



**«Промышленная политика
в Российской Федерации»**

Журнал издается с 1999 г

№ 1-6, 2019

**Состав редакционного совета
журнала «Промышленная политика
в Российской Федерации»**

Редакционный совет

Рябинин А.В. Генеральный директор Института экономических и социальных исследований, Председатель редакционного совета, д.э.н.

Бахметьев В.А. Заместитель директора Центра экономического анализа и прогнозирования в промышленности, к.э.н.

Шапошников В.А. Председатель Московской городской Думы, к.ю.н.

Репик А.Е. Президент «Деловой России», Председатель Совета директоров Группы компаний «Р-Фарм»

Жарков А.Н. Вице-президент ОПОРЫ РОССИИ, Председатель совета МГО ОПОРЫ РОССИИ

Бурак П.И. Директор Института региональных экономических исследований, д.э.н.

Дементьев А.Н. Заместитель директора по науке МИКС, д.ю.н.

Ищенко А.А. Председатель Центрального совета ВОИР, к.э.н.

Зезюлин Д.И. Председатель Московского городского совета ВОИР, к.э.н.

Комиссаров А.Г. Проректор РАНХиГС

Лайкам К.Э. Заместитель руководителя Федеральной службы государственной статистики, д.э.н., к.т.н.

Платонов В.М. Президент Московской торгово-промышленной палаты, к.ю.н.

Чернышова Н.А. Председатель Союза журналистов Подмосковья, Секретарь Союза журналистов России

Шаронов А.В. Ректор Московской школы управления «Сколково», к.соц.н

Издатель:

Институт экономики и управления в промышленности

Адрес: 105203, Москва, ул. 15-я Парковая, д. 8

Тел. (499) 461-32-95

press@msu-press.ru

Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия ПИ № ФС77-29261 от 23.08.2007 г.

Правообладателем авторских прав на информационные и графические материалы, опубликованные в журнале и на сайтах издания, является издатель.

При перепечатке материалов ссылка на журнал «Промышленная политика в Российской Федерации» обязательна.

**РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Соловьева Е.В. «Что происходит на книжном рынке».....2

Бодров В.А. Система теплоизоляции.....9

**ОТРАСЛЕВЫЕ НАУЧНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ**

Колков П.Н. «Интернет вещей как средство формирования безбарьерной экономики».....11

СОЦИАЛЬНАЯ СРЕДА

Рябинин А.В., Бахметьев В.А., Кутайцева О.Н. Лидерство – как форма руководства организацией.....16

ЧТО ПРОИСХОДИТ НА КНИЖНОМ РЫНКЕ?

Соловьева Е.В.

*кандидат философских наук,
шеф-редактор журнала «Книжная Индустрия»*

Аннотация. В статье рассмотрены основные принципы формирования издательского портфеля и его развития в соответствии с маркетинговой стратегией издательства и текущей рыночной ситуацией. А также основной инструментарий (схема жизненного цикла товара, Бостонская матрица и др.) для оценки рыночного потенциала тех или иных наименований, инвестиционный климат в основных тематических нишах книжного рынка в плане масштабов, тенденций, прибыльности и уровня конкуренции для различных типов и видов изданий. Проанализированы составляющие редакционно-издательского портфеля. Даны оценки значимости основных продуктов/услуг для издательской компании в настоящее время и в перспективе с учетом общей стратегической цели присутствия на книжном рынке.

Если мы попросим ответить на этот вопрос посетителей московского «Фаланстера» или питерских «Подписных изданий», то скорее всего услышим, что предложение издателей сегодня разнообразно и качественно, появилось много интересных проектов, и книга действительно делает нашу жизнь более насыщенной эмоционально и интеллектуально... ну, и еще пару слов о зловных капиталистах.

Если спросим о ситуации в книжках посетителей сетевого книжного магазина, то скорее всего услышим, что книг сегодня много, выбор большой, но стоят они дорого... А вот если спросим тех, кто в книжные магазины не ходит, то получим в ответ стандартный набор устоявшихся тезисов: времени читать нет, молодежь увлекается гаджетами, да и зачем лес рубить, когда можно в электронном виде скачать.

Проще говоря, проблемное поле и картинка книжного рынка будут совершенно различными, но, тем не менее, вполне себе объективными. Просто для оценки восприятия очень важен угол зрения.

Доступной статистики, т.е. числовых массивов в абсолютном и относительном виде, в книжной отрасли более чем достаточно. Но, для того, чтобы принимать правильные решения простого набора цифр мало. Мы должны понимать, что происходит, что скрывается за всеми этими экземплярами, рублями и процентами. К примеру, издателю или книготорговцу по большому счету не интересно, что в России в 2018 году напечатали 432 млн экземпляров книжных изданий, почти столько же сколько и в 2016 году. Нам важно знать, как это можно использовать против нас? То есть положительная это информация для нашего бизнеса или отрицательная, и каковы её последствия для того, чем мы занимаемся. Но если мы сопоставим 432 млн произведенных книг, допустим, с 263 млн проданных в том же 2018 году, то есть интерпретируем данные, то уже сможем адекватно отреагировать на эту информацию в процессе планирования издательского портфеля или формирования ассортиментной карты магазина.

Очевидно, что с 2002 года книжная отрасль в России производит больше чем продает. Причем, ситуация только ухудшается, ведь с 2008 года это расхождение фактически двукратно. Так что объявленное трагедией «снижения выпуска с 5 до 3 экземпляров книг на душу населения» в общем-то скорее благо, чем проблема, которую стоило фиксировать в Стратегии государственной культурной политики до 2030 года и требовать её скорейшего решения.

РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Важнее другое - в стадии перепроизводства, издатели должны сосредоточить свое внимание на конкурентоспособности продуктов.

Ключевыми индикаторами здоровья их бизнеса становятся

- скорость реализации тиража,
- эффективность возврата средств,
- исключение низко ликвидных проектов из каталога,
- оценка качества инвестиций (доходность на вложенный рубль).

И не забудьте о значимых затратах на поддержку продуктов. Ведь при такой толкотне на книжной полке важно чтобы проект заметили и купили. В ситуации перепроизводства у книготорговца и покупателя **ОЧЕНЬ БОЛЬШОЙ ВЫБОР**, и издатель вынужден завоевать лояльность и того, и другого.

Несмотря на зафиксированное Книжной палатой снижение количественных параметров выпуска (в суммарном тираже до -8%), в 2018 году книжный рынок остается переполненным и продолжает испытывать нагрузки перепроизводства. Ведь параллельно снижению тиражности выпуска происходит сокращение экземплярных продаж. Ежегодно отрасль печатает около полумиллиарда книг и брошюр, из которых в состоянии продать лишь 60%. Неудивительно, что рыночная инфраструктура чувствует свою беспомощность.



Даже если представить себе фантастическую ситуацию, когда по всем рыночным и бюджетным каналам продаются только новинки и переиздания текущего года выпуска, книжная отрасль вынуждена была бы ежегодно пускать под нож около 150 млн. экземпляров невостребованных изданий. Конечно, можно возразить, что в 1980 году в СССР книжная отрасль производила 1.4 млрд. печатных изданий и при этом страна испытывала книжный дефицит. Но всё же данное сравнение было бы некорректно по ряду экономических, политических и социальных параметров, в частности и рынок сбыта был шире (не забудьте о союзных республиках), и стоили книжки дешевле, и конкуренции у чтения как формы досуга не было даже с телевидением.

Впрочем, в том виде, в котором книжный дефицит присутствовал в Советском союзе, он и сегодня существует на русскоязычном книжном рынке. Например, россияне мало и с большим отставанием знакомятся с новинками зарубежной литературы. Издатели стараются совместить выход новинок в оригинале и в переводе лишь по нескольким авторам, имена которых можно пересчитать по пальцам – С. Кинг, Д. Браун, Дж. Роулинг... Российский рынок фактически не знаком со всей палитрой творческих направлений и индивидуальностей даже собственного современного литературного процесса. Читателю предлагается лишь постоянное тиражирование одних и тех же имен с устоявшейся аудиторией поклонников не

РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

только в жанровой прозе (детективах и фантастики), но и в полноценной беллетристике: Иванов, Водолазкин, Улицкая, Служитель, Сорокин...

И в этих условиях очевидного перепроизводства, пять из ТОП-10 ведущих по объему выпуска издательств (согласно собственным данным!) нарастили в 2018 году выпуск по количеству наименований. Еще двое из той же десятки, сократив количество наименований, параллельно нарастили суммарный тираж. И никто, из участвующих в опросе «КИ» издателей из ТОП-50 не собирается в 2019 году сокращать производство. Напротив, издатели планируют приоритетно инвестировать в детскую (главным образом развивающую и нон-фикшн) книгу, в издания по вопросам психологии и культурологии и, конечно же, в художественную литературу для взрослых, предельно загрузив мощности Ульяновского Дома печати, Тверского ПК, ИПК Парето-Принт, Можайского ПК, Дома печати «Вятка», Тульской типографии, Чеховского ПД, Ярославского ПК, Саратовского ПК и даже Пекинского Allied Fortune International Trade Co.Ltd.

Теперь, когда мы определились с главным, давайте, попробуем интерпретировать и другие данные рынка. Итак, что мы знаем?

- Что девальвация рубля (2014) спровоцировала значимый скачок темпов снижения экземплярных продаж (минус 9-10% в 2015/2016гг.) вопреки всем усилиям Года Литературы. И после некоторой стабилизации в 2017 году, в 2018-2019 гг. экземплярные продажи вновь сокращаются.
- Что среднегодовой темп роста средней цены реализации в 2014-2018 гг. достиг 10%, поддерживая положительную динамику оборота книжного рынка.
- Что доля цифровых продуктов не превышает 6 % к обороту печатной книги, где основные продажи обеспечивают учебная, детская литература и художественная литература для взрослых.

В общем-то, мы знаем не так уж и мало, причем эту информацию нельзя назвать абсолютно негативной для бизнеса. Ведь несмотря на снижение денежных доходов населения и пугающие результаты соцопросов ВЦИОМ и ФОМ об отказе россиян от чтения, книга сохраняет достаточно устойчивый пул приверженцев, готовых ежегодно тратить на неё деньги. К сожалению, среди её поклонников преобладают люди с низким достатком – средняя стоимость покупки пока не превышает 285 руб. И вне потрясений, связанных с девальвацией рубля, динамика средней цены реализации сохраняет лишь 2-4%-й среднегодовой прирост.

Именно устойчивость аудитории книги и её скромные финансовые возможности являются основным фактором того, что книжная отрасль ежегодно сталкивается со снижением экземплярных продаж. Ведь новых клиентов нет, а старым сложно тратить больше, так как их денежные доходы растут медленнее роста затрат издательств и книготорговцев, которые они закладывают в конечную цену книги. Конечно, группа лояльных клиентов (настоящих поклонников книги) может перебросить часть средств с других запланированных трат на приобретение книги. Но для этого либо книжники должны сделать очень соблазнительное предложение, либо возможность других трат по каким-то причинам будет недоступна. Например, в 2016 году, срыв туристических поездок в летний сезон, позволил привлечь дополнительные средства в сегмент литературно-художественной книги, которая впервые за много лет укрепила свои позиции на рынке не только в плане оборота, но и в динамике экземплярных продаж. Впрочем, это скорее разовый инцидент. И ожидать его повторения не стоит.

Выход есть? Конечно. Книжная отрасль должна научиться производить продукт, который привлечет новых клиентов, либо сделать очень соблазнительное предложение лояльным приверженцам традиционной книги. И хотя частичная диверсификация бизнеса, как и появление стартапов на стадии перепроизводства – весьма сомнительная инициатива, тем не менее без них никак. Другой разговор – как (в каком направлении) имеет смысл диверсифицироваться и с каким проектом стартовать?

Даже переполненном и страдающем от внутренних конфликтов российском книжном рынке есть издатели, которые растут быстрее других, то есть зарабатывают больше других,

«откусывая» всё новые и новые рыночные доли. В общем-то, как и везде в современном мире, большие и мощные издатели России становятся еще крупнее по оборотам и богаче по прибыли, а небольшие и маленькие – беднее и слабее. И в 2018 году ситуация никак не изменилась. В среднем рост продаж (оборот) ведущих издательств находится на уровне 11% к 2017 году. Для ТОП-5 игроков рыночного сегмента диапазон положительной динамики составил 2.3-11.5%, то есть заметно превысил темпы роста книжного рынка РФ, что могло произойти только за счет выдавливания других игроков. Проще говоря, градус монополизации растет. Спасает рынок лишь его многоканальность. Исключая учебные издательства, которые традиционно много реализуют по бюджетным каналам, прочие производители книжного контента достаточно равномерно распределяют свои продажи по стационарным и онлайн площадкам, задействовав широкий спектр непрофильного ритейла. Из особенного – в 2018 году издатели чуть реже использовали услуги посредников (оптовиков-логистов) и сократили поставки по бюджетным библиотечным каналам, но при этом больше сотрудничали с непрофильной офлайн и онлайн розницей.

Ведь помимо перепроизводства и растущей монополии книжный рынок России обладает и другими малоприятными характеристиками.

Современный книжный рынок в России – это разнообразие товарных категорий при отсутствии единых классификационных схем.

Как известно, сегодняшней избалованный покупатель не купит вместо детского издания книгу по бизнесу, точно так же как не купит вместо детектива любовный роман. Даже в блоке «лучших продаж недели/месяца» покупатель никогда не выберет бестселлер вне предпочитаемой им категории изданий или разовой потребности. И хотя до сих пор в книге главным считается содержание (да и покупатели в ходе редких опросов настаивают прежде всего на содержательном аспекте), действующий отраслевой стандарт классифицирует книжную продукцию не только по тематическому принципу, но и по типу-видовому разнообразию, опираясь на четыре основных критерия:

- целевое назначение (научно-популярные, справочные, издания для детей, учебные издания, производственно-практические издания и т.д.);
- читательское назначение (книги для взрослых и детей);
- состав и структура издания (моноиздания, сборники, собрания сочинений);
- знаковая природа информации (текстовые, изобразительные, картографические, нотные издания).

Официальная классификация изданий (ГОСТ 7.4-95 «Издания. Выходные сведения»), в основе которой лежат построенные по содержательному принципу универсальная десятичная (УДК) и библиотечно-библиографическая (ББК) классификации, на которые ориентируются издатели при аннотировании и разработке рекомендаций для книжной торговли и потребителя в реальности только усложняет работу книжной торговли.

Во-первых, сегодня под влиянием разнообразия издательского предложения, изменения информационного окружения книги целевое и читательское назначение изданий уже не может рассматриваться столь однопланово. Мы можем говорить о выделении специфических категорий книжной продукции, связанных с местом и временем потребления (читаем в дороге, читаем модные книжки), с уровнем цен на издания (ведь многие покупатели ждут, когда тот или иной текст выйдет в более дешевом варианте покета) и т.д.

Во-вторых, разнообразие товарных категорий (то есть не взаимозаменяемых по критериям целевого и читательского назначения) осложняется отсутствием единых для всех участников книжного рынка схем упорядочивания книжного массива. Хотя попытки реализовать что-то масштабное в этом смысле регулярно случаются при поддержке РКС и РКП.

В-третьих, хотя по информации из Книжной палаты 75-80% новых печатных изданий на российском книжном рынке имеет номер ISBN, проблема уникальной идентификации книжной продукции остается невероятно актуальной в силу целого ряда соображений, главным из которых можно считать следующее – официальная классификация изданий

строится по содержательному принципу широко известных универсальной десятичной (УДК) и библиотечно-библиографической (ББК) классификаций. Но в отличие от библиотек в магазин приходит неподготовленный читатель, который привык к стандартам «visibility» интуитивного поиска и ориентировки в пространстве. Поэтому традиционно книготорговые классификации строились по укрупненным тематическим разделам, общее число которых не превышало 9-13. Так, вышедшая в 1976 году «Единая схема классификации литературы для книгоиздания в СССР», имеющая 53 раздела первого уровня, в сокращенном (книготорговом) варианте насчитывала таковых уже лишь 13, та же эволюция произошла с ЕКЛ 1987 года. Именно эволюция, а не революция. Сегодня же у каждого из участников товаропроводящей цепи на книжном рынке своя схема категоризации продукта. Перевод из одной схемы в другую – это увеличение логистических затрат на единицу продукта. И выхода не предвидится.

Современный книжный рынок в России – это преобладание позиций (наименований) с низкой скоростью оборота.

Книги не только в целом медленно продаются на фоне тех же молочных продуктов. Но и во внутренней (нишевой) структуре книжного рынка преобладают категории книжных изданий с низкой скоростью оборота.

- **Высокая скорость оборота:** детективная литература; учебная литература для ДООУ и школ, развивающие издания.
- **Средняя скорость оборота:** детская художественная литература; ЗОЖ; классическая и современная литература; дом, быт, досуг; эзотерика.
- **Низкая скорость оборота:** литературоведение, история, государство и право; экономика, финансы, бизнес; техническая литература; искусство и культура.

При этом сохраняются высокие риски по макроэкономическому профилю. Повышения ставки НДС и ослабления курса рубля будут серьезно давить на реальные доходы населения. И если социальный кризис окажется более глубоким или продолжительным, то Правительству возможно придется поддержать граждан через рост зарплат бюджетникам. А значит книжникам в 2019 году стоит рассчитывать большей частью на эту категорию клиентов. Но учителя и врачи – это преимущественно женская и главным образом консервативная аудитория. Так что экспериментировать в 2019 году с новыми темами и форматами книжных изданий не стоит. Да и с традиционными приоритетами издательской политики стоит быть аккуратнее.

Евгений Капьев, Эксмо

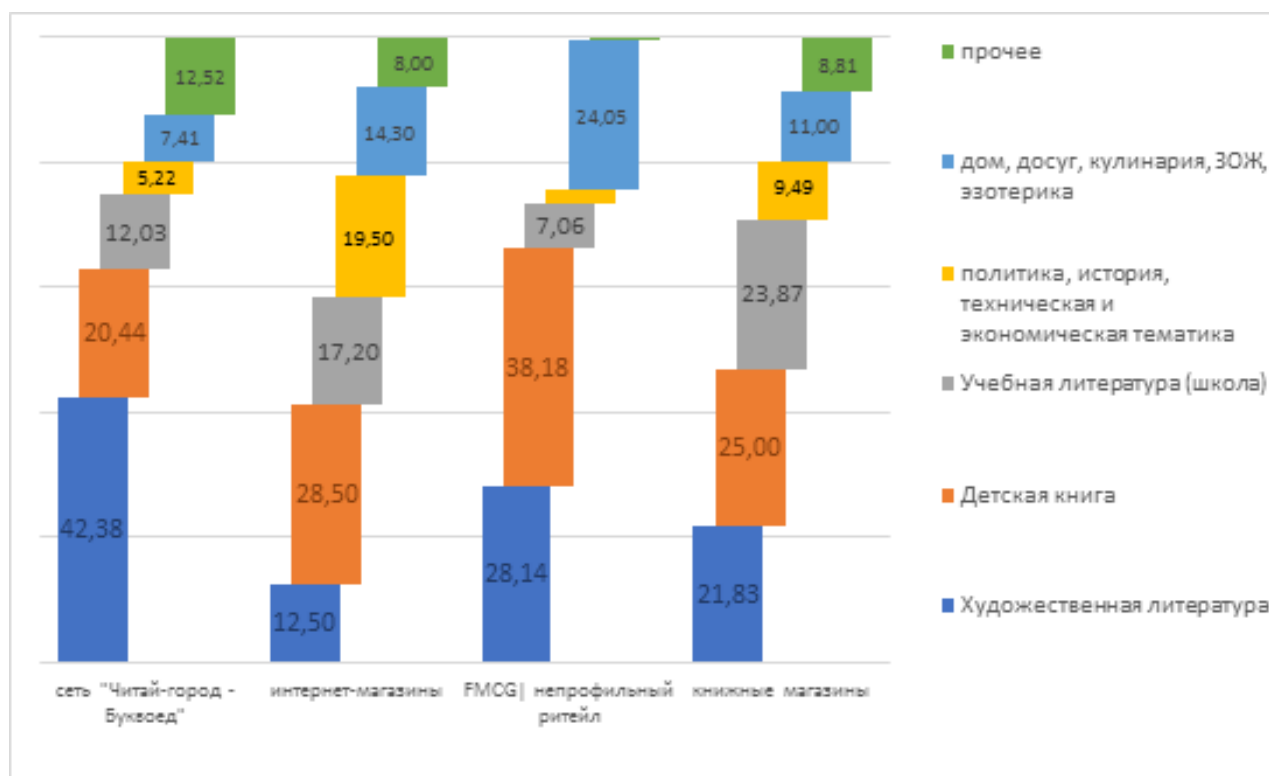
И на Западе, и у нас половина выручки приходится на новинки. Все крупные мировые сети делают огромные новостные выкладки, и это позволяет им запускать качественно новые проекты. Ведь новинка – это не в сотый раз проданный Акунин, а проект, который привлекает новую аудиторию, создает трафик в ваш магазин. А мы их как-нибудь выделяем на общем фоне? Зачастую это всего лишь маленький стол. А если в месяц выходит больше 1000 новинок, то как читатель с ними знакомится?

На самом деле если размышлять об этом, то у интернет-магазинов можно подсмотреть очень много идей для реализации в оффлайне. А мы, со своей стороны, сейчас пересматриваем политику работы с приоритетными проектами, хотим принципиально изменить работу с новыми авторами, внедряем «личный кабинет». Ведь если неправильно работать с новыми авторами, то их книги читатель пойдет покупать в интернет-магазин, в электронные библиотеки, где нет этих ограничений, и, соответственно, электронные книги действительно будут отнимать долю рынка у традиционных книжников. Это реально большой вызов. И если мы успеем справиться с этой проблемой, то сделаем наш рынок гораздо сильнее в противостоянии с теми же электронными книгами и онлайн торговлей. Как известно, российский книжный рынок стоит на трех китах: художественной литературе для взрослых, детской книге и учебных изданиях (преимущественно для школ). Обычно книги этих тематик обеспечивали $\frac{3}{4}$ оборота рынка. Но в 2018 году позиции лидеров серьезно просели. В продажах значимо снизилась доля учебной литературы для школ, аналогично на 6 п.п. сократилась доля литературно-художественной книги, и лишь доленое участие детской книги

РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

в рыночном обороте осталось фактически неизменным в сравнении с 2017 годом. Такой результат требует серьезного пересмотра ассортиментных матриц книжного ритейла и инвестиционных приоритетов издателей.

Конечно, потенциал роста есть, но он не связан с традиционным пакетом предложения книжников (классика, детская книга и образование), скорее присутствует в нишевых проектах – графические романы, иностранные языки, «know-how» издания. Кроме того, большинство (60%) экспертов склоняются к отсутствию роста кинопроизводства в 2019 году. Экономика традиционной книжной индустрии находится в стагнации. Издатели не планируют расширения каталога, но сохраняют объем инвестиций за счет переброски активов в те ниши, которые они считают наиболее перспективными.



Доля укрупненного тематического раздела в обороте основных каналов сбыта в 2018 г., %

Так, в 2018 году опережая темпы рынка росли продажи научно-популярных и know-how изданий практически во всех тематических нишах, включая психологию, историю, политику, медицину. Не то, чтобы российские читатели повально устремились к самосовершенствованию и саморазвитию. Им просто любопытно, поэтому и каких-либо устойчивых тенденций в предпочтениях пока выявить сложно. Это то, что называют сегодня словом «хайп» (безосновательно раскрученный, навязчиво модный как рекламный «крем от грибка» книжный продукт). Это то, на чем зарабатывали «Альпина», «Бомбора» и «Симбад». Это то, для чего существует такой неопределенно расплывчатый термин «нон-фикшн», хотя участие полки «культура/искусство» в этом празднике жизни остается стабильно мизерным и в 2018 году.

В гораздо большей степени растет в обороте то, что обычно книготорговцы складывают под шапкой «прочее», а покупатели очень любят приобретать в книжных магазинах – скетчбуки, тематические блокноты, календари и пр. баловство.

В 2019-м ИГ «Азбука-Аттикус» будет и дальше развивать направление комиксов, а «Эксмо» уточняет, что займется детской литературой именно «7+» и конкретно семейной педагогикой. По традиции, «Альпина» грозит издать «лучшее из того, что сможет найти по всем спектрам в области нехудожественной литературы», а «Вече» - развивать существующие

проекты. От чего откажутся издатели в 2019 году? От малой толики ассортимента: прежде всего от раскрасок (детских и взрослых), книг по рукоделию и календарей.

Работать в таких условиях классическому издателю всё сложнее, как, в общем-то, и традиционному книжному магазину. Книготорговые матрицы постоянно смещаются, бензин дорожает, а поток клиентов год от года редееет.

Литература:

1. . Котлер, Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; пер. Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. — 3-е изд. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 216 с. — 978-5-9614-1645-9.
2. Маркетинг : учебное пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2018. — 380 с. — 978-5-7638-3849-7.
3. Маркетинг : учебное пособие / О. Г. Алёшина, О. С. Веремеенко, Ю. Ю. Сулова [и др.]. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. — 214 с. — 978-5-7638-3588-5.
4. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга : практикум / Р. Е. Мансуров. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — 978-5-9729-0178-4.
5. Эриашвили Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Издательское дело и редактирование», «Книгораспространение», «Менеджмент»/ Эриашвили Н.Д., Старостенко В.К.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 302 с.

Электронные ресурсы:

1. Официальный сайт «Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru/>
2. Маркетопедия. <http://marketopedia.ru>
3. Библиотека маркетинга. <http://www.bma.ru/>
4. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». <http://www.dis.ru>
5. Журнал «Практический маркетинг». <http://www.bci-marketing.ru/>
6. Энциклопедия маркетинга. www.marketing.spb.ru

**СИСТЕМА ТЕПЛОИЗОЛЯЦИИ TERMOSIT– КАЧЕСТВО,
НАДЕЖНОСТЬ, БЕЗОПАСНОСТЬ И КОМФОРТ ВАШЕГО ДОМА**

Бодров В.А.

Менеджер по рекламе ООО «ТЕМОЗИТ», к.э.н.

Пожалуй, самым эффективным на сегодняшний день средством, позволяющим добиться высоких показателей по энергосбережению для жилых домов и всех остальных типов зданий, является применение фасадных систем теплоизоляции, в которых в качестве основного материала-теплоизолятора используется пенополиуретан.

Этот высококачественный материал обладает предельно малой степенью теплопроводности, и в совокупности с другими своими уникальными свойствами, давно нашел самое широкое применение в различных областях жизнедеятельности человека. Но лишь сравнительно недавно – 40 лет назад, в результате комбинирования прочной клинкерной плитки и жесткого пенополиуретана (ППУ), в Германии была впервые создана теплоизоляционная панель, которая стала широко и успешно применяться в системах наружной теплоизоляции зданий. Такое, на первый взгляд, необычное сочетание столь разнородных материалов, сделало этот продукт (часто именуемый также «клинкерная термопанель») лидером по применению в технологиях теплоизоляции зданий, что стало возможным во многом, благодаря очень удачному сочетанию высоких эксплуатационных характеристик и эстетически безупречного внешнего вида готового фасада здания.

Основываясь на успешном опыте зарубежных коллег, наша компания одна из первых в стране разработала и внедрила в массовое производство собственный инновационный продукт, не имеющий аналогов на отечественном рынке стройматериалов, который по результатам всесторонних государственных испытаний признан пригодным для применения в строительстве на всей территории РФ под названием: "Конструкция навесной фасадной теплоизоляционной системы ТЕРМОЗИТ". Такая высокая оценка нашего продукта подтверждается техническим свидетельством ГОССТРОЯ, заключением федерального органа по стандартизации (ФАУ «ФЦС»), а также сертификатами качества, соответствия и пожарной безопасности.

Теплоизоляционная система ТЕРМОЗИТ и ее компоненты изготавливаются, а затем монтируются на фасадах зданий по уникальным технологиям, защищенным патентами РФ на изобретения!

За долгие годы работы компания «Термозит» зарекомендовала себя надежным производителем, уделяющим особое внимание качеству и удобству монтажа, долговечности и доступности всей выпускаемой продукции. Все компоненты теплоизоляционной системы ТЕРМОЗИТ, которые производятся нашей компанией, поставляются во все регионы России, и на протяжении 15-ти лет успешно продаются на отечественном и зарубежных рынках под зарегистрированным торговым знаком TERMOSIT[®], составляя достойную конкуренцию лучшим мировым аналогам.

Уникальность нашей системы в том, что мы производим не просто термопанели, а систему фасадной теплоизоляции в целом! Данная система представляет собой конструкцию, которая включает в себя следующие элементы: теплоизоляционные панели с защитно-декоративным покрытием из клинкерной плитки; крепежные элементы – дюбели различных типов, межшовный наполнитель (затирка) и другие комплектующие. Теплоизоляционная система ТЕРМОЗИТ также предусматривает способы устройства оконных и дверных примыканий; создание огнезащитных рассечек и др.

Для правильного монтажа системы ТЕРМОЗИТ нашей компанией на основе запатентованного способа установки термопанелей, разработана специальная Инструкция,

которая не требует обладания особо сложными строительными навыками или обязательного участия высококвалифицированных специалистов, что позволяет провести работу в кратчайшие сроки. Совершенная технология обеспечит простоту установки панелей на фасад. Универсальность системы ТЕРМОЗИТ заключается в возможности ее монтажа в любое время года, на фасадах любых типов зданий, в том числе и многоэтажных.

Достоинства теплоизоляционных панелей ТЕРМОЗИТ®

- *Клинкерная плитка в процессе производства впаивается в ППУ-основание панели технологическим методом, а не приклеиваются к наружной поверхности готовых плит, как у иных производителей, что исключает в дальнейшем ее отслаивание или отпадение;*
- *Поверхность швов между клинкерными плитками покрывается каленым кварцевым песком, который внедряется в поверхностный слой ППУ, вследствие чего межплиточные швы после заполнения затиркой не трескаются в процессе эксплуатации, не крошатся и не вымываются дождем;*
- *Для усиления прочности конструкции в ППУ-основание панели в местах технологических отверстий для монтажа закладывают усиливающие шайбы. Количество и расположение таких отверстий позволяет равномерно распределить нагрузку на панель, за счет чего основание панели не разламывается и не откалывается по краям;*
- *Заливка компонентов для производства панелей производится в формы с наименьшей погрешностью, что обеспечивает идеально ровные стыки и плотную подгонку панелей;*
- *Паз (замок) по периметру стыков панелей запенивается монтажной пеной через специальный желоб после установки их на фасад, за счет чего вся конструкция приобретает полную монолитность без образования щелей и «мостиков холода»;*
- *Особое покрытие на тыльной стороне теплоизоляционных панелей из специальной вощеной бумаги выполняет функцию гидроизоляции;*
- *Использование ППУ при производстве панелей обеспечивает низкую паропроницаемость, стойкость к воздействию кислот, щелочей и растворителей. ППУ не подвержен воздействию плесени и грибка, "не боится" насекомых и грызунов.*
- *Низкая горючесть изделий соответствует классу: Г-1;*
- *Вся система теплоизоляции имеет высший класс пожароопасности: К0;*
- *Гарантия большого срока службы системы ТЕРМОЗИТ заложена в высоком запасе прочности всей конструкции, что позволяет сохранять ее эксплуатационные свойства на протяжении длительного периода времени, который составляет не менее 50-ти лет.*

Декорирование фасадов

Создать оригинальный и собственный неповторимый стиль с ТЕРМОЗИТ® – легко!

Мы предлагаем огромный выбор клинкерной плитки различных расцветок, размеров и фактур от ведущих мировых производителей, призванный удовлетворить самый изысканный вкус. А в дополнение – еще целый набор декоративных фасадных элементов собственного производства, которые придадут экстерьеру Вашего дома должную завершенность, гармонию, элегантность и неповторимость.

Один полезный совет от нашей компании. Если Вы хотите, чтобы конструкция теплоизоляционной системы прослужила долгие годы, то при принятии решения о выборе способа устройства фасада Вашего дома, предпочтение следует отдавать компаниям, которые предлагают своим потребителям испытанные, надежные и полностью готовые к эксплуатации системы теплоизоляции, а не их разрозненные компоненты в виде «термопанелей», из которых Вам самим придется «изобретать» некое подобие готовой конструкции. И обязательно обращайте внимание на техническую и разрешительную документацию, которой подтверждается качество, надежность и безопасность приобретаемого Вами конечного продукта.



**INTERNET OF THINGS
КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ
БЕЗБАРЬЕРНОЙ ЭКОНОМИКИ**

Колков П.Н.,

*Член НСО АНО ВО «Институт экономики и
управления в промышленности»*

Как известно, на фоне всех других инновационных отраслей особенно стремительно развивается область информационных технологий (Information Technology, IT) и коммуникаций. Уже сегодня IT позволяют хранить и обрабатывать огромные объемы информации, делать сложные расчеты, вместо выполнения этих действий вручную, что всегда было сложным и затратным [4, с. 14-18].

Входящий в структуры ООН Международный союз электросвязи опубликовал свой ежегодный отчет [6, с. 2], по священному развитию информационно-коммуникационных технологий, в котором сказано, что в общей сложности доступ к Глобальной сети сейчас имеют 2,7 млрд. человек. Но самым важным является то, что 2,1 млрд. человек хотя бы иногда выходят в интернет с мобильных устройств и планшетов: с 2008 года показатель вырос в семь раз. Особое значение в этой связи приобретают технологии мобильного Интернета, в том числе формирование новой сети Internet of Things, переводящийся на русский язык как «Интернет вещей».

Для того чтобы перейти к анализу столь своеобразного в русскоязычной интерпретации понятия как Интернет вещей, необходимо разобраться с несколькими другими технологиями, развитие которых серьезно влияет на Интернет вещей, как в плане качества, так и относительно скорости его развития.

Первой и базовой ступенью развития является беспроводной интернет. Задача состоит в «доставке» Интернета на любые расстояния, но без проводов. Это может быть осуществлено с помощью спутникового или мобильного доступа к Сети, или с помощью точек доступа Wi-Fi. Самым распространенным сегодня является выход в Сеть через мобильные сети. С каждым новым поколением, такие сети позволяют передавать и принимать информацию с большей скоростью и увеличить дальность прима сигнала. Wi-Fi более стационарен, однако важным его плюсом является высокая скорость передачи (иногда даже на уровне проводного доступа), а главным минусом - малая дальность сигнала.

Другая технология, которая начала появляться в начале 1990-х годов и сейчас составляют одну из основ формирования рынка Интернета вещей, называется «Межмашинное взаимодействие» (англ. Machine-to Machine, машинно-машинное взаимодействие, сокращенно M2M). Оно представляет собой технологии, дающие возможность машинам или устройствам обмениваться информацией друг с другом, или же передавать её в одностороннем порядке. Таковыми могут быть проводные и беспроводные системы мониторинга датчиков или каких-либо параметров устройств (температура, уровень запасов, местоположение и так далее). Различные предметы, к примеру, терминал приема наличности, оснащается соответствующими датчиками, которые автоматически передают информацию о состоянии аппарата. Когда терминал переполнен наличностью, датчики передают эту информацию

ОТРАСЛЕВЫЕ НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

компании, которая владеет этим терминалом, а они занимаются анализом данных. Таким образом, у компании есть возможность экономии на инкассаторских услугах, так как вовсе не обязательно приезжать за сбором наличности ежедневно в те места, где терминалами мало пользуются, и они не наполняются за 24 часа даже не половину. Соответственно, оптимизируется целая система логистики, и конечно обеспечение безопасности. Одной из первых разработок в области мобильного межмашинного взаимодействия является OmniTRACS - решение Qualcomm, разработанное еще в 1989 году для отслеживания коммерческого транспорта.

Другая технологическая разработка, тесно связана с современными Базами данных (БД). Однако данные технологии в определенных аспектах лишь эволюция БД, а в значительной мере являются технологической революцией. Называют такие технологии Большими данными (англ. Big Data). Исходя из названия, Большие данные подразумевает работу с данными огромного объема, которые могут быть разнообразного состава, а так как информации свойственно частое обновление и нахождение в разных источниках, данные могут быть структурированными или не структурированными. Ключевыми элементами технологий Больших данных являются управление большими объемами данных и их анализ [1, 60-63].

В настоящее время вся информация с устройств, которые способны собирать и отправлять данные (их называют умными устройствами), в конечном итоге анализируется людьми, и на основании этого принимаются различные виды решений. Но чаще всего человек может не заметить каких-либо деталей, и в таких случаях последствия будут иметь разный характер. По сути, данные, собранные с устройств, сейчас отправляются в никуда, у них нет «дома». Технологии Больших данных как раз этим и занимаются: они собирают информацию с устройств, сохраняют в себе, структурируют, проводят возможную связь с подобной информацией, проводят анализ, и в конце человек получает готовое решение. Потенциал Больших данных огромен, сервисы на их основе могут максимально точно предоставить нужную человеку информацию за счет того, что вся информация имеет средства коммуникаций между собой. В этом и есть их кардинальное отличие от современных Баз данных.

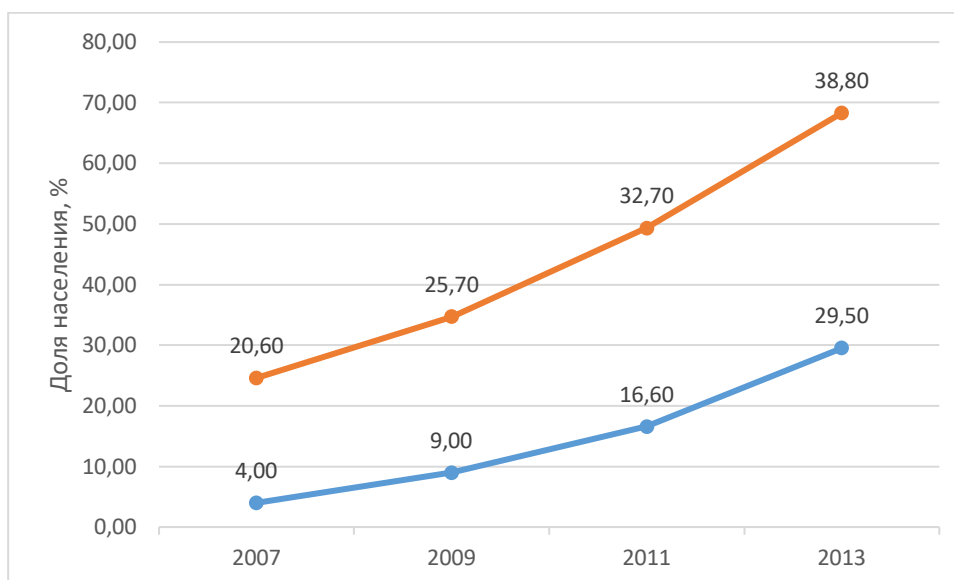


График доли пользователей Интернета в мире. 2007-2013.

Источник: *Measuring Information Society. International Telecommunication Union. Geneva. 2013. С. 2.*

Из выше сказанного уже можно проследить общий технологический смысл Интернета вещей. Достаточно просто совместить их принцип работы в единое целое: технологии Межмашинного взаимодействия передают нужную информацию с различных устройств, а технологии Больших данных ее собирают и анализируют, при этом скорость передачи зависит

от скорости и качества работы беспроводных сетей. Особо важно отметить, что аналитика будет играть критически важную роль в развитии технологий межмашинного взаимодействия, без аналитики нет смысла в сборе информации и ее хранения.

В результате, можно получить следующее определение для Интернета вещей - это обычные физические вещи, которые могут взаимодействовать друг с другом, они оснащены различными сенсорами или датчиками, способными самостоятельно передавать и получать информацию при помощи беспроводных Интернет технологий. Важной особенностью является взаимодействие друг с другом, то есть вещи могут делиться между собой собранной, а в дальнейшем структурированной и проанализированной информацией. Интернет вещей совмещает в себе технологии M2M, но только теперь вещи могут сами взаимодействовать друг с другом, а за обработку информации, получаемую от Сети вещей, ответственны технологии Больших данных [3].

Концепция и термин «Интернет вещей» (Internet of Things, IoT) были сформулированы основателем исследовательской группы Auto-ID при Массачусетском технологическом институте Кевином Эштоном еще в 1999 году. Сегодня количество вещей в мире, способных выходить в Интернет, растет с каждым днем. В 2008-2009 года по оценкам корпорации Cisco произошло настоящее рождение Интернета вещей, именно в этом промежутке количество устройств, подключённых к глобальной сети, превысило численность населения Земли. На то время была следующая ситуация: 12,5 млрд. вещей или устройств были подключены к сети, в то время как население Земли составило около 6,8 млрд. человек, то есть на каждого человека стало приходиться более одного подключенного к глобальной сети устройства [2].

В настоящее время поддерживают развитие Интернета вещей многие игроки рынка информационных технологий, начиная с чипмейкеров (Intel и ARM), программных гигантов вроде Google и заканчивая стартапами, подобных Nest.

Некоторые стартапы уже сегодня могут предложить порой более инновационные продукты, нежели гиганты IT индустрии. Развитие Интернета вещей сегодня замедляется из-за нескольких проблем, решение которых лишь дело времени.

Первая проблема, заключается в том, что собранная информация хоть и передается куда-либо, но уровень анализа не настолько глубокий, каким он должен быть. То есть технологии Больших данных находятся лишь на начальной стадии зарождения.

Вторая большая проблема заключается в отсутствии стандартов в данной области, что затрудняет возможность интеграции предлагаемых на рынке решений и во многом сдерживает появление новых.

Еще одной проблемой является не автономность датчиков и сенсоров с точки зрения энергопотребления, то есть любой чип должен научиться получать электричество из окружающей среды самостоятельно. К слову, эта проблема сегодня стоит особо остро, производители гаджетов на презентациях с гордостью говорят о том, сколько их новый продукт может работать от полного заряда аккумулятора. К этой гонке присоединились и автопроизводители, начав разрабатывать автомобили на электродвигателях. Результаты пока не столь значительные.

Самой распространенной Интернет вещью сегодня можно назвать - смартфон. Так, согласно прогнозу аналитической компании International Data Corporation (IDC), в 2013 году продажи смартфонов достигнут более миллиарда устройств [5]. Смартфон выступает не только как устройство для общения, он оснащается различными датчиками и сенсорами, такими как GPS, гироскоп, акселерометр, информация с которых передается разработчику для последующей обработки. Примером таких устройств являются новые поколения продуктов Apple - iPhone 5S, iPad Air, iPad Mini Retina, которые оснащаются чипами M7.

Подобные чипы совсем скоро начнут повсеместно внедряться в самые различные устройства, которые будут функционировать совместно с рядом соответствующих датчиков. Важность данных устройств в том, что с одной стороны они выступают в роли устройства, с помощью которого мы получаем информацию о различных вещах (их состоянии,

местонахождении и прочем), подключенных к сети, с другой, с их помощью мы задаем задачи подключенным вещам.

К примеру, другая интересная технология от стартапа Nest Labs в сфере термостатов, и хотя они мало распространены в России, но очень активно в США - термостат Nest, созданный выходцами из Apple, Тони Фаделлом и ведущим инженером Мэттом Роджерс. Данный стартап решил привнести идеологию создания продукта уровня Apple в устройства, которые установлены почти в каждом доме Америки.

Термостаты занимаются контролем внутренней температуры помещения, но Nest может делать это еще и интеллектуально. Nest оснащен набором из шести датчиков, которые следят за показателями температуры, освещенности, влажности и движения. За одну неделю Nest полностью подстроится к распорядку дня всей семьи и будет соответственно регулировать температуру. Например, он будет знать, когда вся семья уходит из дома, и когда возвращается, с помощью датчиков движения, исходя из этой информации, устройство либо уменьшит температуру, а это соответственно уменьшит потребление на электричества, либо увеличит. Регулировать температуру можно и удаленно, со смартфона или вебсайта (Nest подключается к сети Wi-Fi). Но назвать Nest устройством из Интернета вещей сложно, а вот сказать, но можно сказать, что оно на пути к нему.

Перспективы развития Интернета вещей вполне очевидны - повсеместное внедрение. В основном многие компании сейчас лишь подготавливаются к разработке таких увлекательных вещей, а различные аналитические и исследовательские компании делают прогнозы в виде количества продаж таковых вещей и экономического эффекта от них. Сеть вещей нацелена не только на близкое окружение человека, но и на изменение всего, что находится вокруг. Это могут быть умные системы водоснабжения; умные электрические сети, которые управляют тарифами и нагрузкой в реальном времени; новые рекламные носители, подключенные к интернету; умные системы управления дорожным движением; умные системы управления отходами и обработкой мусора; новые промышленные конвейеры, склады с новой логистикой.

Как Интернет вещей изменит принципиально окружение вокруг него, столь же сильно Интернет вещей изменит принципы в производстве и станет средством формирования безбарьерной экономики. Условно говоря, необходимо масштабировать Сеть вещей на следующие процессы производства продукции: складские помещения, в которых хранятся ресурсы для производства; само производство продукта; склады готовой продукции; транспортировка готовой продукции. Он позволит компаниям собирать и анализировать огромные массивы информации с самых разнообразных устройств, что приведет к значительному повышению эффективности производства и логистики.

Интернет вещей придет в промышленность тогда, когда в производстве процент ручного труда уже будет сведен к минимуму. Все больше предприятий по производству стараются сокращать зависимость от человеческого труда, и переходят на автоматизированное производство, первый постепенно становится дороже, а второй, хоть на этапе разработки и внедрения требует затрат, но в перспективе сократит затраты на оплату рабочей силы. Интернет вещей в этой связи даст возможность в реальном времени отслеживать все циклы производства, и производить столько продукции, сколько того потребует общественность, что сократит издержки.

Например, сегодня автомобилей, подключенных к Сети, по оценкам аналитической компании IHS Automotive, составляет порядка 26 млн., а к 2020 году таковых может стать уже 152 млн. Такие автомобили будут генерировать порядка 30 терабайт информации ежедневно. В это число входят и автомобили, занимающиеся транспортировкой товаров, которые, в том виде, в котором они сейчас, могут сутками простаивать на границах государств, проходя таможенный контроль. Интернет вещей предполагает анализ в реальном времени всего транспортного средства: какой компании принадлежит, какую продукцию везет и в каком количестве, имеется ли разрешение на ввоз товара на территорию другого государства, другие

виды проверок, которые будут совершать различные сенсоры и датчики, установленные как на таможенном контроле, так и на самом транспорте, и на перевозимой продукции.

Также в этой сфере могут быть реализованы системы мониторинга и механизмы взаимодействия между транспортными средствами и с инфраструктурой. Снабжение автомобилей системами позиционирования в реальном времени позволяет оптимизировать движение, а системами связи на малом расстоянии - упростить прохождение пунктов оплаты, таможенных терминалов. Эти системы позволяют организовать интеллектуальные транспортные сети, наладить идентификацию содержимого транспорта в реальном времени: перемещением товаров можно будет руководить в реальном времени. Для самих автопроизводителей открывается множество новых ниш для получения прибыли, это могут быть: диагностика машин в реальном времени, анализ впечатлений потребителей, регулирование трафика и нейтрализация пробок.

Интернет вещей, безусловно, является следующим этапом развития передовых технологий. На разработку по сути новой инфраструктуры требуются значительные вклады как со стороны инвесторов, так и государств. И именно из-за дороговизны внедрения сегодня потенциал Интернета вещей раскрыть сложно, но со временем, как это обычно бывает, технологии становятся дешевле и скорость внедрения начинает расти. Скорость морального старения может оказаться предельно высока, и конкурентная борьба будет на предельно высоком уровне; те компании, которые смогут предложить уникальные решения для рынка и будут поддерживать дальнейший темп развития, смогут выжить в условиях конкурентной безбарьерной экономики. Это имеет особое актуальное значение для экономики и инфраструктуры России.

Литература:

1. Казарян, К. Интернет вещей. Ваш холодильник отправил Вам сообщение на Facebook // Интернет в цифрах. - 2011. - № 2 (6). - С. 60-63.
2. Максимова, Т.В. Инновационные технологии в современной экономике: учеб. Пособие. СПб. Изд-во ИМЦ «НВШ-СПб», 2010. - 316 с.
3. Чеклецов В.В. Чувство планеты (Интернет Вещей и следующая ...) М.-Российский исследовательский центр по Интернету Вещей, 2013. 130 с.
4. Черняк, Л. Интернет вещей: новые вызовы и новые технологии // Открытые системы. 2013 г. N 4. С.14-18.
5. [IDC Finds Worldwide Smartphone Shipments on Pace to Grow Nearly 40% in 2013 While Average Selling Prices Decline More Than 12%](http://www.idc.com) //www. idc.com
6. Measuring Information Society. Interactional Telecommunication Union. Geneva. 2013.

ЛИДЕРСТВО – КАК ФОРМА РУКОВОДСТВА ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Рябинин А. В.,

*д.э.н., председатель-научно технического совета
Института экономики и управления в промышленности*

Бахметьев В. А.,

*к.э.н., доцент кафедры экономики
Института экономики и управления в промышленности*

Кутайцева О. Н.

*к.т.н., доцент кафедры экономики
Института экономики и управления в промышленности*

Аннотация: в статье рассматриваются основные вопросы формирования лидерства в человеке и коллективе. Акцентируется внимание на характеристиках лидера коллектива, его умениях, которыми он должен обладать. Определяются какие качества могут повлиять на формирование лидера и лидерства в современной организации.

Abstract: The article discusses the main issues of leadership formation in a person and a team. Attention is paid to the characteristics of the team leader, his skills, which he should have. What qualities can influence the formation of a leader and leadership in a modern organization are determined.

Ключевые слова: лидерство, человек, коллектив, принятие решений, лидер, команда, достижение поставленной цели.

Key words: leadership, person, team, decision-making, leader, team, achievement of the set goal.

В наше время ни одна современная организация не обходится без руководителя, а иначе без лидера. На нем лежит большая ответственность, так как он отвечает за выполнение всех видов работ, а именно: принятие решений, которые приведут организацию к достижению поставленной цели; принятие административных решений, которые двигают процесс достижения организацией стратегических целей; так же на нем лежит ответственность за управление ресурсами организации.

Лидерство - это умение человека организовать деятельность подчиненных, а именно отдельных работников, конкретных групп и всего коллектива в целом. Вместе с тем эта новая способность человека определяет появление особенного статуса, ответственности и влияния на судьбу не только подчиненных, но и всей работы организации в полной мере.

Для того, чтобы стать лидером, и впоследствии применять лидерство, необходимо иметь минимальный запас качеств - инициативность, активность, интеллект, решительность, воля, энергичность, ответственность, уверенность, надежность, дружелюбие и другое. Да, все эти качества необходимы для того, чтобы стать лидером и применять умение лидерства в определенной ситуации, но только перечисленных качеств недостаточно [7].

Лидерство является приемлемой в социуме эффективной формой организации руководства. Что может охарактеризовать лидера коллектива в организации? Какими умениями он должен обладать? Первое, о чем можно сказать, это умение определять потребности коллектива, его затруднения в рабочих вопросах. Второе - лидер осознает, что необходимо организации и коллективу, соответственно. Ему важно строить свою деятельность так, чтобы члены организации знали, понимали и выполняли впоследствии свои должностные обязанности. Третье - руководитель знает так же и об интересах своих подчиненных [1]. Лидеру важно выстроить отношения с коллективом так, чтобы всем было комфортно в нем работать; работники смогли высказывать свои идеи и мысли, а руководитель

в свою очередь мог выслушать и понять. Не менее важно лидеру понимать трудности, с которыми столкнулись или же могут столкнуться работники организации. Четвертое - большая ответственность, которая лежит на плечах лидера за подчиненных людей. Он должен быть готов к тому, чтобы отстаивать интересы коллектива, а также выражать общие интересы организации. Пятое - это способность к вовлечению в рабочий процесс, а главное без каких-либо указаний (в этом и состоит главное мастерство лидера). Он должен уметь работать так, чтобы работники коллектива не ждали указаний со стороны начальства, а сами понимали, что им следует делать в той или иной ситуации. Без данных умений у лидера не получится организовать рабочий процесс должным образом. А это может привести к нежелательным последствиям, как для самого руководителя, так и для коллектива, и всей организации в целом.

Так какие еще качества могут повлиять на формирование лидера и лидерства в современной организации? С давних времен царями, императорами, управляющими, руководителями и, наконец, лидерами становились только мужчины. Считалось, что лишь мужчины имели богатый ум, находчивость и понятие о том, в каком направлении нужно двигаться в достижении каких-либо целей. А женщины имели ограниченные права или не имели их вовсе. Но со временем все меняется, женщины получают те же права, что и мужчины. Они могут заниматься различными видами деятельности, например, водить различные виды транспорта. По статистике, за определенные 50 лет гендерные роли изменяются: так, в 1938 году только 1 из 5 мужчин положительно относился к тому, что женщина имела и высокую должность, и мужа, способного при этом ее содержать. А уже в 1993 году такое явление у женщин одобряли уже 4 из 5 мужчин-опрошенных.

Еще одним препятствием на пути к лидерству, не только у женщин, но и у мужчин являются гендерные стереотипы. Они представляют собой некие понятия на счет определенного поведения, мышления и предпочтения у людей того или иного пола. Например, если лидером в организации является женщина, то, возможно, большинство работников будет считать, что она будет относиться к ним более лояльно, доброжелательно и снисходительно. А если на месте руководителя будет brutальный мужчина, то, вероятно, работники будут относиться к нему намного серьезнее и настороженнее.

Сюда же можно отнести и дискриминацию, то есть проявление стремления разделить общество людей на какие-то категории, группы, сообщества на основе некоторых схожих черт. У людей это происходит ситуативно, так уже заложено в их сознании на основе предыдущего опыта [9].

Но, не смотря на все затруднения, на пути к «здоровому» лидерству, желаемую должность может занять любой человек, вне зависимости от пола. На это и указывают многие исследования. В них говорится о том, что различные или необходимые способности человек может развивать и даже менять в процессе специальных тренировок. Так же и большинство психологов пришли к единому мнению о том, что нельзя только на основании о половой принадлежности человека пытаться предугадать или предсказывать возможное поведение, поступки и навыки тех или иных людей. Нельзя же исключать того, что, например, некий мужчина может быть довольно эмоциональным, чутким, сопереживающим по отношению к своим подчиненным, при этом женщина, наоборот, излишне строга, сердита и своенравна [2].

Таким образом, лидером может стать как женщина, так и мужчина. Но влияет ли пол на лидерство человека и, если да, то как?

Пол или же гендер, непосредственно влияет на формирование лидерства человека, так как, на основе психологии, женщины и мужчины по-разному воспринимают информацию, реагируют на нее, принимают решения, в зависимости от обстановки. То есть пол является некой призмой сознания, через которую человек собирает, обрабатывает и принимает информацию не только о людях, которые нас окружают, но и об окружающем нас мире.

Чтобы лучше понять, как пол человека может повлиять на его лидерство, обратимся к некоторым психологическим фактам, вот несколько из них:

СОЦИАЛЬНАЯ СРЕДА

- Как правило, большинство мужчин стремятся к независимости. Для них важно достичь поставленной цели, и главное самостоятельно. В то время как женщины добиваются индивидуальных успехов во взаимосвязи, то есть в определенных социальных группах.

- Мужчины лучше справляются с работой в большой команде. Они уже с детства учатся этому навыку в различных игровых видах спорта, например, в футболе. Здесь нужно понимать, как минимум 11 человек, знать их особенности, способности и умения; предполагать возможные действия каждого и самим направлять целую команду, если человек является капитаном. А женщинам комфортнее работать в небольшой, но более сплоченной команде. Это так же пересекается с детским игровым опытом: из часто встречающихся занятий девочек можно выделить игры о взаимоотношениях взрослых - интерпретация семейной жизни, в которых не требуется большое количество людей. Из этого следует, что женщинам очень сложно понять, что представляет собой «командная атмосфера», если говорить о большой численности в ней.

- В работе мужчины опираются в большей мере на конкретные задачи, в то время как женщин интересуют и межличностные отношения между участниками группы.

Из всех этих факторов следует то, что пол имеет непосредственное влияние на лидерство человека, несмотря на то, что лидером может стать любой человек, вне зависимости от пола, психологические особенности все же влияют на поведение, восприятие и способности человека [3].

Следует обратить внимание еще на один важный аспект - как влияет возраст на специфику лидерства человека. Именно биологический возраст будет иметь для нас важное значение, так как он является «классическим» в понимании для большинства людей (помимо него существует и другие виды возрастов, например, психологический).

Известно, что в разные периоды жизни человек набирает определенный опыт, который характерен только для этого возраста. Это помогает человеку рационально усваивать необходимые знания, умения и навыки.

Например, в подростковом возрасте человек быстрее и легче усваивает новую информацию, понимает и принимает новейшие технологии (в отличие от людей уже пожилого возраста, для которых работа с предметами инновационных технологий является непосильным трудом и не каждому это дается), для него все кажется посильным и подросток не боится брать на себя что-то новое.

Для людей среднего и преклонного возраста все это уже не характерно. Но в их «арсенале» жизненного опыта имеется то, чего пока нет у представителей молодежи: мудрости, знаний в различных сферах жизнедеятельности, а также определенных навыков, в частности рабочих [8].

На основе вышеперечисленного, можно прийти к выводу о том, что лидером можно стать, начиная с юных лет, так как человек в этом периоде жизни словно губка способен впитывать нужную информацию, учиться необходимым навыкам и накапливать опыт в данной сфере. Чего не скажешь о людях с имеющимся опытом в другой сфере, им уже будет намного труднее стать лидером в какой-либо организации, если до этого они этим никогда не занимались.

Итак, говоря о факторах влияния на формирование лидерства в организации, можно сделать вывод о том, что одними из них являются пол и возраст человека, это было доказано нами выше. Но и этого недостаточно для полноценного умения лидерства. Какие же факторы будут в наибольшей степени влиять на формирование лидерства?

Одним из самых важных будет являться темперамент. Это комплекс характерных особенностей, которые влияют на протекание психических процессов, определяют поведение человека, а также скорость этих процессов, их силу, изменение, начало и завершение.

Как известно, существует четыре вида темперамента: сангвиник, флегматик, холерик и меланхолик. А какой же из них будет самым удачливым для лидера или все виды темперамента подходят для успешного лидерства? Судя по вышеперечисленным качествам

лидера, больше всего добьется успехов сангвиник или холерик. Так ли это на самом деле? Разберем каждый из видов, чтобы это определить.

Первый вид - сангвиник. Это оптимистичный, энергичный и жизнерадостный человек, для которого характерна быстрая смена эмоций и впечатлений, а также быстрая реакция на происходящие вокруг события. Если он загорается идеей, то он будет довольно продуктивен в ее реализации. Это является неотъемлемым плюсом лидера с таким темпераментом, но у такой специфики есть и минус - как только интерес к данной идее утихает, то его заинтересованность и продуктивность значительно падает.

Второй вид - флегматик. Это довольно сдержанный в эмоциях человек, но довольно трудолюбив и ответственен к своей работе. С лидером-флегматиком достаточно приятно работать, но и он бывает достаточно строг по отношению к рабочим вопросам.

Третий вид - холерик. Человек с данным видом темперамента часто бывает активным, вспыльчивым, нетерпеливым и самоуверенным. В работе такой лидер может отталкивать от себя подчиненных своей неопределенностью и непоследовательностью, что может негативно сказаться на работе целой организации. Однако, такой лидер легко заводит и поддерживает различные знакомства.

И четвертый вид - меланхолик. Люди с данным типом темперамента достаточно резко реагируют на незначительные для всех вещи, много переживают и они очень ранимы, а также умеют сострадать. Но это не мешает быть душой компании и отвечать за людей, которые находятся в подчинении у них на работе.

Разобрав все виды темпераментов, нельзя выделить тот или иной тип, который в наибольшей степени раскроет потенциал лидерства. Каждый из них по-своему поможет или же, наоборот, помешает своему «обладателю» достичь определенных целей.

Говоря о таких факторах, влияющих на формирование лидерства, как о поле, возрасте и темпераменте, невозможно не упомянуть о характере.

Характер определяет особенные черты поведения и отношения человека к чему-либо. Его можно определить по отношению к деятельности, людям и к себе самому. Определим черты характера, которыми должен обладать лидер:

- **Уверенность в своих силах.** Без этого ничего не получится не только у лидера в определенной организации, но и у любого человека. Чтобы достичь каких-либо целей ни в коем случае нельзя падать духом, а смотреть только вперед, лишь тогда каждый человек добьется желаемого результата.

- **Целеустремленность.** Чтобы лидеру добиться высоких результатов, ему необходимо следовать определенной цели по достижению нужного итога. Очень важно сконцентрироваться на ожидаемом результате и запланировать пути по его достижению. Лишь тогда руководитель не затеряется во множестве мелких временных задач и приведет свою организацию к первоклассным результатам.

- **Решительность и настойчивость.** Доводить начатое дело до завершения, несмотря на то, что успех не всегда сопровождал лидера; нести полную ответственность за себя, коллектив и организацию. Способность принимать трудные и важные решения - вот главная черта характера, которой обязан обладать настоящий лидер. Тогда лидерство будет не только успешным, но и комфортным, как для всего коллектива, так и для самого лидера [4].

- **Коммуникабельность.** Лидеру необходимо иметь такое качество характера, как коммуникабельность. Ведь в организации без этого никуда: нужно постоянно общаться со своими подчиненными и коллегами, уметь договариваться, приходиться к общему решению, а также уметь слышать других людей и понимать ход их мыслей. Еще данное качество помогает легко адаптироваться к новым и сложным условиям. Коммуникабельный человек быстрее и легче привыкает к новым людям, заводит с ними хорошие как рабочие, так и личные отношения. Это так же способствует улучшению эмоциональной обстановки в коллективе.

- **Саморазвитие.** Настоящий лидер и хороший руководитель постоянно должен развиваться в своей сфере. Ему не хватает только имеющихся знаний, он нуждается в усвоении чего-то нового, в совершенствовании своих навыков, знаний и умений. Такой лидер никогда

не сидит на месте. Новая проблемная задача - это желанная цель, которую необходимо преодолеть. В данном случае «прыгнуть выше головы» не что-то невозможное, а целеустремленная деятельность. Говоря о саморазвитии, нельзя не сказать о следующей черте характера - самодисциплина.

Не получится достичь каких-либо высот и тем более развиться в любой сфере, если у человека не будет самодисциплины. Лидер, который руководит коллективом, должен быть дисциплинированным. Ему нужно делать то, что следует по работе, так как на нем лежит ответственность. Так же данная черта влияет на умение сосредотачиваться в различных ситуациях, экстремальных условиях, что приводит, несмотря на внешние факторы, к принятию верного решения [5].

Пусть это не полный перечень всех черт характера, которыми должен обладать человек, чтобы овладеть умением лидерства, но и не стоит отрицать того, что невозможно одновременно одному человеку обладать всеми этими качествами. Но, полагаем, что люди могут замещать недостающие черты другими, которые развиты сильнее в их характере. В таком случае, не будет так заметен недостаток какого-либо качества и человек сможет добиться поставленных высот.

Так же не стоит забывать, что лидер не одиночка. Он всегда находится в кругу своей команды, которая с легкостью сможет помочь, если руководитель затрудняется в каком-то вопросе. Поэтому не так страшно не иметь многих черт характера, которые свойственны большинству лидеров. Важно найти свой подход к коллективу, встретить единомышленников, создать благоприятную рабочую атмосферу, не останавливаться на достигнутом, саморазвиваться, видеть возможности, а главное – любить дело, которым занимаешься. Лишь тогда работа будет в удовольствие и приносить свои плоды [6].

Нужно заметить, что необязательно иметь все вышеперечисленные качества и уделять большое внимание тем факторам, о которых говорилось ранее. Не нужно отрицать таких явлений как удача, особые способности и природный талант. Если человек попадет в нужную стезю, то у него обязательно все получится без глобальных усилий. И он поймет это, сможет даже для самого себя раскрыться с новой стороны. Такой истинный лидер поведет за собой команду и вместе с ней добьется небывалых достижений.

В заключение, остается отметить, что важно не только иметь факторы, способствующие формированию лидерства в человеке, главное, уметь правильно их использовать и сочетать между собой. Лишь в симбиозе раскроется истинный потенциал лидерства в человеке.

Список литературы:

1. Абаренкова М.С., Гужина Г.Н. Принятия управленческих решений: эволюция общественно-экономических формаций или этапы социально-экономического развития общества // В сборнике: Студенческая наука Подмосковью. Материалы Международной научной конференции молодых ученых. 2018. С. 5-8.
2. Аринчева М.Ю., Гужина Г.Н. Развитие инновационной экономики в области принятия управленческих решений // В сборнике: Студенческая наука Подмосковью. Материалы Международной научной конференции молодых ученых. 2018. С. 44-47.
3. Воробьев Е.А. Лидерство в современных российских условиях // В сборнике: Гуманитарные проблемы современности. сборник материалов Международной научно-практической конференции и круглого стола 55-летию образования кафедры философии и социологии посвящается. 2019. С. 89-93.
4. Карпова О.О., Гужина Г.Н. Делегирование как эффективный метод управления персоналом // В сборнике: Студенческая наука Подмосковью. Материалы Международной научной конференции молодых ученых. 2018. С. 238-241.
5. Коротун О.Н., Кошель И.С., Мазур В.В. Лидерство, мотивация, власть: основные технологии // Учебное пособие для бакалавров / Москва, 2019.

СОЦИАЛЬНАЯ СРЕДА

6. Мумладзе Р.Г., Гужина Г.Н., Гужин А.А. Этика бизнеса // учебное пособие. Русайнс, Москва, 2016. - 228 с.
7. Мумладзе Р.Г., Гужина Г.Н., Гужин А.А. Управление персоналом: учебник. М.: Палеотип, 2011. 400 с.
8. Сибатулин Р.Г., Гужина Г.Н. Планирование человеческих ресурсов как инструмент управления изменениями // В сборнике: Студенческая наука Подмосковью. Материалы Международной научной конференции молодых ученых. 2018. С. 488-492.
9. Современные теории менеджмента / Петрухина Е.В. и др. Орел, 2014. 110 с.