors and the introduction of innovations.*

The article offers author's recommendations on the environmental initiative, allowing to highlight the methods and tools that should be used in the practice of competitiveness formation in Russian higher education institutions.

Keywords: *environmental responsibility, environmental culture, competitiveness, sustainable development, eco-trends, brand reputation.*

ВЛИЯНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ

Никитина О.О. (Российская Федерация)

*Никитина Оксана Олеговна - кандидат философских наук,
доцент,
кафедра коммуникационных технологий,
институт международных отношений
и социально-политических наук
Московский государственный лингвистический университет,
г. Москва*

Аннотация: передовые компании сегодня активно используют стратегию экологической ответственности для усиления конкурентоспособности бренда, в связи со значительными изменениями в образе жизни человеческого общества, в том числе растущим экологическим сознанием, а также теми преимуществами, которые приносит устойчивое развитие: рост производительности труда, снижение издержек, предотвращение кризиса, поддержка со стороны инвесторов и внедрение инноваций.

В статье предложены авторские рекомендации по экологической инициативе, позволяющие выделить методы и инструменты, которые целесообразно использовать в практике формирования конкурентоспособности российским высшим учебным заведениям.

Ключевые слова: экологическая ответственность, экологическая культура, конкурентоспособность, устойчивое развитие, эко-тренды, репутация бренда.

На конкурентоспособность бренда могут влиять разные акторы то не раз и навсегда приобретенное качество оно привязано к временным рамкам и обусловлено конкретными причинами. Конкурентоспособность испытывает на себе сильное влияние стратегических и тактических изменений на рынке (таких как изменение спроса демографические сдвиги природные

явления и т.д.). По тому конкурентоспособность предполагает умелое маневрирование и в рыночном пространстве и во времени и максимальный учет требований и возможностей конкретных групп потребителей.

В 21 веке экология определяет контуры стратегии развития экономики. Общество в своих отношениях с природой от модели потребления преобладавшей в середине прошлого века перешло к модели сбережения. Вопросы загрязнения всех компонентов природной среды (атмосферы водных объектов почвы и др.) превышающее ассимиляционный потенциал экосистем; истощение невозобновляемых природных ресурсов (нефть и др.); возобновляемых природных ресурсов (пресная вода леса и др.); снижение и утрата биологического разнообразия; исчезновение некоторых видов животных и растений; таяние ледников - не могут больше восприниматься обществом как несущественные и приобретают решающее значение в нашей повседневной деятельности: в потреблении в производстве в образовании в политике в бизнесе. [1].

В современном мире сложилась ситуация когда формирование репутации бренда невозможно без развития экологической ответственности которая является соблюдением этического регламента ведения бизнеса и связана с комплексом природоохранных мероприятий таких как:

- сокращение вредного влияния на природную среду
- рациональное использования природных ресурсов
- выбор оптимальных технологий использования сырья и энергии (использование возобновимых источников энергии и сырья топлива);
- внедрение технологий вторичной переработки отходов;
- охрана водных ресурсов и рациональное водопользование;
- экологическое просвещение и профессиональная подготовка персонала;
- поддержка экопарков;
- поддержка высокого качества жизни населения.

Благодаря внедрению социально-экологической ответственности и скоррелированной с ней стратегии устойчивого развития - где взаимосвязаны проблемы охраны окружающей среды и развитие

экономики рост технологического прогресса и сохранение ресурсов - многие компании только выигрывают по ключевым бизнес-показателям: росту, сокращению издержек, практике рисков и построению доверия к бренду через знаемые действия. Очевидно, что именно эти аспекты будут определять успешность бизнеса в ближайшем будущем. Быть ли компании социально-экологически ответственной, продвигать ли принципы устойчивого развития, инвестировать ли в экологическую модернизацию производства — уже не выбор, а необходимость. В этой связи для конкурентоспособности бренда важно:

- установить долгосрочные цели в контексте экологических и экономических тенденций;
- разработать в стратегии реализации конкретные действия по достижению этих целей на практике;
- демонстрировать внутренним и внешним стейкхолдерам прозрачность действий компании, содержательно и последовательно.

Передовые компании во всем мире занимают все более активную природоохранную позицию и не только соблюдают экологическое законодательство, но и выступают с инициативами, направленными на ужесточение природоохранных норм. В своих корпорациях осуществляют значительные объемы инвестиций в эту сферу. Кроме того, в рыночных условиях они не могут не учитывать данную характеристику, поскольку в противном случае компания, не получившая статус социально ответственной, рискует оказаться в определенной деловой изоляции в международном сообществе. Становится очевидным, что экологически ответственное поведение вошло в число главных факторов развития и конкурентоспособности бизнеса. Оно учитывается международными и национальными институтами (ЕБРР, Всемирный банк) при предоставлении кредитов. Кроме того, в ряде крупнейших международных банков приняты так называемые принципы экватора, учитывающие экологические аспекты при кредитовании бизнеса. [2, с. 4].

Когда экологические инициативы станут органичными, а не будут являться декларацией добрых дел, тогда они будут способствовать увеличению ценности бренда, повышению

доверия потребителей к продукции а также будут неизменно трансформироваться в рост бизнеса.

Целесообразно выделить полумиллиарды предприятиями преимущества от внедрения и развития экологической ответственности:

Экономические выгоды:

1) снижение издержек:

- экономия вследствие снижения объемов потребления энергии природных и других ресурсов;
- экономия в результате повторной утилизации продукции побочных продуктов и отходов производства что снижает издержки ликвидации отходов;
- более низкие ставки платы за ресурсы штрафы и суммы компенсаций по суду за причиненный экологический ущерб;

2) рост доходов:

- возросшая доля поступлений от продажи по более высоким ценам “зеленых” товаров;
- возросшая доля рынка благодаря нововведениям и менее высоким показателям конкурентов;
- совершенно новые товары которые открывают новые рынки;
- возросший спрос на традиционную продукцию которая в меньшей;
- степени загрязняет окружающую среду.

Стратегические выгоды:

- более привлекательный имидж в глазах общественности;
- обновление видов выпускаемой продукции;
- рост производительности труда;
- более глубокая вовлеченность персонала в процесс охраны окружающей среды и улучшение трудовых отношений;
- творческий подход и готовность к решению возникающих проблем;
- более ровные отношения с органами государственной власти и местного самоуправления общественностью населением и группами “зеленых”;
- надежный выход на иностранные рынки. [3 с.76].

Тенденции глобализации и интернационализации заставляют все больше компаний следовать по пути увеличения конкурентоспособности с учетом экологических параметров; такие компании неизбежно оказывают влияние на конкурентов и задают тем самым более высокую планку. Несвоевременность восприятия данных процессов может обернуть компанию на отставание и потери своих позиций на рынке.

Активная и сознательная реализация принципов экологической ответственности повышает конкурентоспособность компаний по сравнению с организациями не осознающими необходимость внедрения проактивной экологической политики. Сегодня экологически ответственному предприятию отдают предпочтение и потребители и инвесторы и бизнес-партнеры. Это в свою очередь открывает перспективы для реализации новых проектов для внедрения инновационных решений и расширения бизнеса в целом.

В рамках нашего исследования автор хотел бы предложить рекомендации по повышению конкурентоспособности высших учебных заведений через акторы социально-экологической ответственности.

В центре проекта актуальная проблема связанная со сбором пластиковых отходов и их переработкой для вторичного использования.

ООН относит Россию к странам с наихудшей экологической обстановкой: 15 % ее территории – зоны экологического бедствия и экологического неблагополучия. Несмотря на то что в сфере охраны окружающей природной среды задействованы все органы и управления включая природоохранные органы и нормативно-правовую базу ситуация остается критической из-за низкого уровня экологической культуры граждан и неспособности применять свои экологические знания и умения в повседневной деятельности. Например полимерный мусор приводит к гибели более 1 млн. морских птиц свыше 100 тыс. морских млекопитающих в год и неисчислимого количества рыб [4].

«Кофе на вынос» - услуга популярная среди студентов. Бизнес предоставляющий данные услуги выбирает еще всего то же самое рядом с высшими образовательными учреждениями. Также практически в каждом вузе есть вендинговые аппараты с

услугой «кофе на вынос» бутилированной водой и снеками. Упаковка каждого из переносимых и съеденных продуктов – пластик.

Старт проекта предлагается приурочить к знаменитой дате к 1 сентября или другой например ко Дню рекламы. В здании учебного заведения необходимо установить маркированные контейнеры для сбора раздельного мусора с нестандартным дизайном привлекающим внимание целевой аудитории. Рядом разместить рекламные плакаты с нативным сообщением руководствуясь высказыванием Билла Гейтса «контент – король».

Необходимо обеспечить информационную поддержку экологической инициативы:

- рекламными материалами в местах сбора пластика;
- публикациями в корпоративной газете;
- новостными материалами на доске объявлений учебного заведения;

в интернет-пространстве:

- на сайте ВУЗа;
- в социальных сетях в блогах используя вирусный контент – челленджи и т.п.

Также мы предлагаем:

- вовлечь в проект выпускников ВУЗа - лидеров мнений студентов преподавателей и других сотрудников учреждения;
- провести образовательные мастер-классы для абитуриентов в рамках Дня открытых дверей;
- организовать совместные конференции с экологическим фондом имени В.И. Вернадского или другой природоохранной общественной организацией;
- принять участие в конкурсе премии Экобест в области экологического менеджмента и ресурсосбережения.

Далее экологические инициативы должны продолжаться например можно открыть программы по сбору бумажных и пищевых отходов в столовой. (Как это делает компания Apple еда и разлагаемые отходы собираются подрядчиками которые перерабатывают их в компост используемый затем на ее полях).

У вуза должна быть документирована позиция и озвучены принципы компании по деятельности связанной с социально-экологической ответственностью. Важно наличие открытой

от ёт ности по ко-программам. Рассматривая предприятие как низший уровень иерархического ряда косистем можно отметить то основные направления его кологической деятельности наследуют основные свойства косистем более высокого порядка. Вместе с тем кологическая деятельность предприятия организуется на основе распорядительных документов его руководства которое осуществляет контроль за той деятельностью и несет за то ответственность [5 с. 68].

С помощью кологически-ориентированной инициативы можно с одной стороны повысить кологическую культуру внутри Вуза оперативно увеличить ценность ВУЗа как бренда усилить доверие целевых групп к данному учреждению а с другой — осуществлять реальную помощь городу и своей стране то в конечном счете тоже работает на конкурентоспособность заведения.

Сегодня кологический актор превратился в ективный инструмент конкурентной борьбы западных стран (как мы уже упоминали выше) помогающий им сохранять доминирующее положение в мире. В таких условиях ует российскими организациями влияния кологического актора позволит им обеспечить достойный уровень конкурентоспособности не только на отечественном но и на международном рынке.

Список литературы / References

1. *Боравская Т.В.* Социально-кологическая ответственность бизнеса// Российский промышленно-кологический форум «РосПромЭко» 2015. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rospromeco.com/zakonodatelstvo/27analytic/zakonodatelstvo/60-zakonodatelstvo-2/> (дата обращения: 06.11.2019).
2. *Копытова Е.Д.* К вопросу о социально-кологической ответственности бизнеса. // Вопросы территориального развития. Вологда: ВолНЦ РАН 2017. Вып. 4 (39). С. 2-10.
3. *Резник Г.А., Малышев А.А.* Экологический маркетинг: проблемы и перспективы развития: моногр. // Пенза: ПГУАС 2014. 144 с.

4. *Сова А.В., Щепотько Н.А.* Экологическое сознание человека как фактор глобального изменения климата 2018. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1545468971/> (дата обращения: 15.11.2019).
 5. *Федоськина Л.А., Шилкина Т.А.* Экологический менеджмент: учеб. пособие // Саранск: Изд-во Мордов. ун-та 2015. 96 с.
-

SUSTAINABILITY OF COOPERATIVE STRUCTURES UNDER THE ECONOMIC CRISIS

Khabibullin R.I. (Russian Federation)

Email: Khabibullin516@scientifictext.ru

*Khabibullin Rifat Ilgizovich – PhD in Economics, Senior Researcher,
LABORATORY OF MICROECONOMIC ANALYSIS
AND MODELING,
CENTRAL ECONOMICS AND MATHEMATICS INSTITUTE OF RAS,
MOSCOW*

Abstract: *the article presents the results of the sustainability of cooperative forms of economic activity (collective enterprises) in the conditions of economic crises. Analysis of the research results shows that the sustainability of collective enterprises is higher in comparison with firms of other forms of management. The factors ensuring the stability of cooperative structures in a crisis are the consistency of the interests of participants, the presence of supporting structures, and the high adaptability of such enterprises to social functions. The research was carried out within the framework of the R&D topic «Development of a systemic multi-level theory and models of coordination and co-evolution of production complexes and enterprises for sustainable economic development».*

Keywords: *cooperative structures, collective entrepreneurship, collective enterprises, collective benefits, collective actions, employee ownership.*

УСТОЙЧИВОСТЬ КООПЕРАТИВНЫХ СТРУКТУР В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Хабибуллин Р.И. (Российская Федерация)

*Хабибуллин Рифат Илгизович – кандидат экономических наук,
старший научный сотрудник,
лаборатория микроэкономического анализа и моделирования,
Центральный экономико-математический институт РАН,
г. Москва*

Аннотация: в статье приведены результаты устойчивости кооперативных форм хозяйственной деятельности (коллективных предприятий) в условиях экономических кризисов. Анализ результатов исследований показывает, что устойчивость коллективных предприятий является более высокой по сравнению с фирмами других форм хозяйствования. Факторами, обеспечивающими устойчивость кооперативных структур в условиях кризиса, являются согласованность интересов участников, наличие опорных структур, высокая адаптивность таких предприятий к социальным функциям. Исследование выполнено в рамках темы НИОКТР «Разработка системной многоуровневой теории и моделей координации и коэволюции производственных комплексов и предприятий в целях устойчивого развития экономики».

Ключевые слова: кооперативные структуры, коллективное предпринимательство, коллективные предприятия, коллективные блага, коллективные действия, собственность работников.

Кризис 2008–2009–2014 гг. заставил пересмотреть традиционные модели корпоративных структур в мире. Большую популярность стали приобретать именно кооперативные предприятия поскольку они оказались более устойчивы в условиях кризиса [1–2]. Как показывают результаты исследований устойчивость коллективных предприятий является более высокой по сравнению с фирмами других форм хозяйствования.

Выживаемость в условиях экономического кризиса – отличительная особенность таких структур [3]. Например исследование Международной организации рабочих кооперативов охватывает 50 тыс. европейских рабочих кооперативов в 17 странах Европейского Союза в течение пяти лет их функционирования (в 2009–2012 гг.) [4]. Результаты исследования показывают что кооперативные структуры например Испании и Франции в периоды кризиса смогли избежать потери рабочих мест и закрытий по сравнению с обычными компаниями.

Исследователи отмечают то поведение кооперативных предприятий в условиях экономического кризиса существенно отличается от реакции предприятий традиционных организационно-правовых форм. В частности отмечается то что кооперативы поддерживали и даже увеличивали свои уровни производства и занятости [5]. Это хорошо прослеживается на примере итальянских коллективных предприятий. Данные показывают положительную динамику роста таких предприятий по сравнению с отрицательными показателями для некооперативных фирм в условиях кризиса: в 2007 году насчитывалось 50691 кооперативов 56946 в 2011 году (+ 12,3% по сравнению с 2007 годом) и 59027 в 2015 году (+ 3,7% по сравнению с 2011 годом; + 16,4% по сравнению с 2007). Если же анализировать число работников вовлеченных в кооперативные формы хозяйственной деятельности то оно также демонстрирует рост: + 17,7% в период с 2007 по 2015 гг. на фоне снижения числа работников зарегистрированного для других предприятий (– 6,3%).

Результаты исследования проведенного в 2000 г. правительством Квебека (провинции Канады) показывают следующее. Из десяти обследованных предприятий коллективной формы хозяйствования количество фирм успешно функционировавших более пяти лет составило шесть. Для сравнения: аналогичный показатель среди обычных фирм составил четыре из десяти [6]. Численность коллективных предприятий развивавших деятельность более десяти лет составила четыре из десяти. Количество обычных фирм выживших после 10-летнего периода деятельности составило две из десяти.

Результаты исследований позволяют сделать вывод о том что демократическое участие работников предприятий коллективной формы хозяйствования в принятии управленческих решений способствует сокращению корпоративных затрат без увольнения сотрудников а также осуществлению инвестиций в новые долгосрочные проекты за счет собственных средств. Немаловажным фактором устойчивости таких предприятий является наличие опорных структур [7] способствующих поддержке участников коллективного хозяйствования а также их адаптации к новым экономическим условиям.

Обычная компания может оплачивать труд своих работников в размере, большем, чем на коллективном предприятии. Однако при этом заключается не в высокой социальной ответственности того работодателя, а в рыночных условиях найма рабочей силы и экономической ситуации в стране. Свойство коллективных предприятий – справедливое распределение доходов между их сотрудниками (при этом степень справедливости в той мере, на таких предприятиях превышает показатель на традиционной фирме). Дифференциация в уровне оплаты работников и фирм коллективной формы хозяйствования является незначительной. Кроме того, эти предприятия предоставляют своим работникам иные виды социальной поддержки.

Важным фактором устойчивости коллективных предприятий является согласованность интересов всех её участников. Одним из наиболее значимых условий достижения такой согласованности выступает формирование комфортной социальной среды для членов трудовых коллективов таких фирм. Совместная деятельность сотрудников коллективных предприятий и принятие ими управленческих решений обуславливают отношения доверия и взаимопонимания между ними. Уровень социальной ответственности предприятий коллективной формы хозяйствования является как правило более высоким по сравнению с аналогичным показателем предприятий других организационно-правовых форм. Это выражается в развитии кооперативными предприятиями своей социальной инфраструктуры и поддержании достаточно высокого уровня жизни своих работников, что непосредственно влияет на устойчивость таких форм хозяйствования в условиях кризиса.

Таким образом, предприятия коллективной формы хозяйствования наиболее высокими темпами развивались в периоды экономических спадов и социальных потрясений. Кооперативные структуры не только обеспечивают повышение конкурентоспособности субъектов хозяйствования в условиях экономических кризисов, но и способствуют росту уровня доходов и благосостояния участников кооперации, устойчивому развитию экономики. Существенное влияние кооперативных предприятий больше всего отражается на уровне региональной и

муниципальной экономики т.к. такие предприятия в первую очередь нацелены на развитие локальных территорий сохранение и предотвращение запустения отдельных территорий. Это подтверждают и результаты исследования функционирования европейских кооперативных структур. Именно кооперация усилий участников в рамках единого коллективного предпринимательского проекта представляется наиболее эффективной формой экономической организации способствующей сбалансированному развитию территорий в условиях экономического кризиса.

Список литературы / References

1. Дементьев В.Е., Качалов Р.М., Клейнер Г.Б., Королев О.П., Нагрудная Н.Б., Хабибуллин Р.И. Коллективные формы хозяйствования в современной экономике. М.: ИД «Научная библиотека» 2017.
2. Хабибуллин Р.И. Современные тенденции развития кооперации // Научно-практический журнал «Вопросы науки и образования», 2018. № 14 (26). С. 5-9.
3. Birchall J. and Ketilson L.H. Resilience of the Cooperative Business Model in Times of Crisis. Geneva: ILO. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS_108416/lang--en/index.htm/ (дата обращения: 09.04.2020).
4. Roelants B., Dovgan D., Eum H., Terrasi E. The Resilience of the Cooperative Model: How Worker Cooperatives and Other Worker-Owned Enterprises Respond to the Crisis and its Consequences. CECOP-CICOPA Europe, 2012.
5. Borzaga, C. (Ed.) Dimensioni ed evoluzione dell'economia cooperativa italiana nel 2014. Aggiornamento del terzo Rapporto Euricse, Trento, Euricse, 2017.
6. Bond L., Clément M., Cournoyer M., Dupont G. Survival Rates of Cooperatives in Québec. Ministère de l'Industrie et du Commerce, 2000.
7. Хабибуллин Р.И. Испанская модель коллективного предпринимательства: *sosidades laborales* // European Science, 2018. № 7 (39). С. 23-25.

FORIEGN EXPERIENCE IN GASTRONOMIC TOURISM

Uralov Sh.A.¹, Abdujabborov A.A.², Jomonkulova F.E.³,

Tojiyev N.Sh.⁴ (Republic of Uzbekistan)

Email: Uralov516@scientifictext.ru

¹Uralov Shohruhbek Askaraliyevich – Student;

²Abdujabborov Abdusami Abduvosi o'g'li - Student,

FACULTY OF SERVICE;

³Jomonkulova Fazilat Esirgapovna - Senior Teacher;

⁴Tojiyev Nuriddin Shukur o'g'li – Assistant,

DEPARTMENT OF THE INFORMATION TECHNOLOGY,
SAMARKAND INSTITUTE OF ECONOMICS AND SERVICE,
SAMARKAND, REPUBLIC OF UZBEKISTAN

Abstract: *at present, the field of gastronomic tourism is developing on a large scale, growing rapidly. These include European countries, Asia and the Middle East. In the article, we review all the achievements in gastronomy and developing countries. Our main goal is to get acquainted with the work being done in the field of gastronomy in Europe and the Middle East and to have a general idea about the field of gastronomy, mainly to know what the field of gastronomy is. The more we study the field of gastronomy, the higher its results will be in the near future.*

Keywords: *gastronomy, tourism, food, culture, region.*

ИНОСТРАННЫЙ ОПЫТ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Уралов Ш.А.¹, Абдужабборов А.А.², Джомонкулова Ф.Е.³,

Тоджиев Н.Ш.⁴ (Республика Узбекистан)

¹Уралов Шохрухбек Аскарлиевич – студент;

²Абдужабборов Абдусами Абдувози угли - студент,

факультет сервиса;

³Джомонкулова Фазилят Есиргаповна - старший преподаватель;

⁴Тоджиев Нуриддин Шукур угли – ассистент,

кафедра информационных технологий,
Самаркандский институт экономики и сервиса,
г. Самарканд, Республика Узбекистан

Аннотация: в настоящее время сфера гастрономического туризма развивается в широких масштабах, быстро растет. К ним относятся европейские страны, Азия и Ближний Восток. В статье мы рассмотрим все достижения в гастрономии и развивающихся странах. Наша главная цель - познакомиться с работой, проводимой в области гастрономии в Европе и на Ближнем Востоке, и получить общее представление об области гастрономии, главным образом, чтобы узнать, что такое область гастрономии. Чем глубже мы изучим область гастрономии, тем выше будут ее результаты в ближайшее время.

Ключевые слова: гастрономия, туризм, еда, культура, регион.

Tourism in today's world is one of the most important economic sectors and leisure time spending activities, and the facts that it has a great multiplier effect economically and can cause directly and indirectly an activation in many sub-sectors make it an ideal development means (Cagli, 2012). Tourism, which has a driving role in development of societies, is a source of income for those providing services as people spend to meet their needs when they are travelling. As people's needs increase, so does the obligation of producing and offering more and more goods and services, which increases production, investment, and income in societies (Akgoz, 2003). Tourism affects nations, people and nations' establishing relations with one another and it also integrates the phenomena of culture, heritage, economy, and environment; therefore, orienting its development, and its coordination and control are highly crucial issues (Cagli, 2012). Although such different terms like "culinary tourism" "gastronomy tourism" "gastro-tourism" "wine tourism" "food tourism" and "gourmet tourism" are used in literature to define it, the widely used term "gastronomic tourism" is defined as "being in pursuit of unique experience of eating and drinking." Gastronomy tourism, which generally refers to the originality of a dish and its being indigenous to a place, a region or a country, covers the main areas of indigenous dishes and wine tourism (Hall & Mitchell, 2000; Groves 2001, Green & Dogherty, 2008; Cagli 2012, URL 2014). g local foods and beverages is within the scope of gastronomic tourism (Akgol 2012). The industry of gastronomic tourism, which does not consist only of food guides and restaurants, covers any kind of culinary experience. Within

this sector are cooking schools, shops selling cookbooks, gastronomy tours operators and tour guides; gastronomy-related media, television programs and magazines, and activities, winemakers, vineyards, breweries, distilleries, field owners, and producers (Cagla, 2012).

An important point for the development of gastronomic tourism is a region's people's protecting local products belonging to that region. Some of the shareholders of gastronomic tourism are individual grape growers, hotels, restaurants, tour operators, package tour or individual tourists, and local businesses (Alonso & Yiliu, 2011). Culture, as an element of gastronomic tourism, is generally expressed with inner willingness of people to get to know different cultures (Kozak, 1997; Akgol, 2012). Besides gastronomy tourism being interest tourism, through the learning of cultural characteristics of host areas thanks to local dishes of the area, gastronomy tourists are also culture tourists at the same time (Akgol, 2012). Gastronomic tours, arranged to introduce a region's dishes and food culture which play an important role in selection of and the experience tourists can have in a region, can feature a region. Some of these regions are France, Australia, South Africa, Italy, America, England, etc. where wine tourism is more developed; Canada with beer tourism, and Italy with such famous foods as pasta and pizza. Moreover, all these places together with Toscana region in Italy, Napa valley in California, The USA, South Africa, Australia, Champagne and Burgundy regions in Chile and France have been known to be gastronomy destinations for long years. As for Turkey, it is generally famous for kebab and doner kebab (special dishes made from meat) (Acar, 1996; Charters & Knight; 2002, Plummer et al., 2005; Getz & Brown, 2006; Sparks, 2007; McKercher et al., 2008). In the light of studies carried out so far, it has been stated that the desire to get to know and taste dishes from the Turkish cuisine ranked fifth among the reasons why foreign tourists prefer Turkey (Akman, 1998; Arslan, 2010). Moreover, it has also been found that visits and tours in order to see and taste special dishes from the Turkish cuisine ranked the third most preferred by foreign tourists (Akgol, 2012), and that foreign tourists consider the Turkish cuisine to be delicious, attractive, fatty, and spicy (Sanlier, 2005). Gastronomy, a new branch in tourism sector, is in relation with not only eating and drinking, but it is also inter-related with many other branches of science and art (Sahin, 2015). Figure 1 shows the

relationship of gastronomy with other sciences (Zahari et al., 2009). In today's marketing world where there is an intense rivalry, the marketing of destinations is a complex phenomenon as it has many difficulties with different purposes and expectations; and local cuisines are unique sources to develop, introduce and market a destination (Uner, 2014). When it is considered that gastronomic tourism is an indispensable and reflective part of developing and marketing a destination, tourists visiting a destination should be included in regional culture in all aspects. Gastronomic tourism activities that can be carried out at a destination provide direct and indirect employment and financial income (Sahin, 2015). Gastronomic tourism is considered to be very crucial in that it can make tourists' trip a very unique one, help a destination shine and get a good reputation among others as well as showing that food and beverages consumption can have symbolic meanings besides being just a physiological need (Caliskan, 2013). With this point of view, gastronomic tourism is an important indicator of tourists' status and relates to what, where, when, and with whom they eat; so image making studies should be performed with great care paying special attention to these types of details as they have great importance in terms of marketing activities (Karim, 2006; Sahin, 2015).

In recent years, a growing emphasis has been placed on tourism experiences and attractions related to food. In many cases eating out while on holiday includes the 'consumption' of a local heritage comparable to what is experienced when visiting historical sites and museums. Despite this increasing attention, however, systematic research on the subject has been nearly absent. *Tourism and Gastronomy* addresses this by drawing together a group of international experts in order to develop a better understanding of the role, development and future of gastronomy and culinary heritage in tourism. Particular attention is paid to the relationship between the forces of globalisation, localisation and the use of gastronomy and to food as a source of regional and national identity, and a source of economic development. The first part of the book discusses important issues in the relationship between tourism and gastronomy, introducing the themes important to the understanding of case studies. The second part presents a wide range of case studies of gastronomy tourism development, featuring development programmes, marketing activities and networking between tourism and agriculture.

The case studies, drawn from a range of countries, including Australia, New Zealand, Singapore, Spain, Portugal, Greece, Italy, Scotland and Wales, are used to explore further themes, including intellectual property and sustainability. Gastronomy has considerable potential as a means of developing and marketing tourism regions worldwide. While the tourist may be an eager consumer of gastronomic products, however, the analyses presented here also indicate the many tensions surrounding the production, reproduction and consumption of gastronomic culture. As with many aspects of the tangible heritage, some people feel they must 'save' the gastronomic heritage before it is washed away by the tide of globalization or McDonaldization. The Slow Food Movement is a prime example of how gastronomic culture is becoming emblematic of a whole way of life that many consider to be worth saving. The homogenization produced by McDonald's is also an easy target as the popularity of the Slow Food Movement shows. But McDonald's is also about rationalization, and as Ritzer (1993) has pointed out, rationalization has many benefits that people want, as well as the irrationalities they don't want. Modern omnivorous tourists may well want to sample local gastronomy but they are not averse to eating at McDonald's as well. Gastronomic heritage is also not the same as the tangible heritage of sites and monuments. Gastronomy evolves and develops precisely because the living culture around it changes. It is therefore important to realize that sustainable development of gastronomic tourism is not just about preserving the past, but also about creating the future. To fossilize culinary products is to make them as distant and inaccessible to the modern consumer as blackbird pie or roast swan. The strength of gastronomy as a cultural resource is precisely its propensity to change, whether through creolization, globalization or localization.

Gastronomy is also a fertile breeding ground for 'creative tourism' (Richards and Raymond 2000). Tourists are increasingly willing to learn and eager to increase their cultural capital by creating rather than just consuming. Gastronomic holidays are therefore an important aspect of the emerging creative tourism sector, as tourists can learn to cook, can learn about the ingredients used, the way in which they are grown and appreciate how culinary traditions have come into existence.

In developing gastronomic experiences for tourists in an increasingly competitive tourism market, it is important not just to base the product on

the culture and traditions of the destination, but to provide a link to the culture of the tourist. This means not just their own local or national culture but also the culture of tourism that is generated by Castell's space of flows. The developers of gastronomic tourism in the future will have to spend more time building bridges between spaces of flows which provides the global market for gastronomy and spaces of places where that gastronomy is produced and maintained.

Making gastronomy tourism feasible may require an expansion of restaurants, food stores and other facilities where tourists can buy and experience the produce. In new developments, not least in shopping malls, coastal resorts and urban regeneration projects, the integration of the food element is absolutely essential and the location of major importance (Melaniphy 1992). But also in rural settings, planning for physical facilities, from signs, to parking lots, walking trails and picnicking areas, can be considered part of an indigenous and incremental development of food provision for tourists.

The second-order development of gastronomy tourism expands the vision of the first order to include an improvement of product quality. Improvements are introduced not only because tourists are critical, but also because higher quality is assumed to create higher revenues.

Changes in quality, particularly upgradings, are potentially painful and costly for suppliers. Pursuing quality objectives can change the division of labour among producers throughout the entire value chain. A second-order development will thus disrupt existing relations and create new ones. New institutions in charge of tasks not previously defined in the production system will be established, mainly in the area of marketing, quality control and other business services.

In spite of the growth in volumes and expansion of institutional frameworks, the value added is still largely based on the distinct gastronomic traditions and resources of the region concerned. Some examples of the development logic in the second order of gastronomy tourism are mentioned below.

Sometimes, regions have an interesting cuisine, but the produce has become impoverished for many reasons, e.g. being part of the local population's basic diet menus might have become trivialized. If such products are to regain their *A typology of gastronomy tourism* reputation as noble expressions of a regional food culture, more attention will have

to be paid to ensuring consistent and controlled quality. Particularly in wine districts, the vineyards and their associations have been trying to improve quality for decades in order to obtain higher prices. The connections between wine quality and a region's tourism image may be more blurred, however. Certification is generally of great value to producers, but only if it is recognized by the market. The establishment of workable certification systems puts substantial pressure on the producers, and discipline is not always easy to maintain in a community of many small and individual producers.

The industrialization and globalization of food production has led to the obliteration of many food traditions and recipes. However, what was once thought to be lost or to have disappeared from daily life can later be revived in tourism activities. Food is a clear and simple starting point for interpreting stories, myths and traditions of the past. Food becomes a historic time machine and a refuge from McDonaldisation. Food not only appeals to the nostalgic or intellectual mind, but also provides a challenge to the senses, such as smell and taste. Heritage relies on faith rather than rational proof. We select and exalt our legacy not by weighing its claims to truth, but by a feeling that it must be right (Lowenthal 1996). Historic food is full of fakes and manipulations, and even political intentions affect the reconstruction of regional cuisines, as shown by Csergo (1996) in the case of France.

In preparing herrings in vinegar, a traditional Nordic dish, the curing process is speeded up by use of chemicals. Tastes and aromas can be added to the food without the need for time-consuming processes such as smoking. In the consumption of these products, the environment and the glimpse of history they afford might be of greater importance than their actual authenticity. The need for a variety of tourist products has intensified the search for any usable historical traces of regional cuisines. The same need has challenged the creativity of cooks and food producers not only to reinvent and modernize the old traditions, but also to invent brand new regional cuisines. This creative practice is still a largely urban phenomenon, used, for example, by trendy London cooks looking for a place in the international travel literature.

References / Список литературы

1. *Akgoz E.*, 2003. Turizm İşletmelerindeki Turk Gecelerinin Turk Kulturunu Tanıtmaya Katkıları, Selcuk University, Institute of Social Sciences, Department of Public Relations and Publicity. MA Thesis. Konya.
2. *Akman M.*, 1998. Yabancı Turistlerin Turk Mutfagından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Turk Mutfagının Turizme Katkısı Uzerine Bir Arastırma, Ankara University, Institute of Science and Technology, Department of Home Economics, PhD Thesis. Ankara.
3. *Alonso A.D., Liu, Y.*, 2011. The potential for marrying local gastronomy and wine; the case of the fortunate islands, International Journal of Hospitality Management. 30. 974-981.
4. *Altinel H.*, 2014. Menu Yonetimi ve Menu Planlama, Detay Publishing. Ankara.
5. *Arslan O.*, 2010. Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Turk Mutfagina İlişkin Goruslerinin Degerlendirilmesi: Alanya Ornegi, Gazi University, Institute of Educational Sciences, Department of Tourism Management, MA Thesis. Ankara.
6. *Charters S., Knight J.A.*, 2002. Who is the wine tourist? Tourism Management, 23(1); 311-319.
7. *Caliskan O.*, 2013. Destinasyon rekabetciligi ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik, Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 1 (2). 39-51.
8. *Demir C.*, 2011. Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Onemi, Gazi University, Institute of Educational Sciences, Department of Tourism Management, MA Thesis. Ankara.
9. *Eren D.*, 2011. Alternatif Bir Turizm Cesidi Olarak Mutfak Turizminin Degerlendirilmesine İlişkin Sektor Temsilcilerinin Goruslerinin İncelenmesi Uzerine Bir Arastırma, Duzce University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism and Hotel Management, MA Thesis, Duzce.
10. *Getz D., Brown G.*, 2006. Critical success factors for wine tourism regions: a demand Analysis, Tourism Management. 27 (1); 146- 158.

11. *Green G.P., Dougherty M.L.*, 2008. Local ising link ages for food and tourism: culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*. 39 (3); 148-158.
 12. *Groves A.M.*, 2001. Authentic British food products: A review of consumer perceptions. *International Journal of Consumer Studies*. 25 (3); 246- 254.
 13. *Gyimothy S., Rassing C., Wanhill S.*, 2000. Marketing works: a study of restaurants on Bornholm, Denmark. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12, 371–379.
 14. *Hall M.C., Sharples L., Mitchell R., Macionis N., Cambourne B.*, 2003. Food tourism around the world: development, management and markets, Butterworth-Heinemann: Elsevier.
 15. *Hall M., Mitchell R., Sharples L.*, 2003. Consuming places: the role of food, wine tourism in regional development, *Food Tourism Around The World*, London.
 16. *Hall M., Mitchell R.*, 2005. Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences, İcinde M. Novelli (Editor), *Niche Tourism, Contemporary Issues, Trendsand Cases*. Ss. 89-100.
 17. *Hamlacıbaşı F.U.*, 2008. Yiyecek Turizmi ve Yiyecek Turizmi Açısından Bozcaada'nın Kaynakları, Canakkale Onsekiz Mart University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, MA Thesis, Canakkale.
 18. *Hatipoğlu A., Batman O., Sarıusık M.*, 2009. Gastronomi ve din, 3rd National Symposium of Gastronomy, Alanya.
 19. *Joppe M., Martin D., Waalen J.*, 2001. Toronto's image as a destination: a comparative importance satisfaction analysis by origin of visitor. *Journal of Travel Research*. 39, 252–260.
 20. *Karım S.A.*, 2006. Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of The Destination's Food Image and Information Sources. Doctorate Dissertation, Oklahoma State University. U.S.A. Ss. 14-19. [Electronic Resource]. URL: <http://digital.library.okstate.edu/etd/umi-okstate-1962.pdf/> (date of access: 10.04.2020).
-

FACTORS AFFECTING THE FUNCTIONING OF CHANGE MANAGEMENT SYSTEMS IN THE ORGANIZATION

Kenzhebek A.R. (Republic of Kazakhstan)

Email: Kenzhebek516@scientifictext.ru

*Kenzhebek Aizhan Rakhymgalievna – Master,
HIGHER SCHOOL OF MANAGEMENT
ALMATY MANAGEMENT UNIVERSITY,
ALMATY, REPUBLIC OF KAZAKHSTAN*

Abstract: *modern economic conditions differ from previous years by the high dynamics of changes in environmental factors that directly affect the sustainability of the organization's development, which makes it more difficult to introduce changes to the organization. The purpose of this work is to analyze the factors that affect the functioning of change management in the organization. The article defines the role of internal environment factors in the process of changes in the organization, and identifies the main factors that affect organizational development.*

Keywords: *external and internal factors of changes, methods of introducing changes.*

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Кенжебек А.Р. (Республика Казахстан)

*Кенжебек Айжан Рахымгалиевна – магистрант,
Высшая школа менеджмента
Алматы Менеджмент Университет,
г. Алматы, Республика Казахстан*

Аннотация: *современные экономические условия различаются высокой динамикой изменения факторов внешней среды, которые напрямую влияют на устойчивость развития организации, это приводит к усложнению введения изменений в организацию. Целью данной работы является анализ факторов, влияющих на функционирование управления изменениями в организации. В*

статье определяется роль факторов внутренней среды организации в процессе проведения изменений, выявляются важнейшие факторы, которые оказывают влияние на организационное развитие.

Ключевые слова: *внешние и внутренние факторы, изменения, организация, управление, методы введения изменений.*

Введение

Чтобы быть успешными и конкурентоспособными на рынке организации необходимы внедрять изменения для того чтобы выжить. Однако изменения не должны быть данью моды самоцелью а должна быть тщательно продуманной стратегией для устранения проблем организации. Потребность в изменениях могут диктовать организация внешние (социальные изменения изменения в экономике и т.д.) и внутренние (низкая активность высокие издержки финансовые проблемы и т.д.) факторы.

Для полного раскрытия природу управления организационными изменениями важно первоначально определить объект и факторы управления изменениями. Исследовав эти позиции мы можем структурировать данную область определив цели и задачи менеджмента изменений. Кроме того это может послужить фундаментом для формализаций и определений классов и факторов базы знаний организации.

Концепция менеджмента утверждает что организация это только специфическая форма для достижения людьми определенных целей совместной деятельности. Если меняется содержание деятельности в таком случае должна измениться и организация.

Следовательно объектом управления изменениями служит не сама организация а группа людей объединившаяся для достижения определенных целей т.е. бизнес или разные формы бизнеса. Современные организации сами по себе являются внутренне сложно построенными системами которые стремятся к самосохранению. Предметом исследования является Организационное развитие.

Обзор литературы

Под изменениями обычно понимается комплекс мер которые способны обеспечить организации успешное прохождение от

одного уровня развития на другой. Конец же изменения называется тогда когда в силу каких-то обстоятельств организация вынуждена идти на сокращение и переориентацию своей деятельности. Организационные изменения могут также возникать в структуре управления в технологиях которые применяются в организациях в бизнес процессах в корпоративной культуре и системе управления персоналом.

Факторы которые влияют на запуск процесса изменений можно разделить на четыре большие группы:

1. Воздействие внешней среды;
2. Решение собственников бизнеса провести изменения;
3. Внутренние кризисы организаций;
4. Системная инновационная работа;

Не требует доказательств утверждение о том что организация должна отслеживать основные компоненты внешней среды и делать выводы относительно потребностей в изменениях. Главная проблема здесь лежит в способах выделения компонентов и как есть мониторинга. В концепция управления изменениями Норберта Тома [2] говорится о том что существуют следующие внешние компоненты: экономические (глобализация рынка) политико-правовые (изменения в законодательстве и в налоговой политике) технологические социально-культурные (демография страны) физические (климатические условия). И.Адизес [3] приложил массу усилий для того чтобы сделать свои идеи по изменениям сделать доступными и легкими. И.Адизес пишет: “Изменение состоит из схемы Есть-хоту-должно быть. Если знаем как есть и можем хотеть делаем как должно быть”. В статьях Harvard Business Review тоже говорится о термине “изменение”. Из книги можно узнать как составить четкий план проведения изменений в компании и оценить их эффективность по нему лидеру так важно быть уверенным в выбранном курсе как сделать радикальные перемены менее болезненными и самое главное: как подготовить сотрудников и максимально сократить естественное сопротивление любым переменам. [1]

Теория “Организационное развитие” в процессе изменений.

Теория “Организационное развитие” может быть трактовано по-разному. Во-первых как процесс развития организационных навыков. Во-вторых как процесс позитивных изменений в организации. В-третьих как процесс изменений вне зависимости от их качества и результативности. В-четвертых организационное развитие – это программа вмешательства в бизнес-процессы организации путем использования специализированных принципов которые будут способствовать повышению эффективности организации.

Как типичными ситуациями которым требуются организационные изменения могут быть следующие:

1. Природа организации которое существует в ней долгое время может мешать достижению ее целей и миссии;
2. Требуется повысить способность организации адаптироваться к внутренним и внешним изменениям;
3. Изменение структуры организации;
4. Внедрение новых технологий и инструментов работы;

М.А Ивановым и Д.М Шустерманом были выделены четыре основных утверждения которые отличают организационное развитие от других направлений в менеджменте:

1. Организация – это открытая система которая подчиняется законам и принципам которые характерны для других открытых систем.
2. Организация – это специальная система ей подходят все законы и принципы групповой динамики.
3. В организации существует два вида активности: активность направленная на решение базовой задачи и активность по развитию корпоративной культуры – это есть отношения возникающие между людьми.
4. Люди те же сотрудники организации не зная того реализуют те модели поведения которые сформировались у них в опыте функционирования в других различных социальных институтах.

Мною было проведено исследование в организации ТОО “Жетысу-Фарм К.М” которое позиционирует себя как дистрибьютор российских фармацевтических препаратов на

территории Республики Казахстан. Около половины опрошенных специалистов находятся на этапе формирования системы управления организационными изменениями в организации. Оставшиеся респонденты имеют в своем опыте пару лет функционирования такой системы.

При оценке результатов исследования было выявлено пару особенностей. Идентификация анализ и измерение факторов которые влияют на организационные изменения в организации отмечены почти 70% респондентов. Для половины опрошенных главной задачей является разработка и внедрение программы и системы управления организационными изменениями. Для 29% процентов респондентов главной функцией управления организационными изменениями является обеспечить непрерывность бизнес-процессов.

Также в ходе проведенного мною исследования респонденты особо отметили внутренние факторы оказывающие влияние на осуществление организационных изменений.

Таблица 1. Внутренние факторы, влияющие на осуществление организационных изменений

Внутренние факторы	Доля респондентов, %
Миссия и задача организации	56,9
Организационная структура	50,0
Организационная культура	44,8
Кадры	37,9
<i>Примечание: составлено автором</i>	

На сегодняшний день управленцы высшего звена наших отечественных организаций видят следующие задачи при осуществлений организационных изменений:

Таблица 2. Задачи управленца при организационных изменениях

Задачи	Степень важности, %
Измерение и анализ рисков в организации	56,9
Разработка и реализация программы управления изменениями в организации	50,0
Мониторинг эффективности внедрения программ управления изменениями и внесение поправок	44,8
Взаимодействие всех структурных подразделений организаций	37,9
Открытость	36,2
Повышение осведомленности по предстоящим изменениям у сотрудников организаций	27,6
Разработка программ по снижению внеплановых потерь в бизнес-процессе организации в процессе изменений	25,9
Прогноз	1,7
<i>Примечание: составлено автором</i>	

Для более эффективного проведения изменений в организации необходимо иметь ответ на три главных вопроса: - Зачем нужны изменения? Зачем организация хочет их провести?

Затем чтобы избавиться от того чем организация не удовлетворена. Для того чтобы быть более конкурентоспособным на рынке. Однако организация является открытой системой и из-за этого необходимо искать ответ на тот вопрос с точки зрения окружающей организаций среды иначе сопротивление окружающей среды может привести к провалу.

- Куда же направлено развитие организации?

Ответ на этот вопрос состоит в том, куда же приведут данные изменения. То есть нужно еще определить будущее.

- Как осуществляются изменения в организации?

Ответ на тот вопрос можно найти, определив стратегический план изменений достаточно объемный план с четкими представлениями этапов изменений. Итогом разработки стратегического плана должна быть такая, с которой лучше всего и активнее начинать.

В процессе проведенного мною исследования было выявлено, что для наших отечественных организаций характерно большое различие в подходах к определению акторов, которые влияют на организационные изменения. Более 60% респондентов ответили, что склонны управлять внешними акторами, которые оказывают влияние на деятельность организации. Другая же часть респондентов ищет подходы к организации системы определения акторов.

Одной из глобальных проблем при реализации системы управления организационными изменениями является отсутствие квалифицированных специалистов. Так ответили 34,50% опрошенных.

При ответе на вопрос о более значимых проблемах, которые возникают при реализации внедрения изменений в организацию, 37% респондентов заявили о недостаточности информации для работы с акторами, которые оказывают влияние на организационные изменения.

Также другие проблемы, которые были выявлены при опросе: проблемы локализации акторов в организационной структуре организации, отсутствие тонкой политики управления внутренними акторами со стороны руководящего звена.

Организация – это система, которая состоит из множества компонентов, составляющие внутреннюю и внешнюю среду. Для эффективности деятельности организации необходимо объединить в одну систему все компоненты и элементы: бизнес-идеи, технология, стратегия и наконец, люди. Сам процесс управления организационными изменениями сводится к налаженной работе всех компонентов. Организация достигает своих целей в зависимости от всех связей, которые создают внутреннюю целостность организации. Противоречия возникают в том случае, когда между элементами теряется связь.

Соппротивление то действие или бездействие людей которое приводит к затягиванию принятия решения или же реализация их в организации.

Люди на и нают опасаться изменении так как то затрагивает их работу положение в организации и статус за асту ю из за того они пытаются помешать изменениям при которых они могут оказаться совсем непонятной для них ситуации в которой им следует делать все не так как они делали раньше.

Один из главных тапов управления изменениями то осуществление изменений предполагает собой знание всех при ин соппротивления изменениям и их преодоления. Таких при ин может быть несколько:

- Неопределенность. Люди могут пессимисти но относится к изменения из-за отсутствия ин ормации о результатах изменений. Неопределенность всегда страшит и то елове еский актор.

- Ощущение потерь. Люди могут ощутить ли н ые потери: власти статуса полномо ия денег.

- Отсутствие доверия. Люди могут не доверять руководству так как имели опыт в изменениях которые принесли мало хорошего.

- Люди могут быть убеждены то изменения устранят проблемы либо принесут за собой еще множество.

- Разные цели. Каждый сотрудник организации могут оценивать ситуацию по разному и действовать каждый для достижения своей цели.

- Отсутствие необходимых знаний и навыков.

Эти лементы ормировались на протяжении долгих времен отказаться от них не о е нь то легко. Существуют два подхода к соппротивлению изменениям:

1. “Силовое поле” которое поможет определить ак торы соппротивления изменениям.

2. Использовать уже существующие методы уменьшение соппротивления.

В процессе внедрения изменений неизбежно возникает соппротивление им. Это естественное явление и его следует ждать. Это является главное проблемой для организации так как то может тормозить процесс внедрения изменений. При и ны соппротивления переменам можно представить в виде ли н ых и

структурных барьеров. К личным барьерам можно отнести: страх перед неизвестностью когда предпочтение отдается уже известному; гарантии особенно когда под угрозой стоят личные удобства; отказ от нужд в изменениях; не вовлеченность и незаинтересованность; считать изменения как пустую трату времени и денег; К структурным барьерам можно отнести: трудность в переориентации в работе; зависимость систем когда из-за торможения одной подсистемы может тормозить весь процесс; возможные изменения в существующем балансе власти; прошлый плохой опыт;

В проведенном мною исследовании респондентами были даны ответы по путям преодоления разрывов и недопонимания при внедрении организационных изменений.

Таблица 3. Способы преодоления сопротивления при внедрении изменений в организацию

Способы преодоления	Доля, %
Предоставление той информации	35,8
Вовлечение	25,5
Поддержка	32,3
Переговоры	35,7
Манипулирование	43,5
Принуждения	57,0
<i>Примечание: составлено автором</i>	

Внешние и внутренние факторы изменений в организации

К внешним факторам можно отнести факторы макросреды как:

- Экономические;
- Технологические;
- Политико-правовые;

- Социально-культурные;
- Физико-экономические;

Экономические факторы всегда имеют наибольшее влияние на изменения в организации. Такие экономические изменения например как глобализация рынка могут стать толчком для больших организационных изменений. Технологические и политико-правовые изменения могут вынудить организацию к изменениям которые способствуют быть более конкурентоспособными на рынке. Социально-культурные и физико-экономические факторы обычно имеют косвенное отношение к изменениям в организации (исключение к производственным организациям) но их воздействия нельзя не принимать seriously так как это может причинить вред организации.

Перенос внутренних факторов организации является более обширным. В первую очередь к ним можно отнести особенности хозяйственной деятельности организации. В процессе осуществления организационных изменений внутри организации влияет специфика производственного процесса и корпоративная культура. Кроме того для каждой организации характерны индивидуальные особенности взаимоотношения внутри организации личностные характеристики сотрудников совокупность которых определяет степень сопротивления изменениям.

Заключение

Подводя итоги хотелось бы отметить что внедрение изменений в организацию это сложный и объемный процесс который требует тщательного анализа на протяжении длительного периода. Для организации важно внедрять изменения по мере изменений тенденции на рынке для увеличения привлекательности на рынке.

В первую очередь организациям требуется подготовить и удостовериться в готовности к изменениям. Эффективность изменений можно увидеть только тогда когда люди в организации готовы поддержать их. Хотелось бы отметить один из полезных методов получения поддержки со стороны сотрудников организации - пригласить их принять участие во всех этапах и шагах изменений. Данный метод позволяет участникам

у вствовать себя неотъемлемой астью организации и у вствовать себя нужным. Идеи будут исходить изнутри группы.

Если говорить о акторах внешней среды то в любой момент может быть ситуация когда организации необходимо внедрить изменения. В таких слу ая х у организации есть группа компонентов в которые входят люди готовые помо ь при правильном выборе методе стимулирования и мотивации.

Список литературы / References

1. Harvard Business Review: 10 лу ших статей // Управление изменениями. Издательство Альпина Диджитал 2011. 270 с.
2. *Норберт Т.* Управление изменениями // Проблемы теории и практики управления, 1998 № 1.
3. *Ицхак Адизес.* Управляя изменениями. Как е ктивно управлять изменениями в обществе бизнесе и ли ной жизни. ООО «Манн Иванов и Фербер», 2014. 340 с.
4. *Коттер Джон, Ратгебер Холгер.* Наш Айсберг тает. Как добиться результатов в условиях изменений. Издательство Альпина Бизнес Букс 2012.
5. *Шермет М.А.* Управление изменениями. РАНХиГС 2015. 150 с.
6. *Моборн Рене, Ким В. Чан.* Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок свободный от других игроков. Манн Иванов и Фербер (МИФ), 2014. 310 с.

**XVI INTERNATIONAL CORRESPONDENCE SCIENTIFIC SPECIALIZED CONFERENCE
INTERNATIONAL SCIENTIFIC REVIEW
OF THE PROBLEMS
OF ECONOMICS AND MANAGEMENTY
Boston. USA. April 20-21, 2020
[HTTPS://SCIENTIFIC-CONFERENCE.COM](https://scientific-conference.com)**



**COLLECTION OF SCIENTIFIC ARTICLES
PUBLISHED BY ARRANGEMENT WITH THE AUTHORS**



You are free to:

Share — copy and redistribute the material in any medium or format

**Adapt — remix, transform, and build upon the material
for any purpose, even commercially.**

Under the following terms:

**Attribution — You must give appropriate credit,
provide a link to the license, and indicate if changes were made.**

**You may do so in any reasonable manner,
but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.
ShareAlike — If you remix, transform, or build upon the material, you must
distribute your contributions under the same license as the original.**

**ISBN 978-1-64655-042-5
INTERNATIONAL CONFERENCE**

PRINTED IN THE UNITED STATES OF AMERICA