

Для усиления шариатского управления в финансовых учреждениях Королевства Саудовская Аравия, стратегия исламских финансов описывает несколько стратегических инициатив, которые будут реализованы SAMA и CMA к 2030 г. Эти инициативы включают:

1. Регулирование работы Шариатских комитетов в финансовых учреждениях: разработка правил и положений, определяющих руководящие принципы, требования к членству, обязанности и разрешения Шариатских комитетов.

2. Определение функций подразделений по соблюдению шариата в финансовых учреждениях: определение роли этих подразделений в разработке шариатских продуктов, их проверке перед представлением клиентам, а также передаче решений Шариатского комитета руководству.

3. Определение функций надзора и внутреннего шариатского аудита в финансовых учреждениях: определение задач шариатского надзора и внутреннего аудита, включая контроль за соблюдением решений Шариатского комитета и регулярную отчетность перед ним.

После внедрения этих инициатив ожидается, что финансовая стабильность и доступность финансовых услуг в Саудовской Аравии улучшатся, что способствует развитию исламской финансовой индустрии на местном уровне. Это также укрепит доверие клиентов и инвесторов, обеспечивая защиту их интересов от рисков несоблюдения принципов Шариата. Наличие надзорных функций, таких как соблюдение шариата и внутренний шариатский аудит, обеспечит прозрачность и уверенность в системе финансового управления.

Таким образом, исламские финансы играют значительную роль в современной экономике, способствуя устойчивому развитию, социальной справедливости и прозрачности в финансовой системе. Их уникальные принципы открывают новые возможности для инвесторов и предпринимателей, а также способствуют созданию более этичной и устойчивой финансовой системы.

Л и т е р а т у р а

1. Ишемгулов, М. Н. Особенности исламской экономики и банковской системы / М. Н. Ишемгулов, И. Н. Ишемгулов // Молодой ученый. – 2016. – № 17. – С. 403–406.
2. Клочко, Е. Н. Экономический фактор в межэтнических отношениях: региональный аспект / Е. Н. Клочко, В. Н. Муха, А. А. Кулик // Вестн. акад. знаний. – 2018. – № 27 (4). – С. 120–124.
3. Борлакова, Т. М. Исламская экономическая модель: особенности, современное состояние и перспективы дальнейшего развития / Т. М. Борлакова // Вестн. акад. знаний. – 2020. – № 36 (1). – С. 35–40.
4. Беккин, Р. И. Исламская экономическая модель и современность / Р. И. Беккин. – М. : Изд. дом Марджани, 2010. – 352 с.

УДК 658.512.23

ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ В МЕНЕДЖМЕНТЕ: НОВЫЙ ПОДХОД К РЕШЕНИЮ ПРОБЛЕМ

У. Г. Доминиковская

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Г. В. Митрофанова

Рассмотрена концепция дизайн-менеджмента как нового подхода к управлению и решению проблем в условиях усиленной конкуренции и сложных потребностей клиентов. Опи-

сана роль дизайн-менеджмента в создании конкурентного преимущества, его связь с дизайн-мышлением, технологией, бренд-менеджментом, маркетингом и корпоративным управлением. Подчеркнута важность дизайна не только для внешнего вида продукта, но и для его функциональности и влияния на культуру компании.

Ключевые слова: дизайн-менеджмент, управление, конкуренция, дизайн-мышление, продукт.

DESIGN THINKING IN MANAGEMENT: A NEW APPROACH TO PROBLEM SOLVING

U. G. Dominikovskaya

Sukhoi State Technical University of Gomel, Republic of Belarus

Science supervisor G. V. Mitrofanova

The paper discusses the concept of design management as a new approach to management and problem solving in conditions of intensified competition and complex customer needs. The role of design management in creating a competitive advantage, its connection with design thinking, technology, brand management, marketing, and corporate governance is described. The importance of design not only for the appearance of the product, but also for its functionality and influence on the company's culture is emphasized.

Keywords: design management, management, competition, design thinking, product.

В современном мире бизнеса, где конкуренция усиливается, а потребности клиентов становятся все более сложными и разнообразными, компании ищут новые подходы к управлению и решению проблем. Один из таких подходов – это дизайн-менеджмент.

Дизайн-менеджмент – это не просто о рисовании, это о менеджменте. Это ключевой элемент, который стабильные компании должны развивать для роста. Известные люди в области дизайна и бизнеса имеют свое мнение на этот счет.

Стив Джобс, основатель Apple, говорил: «Дизайн – это не то, как предмет выглядит, а то, как он работает». Это подчеркивает, что дизайн важен не только для внешнего вида продукта, но и для его функциональности.

Когда речь идет о дизайне, важно понимать, что он не ограничивается только внешним видом продукта. Марк Кавано, бывший дизайнер Apple, подчеркнул, что дизайн играет ключевую роль в культуре компании. Он сказал: «...самое большое заблуждение – это вера в то, что у продуктов Apple лучше дизайн... потому, что у них лучшая команда дизайнеров в мире. На самом деле, все дело в инженерной культуре и том, как все структурировано и организовано, все вертится вокруг ценности дизайна. Здесь все думают о дизайне, не только дизайнеры» [1].

Однако Джеффри Вин подчеркивает, что хороший дизайн не может спасти разрушающуюся бедную бизнес-модель. Дизайн должен быть не просто украшением, а частью успешной бизнес-стратегии. Он должен служить целям компании, а не заменять их.

Хотелось бы отметить, что дизайн-менеджмент – это такой инструмент бизнеса, ориентированный на рынок и конечного потребителя, который помогает организациям принимать решения по вопросам дизайна, как вовне, так и внутри бизнес-процесса. Он упорядочивает деятельность на всех уровнях создания конкурентного преимущества, начиная с момента полной неопределенности перед стартом проекта и заканчивая исполнением конкретных дизайнерских решений.

Дизайн-менеджмент выполняет роль связующего звена между дизайном, технологией, бренд-менеджментом, маркетингом и корпоративным управлением на внутреннем и внешнем уровне деятельности компании [2].

Дизайнер, в отличие от бизнесмена, находит мотивацию в искусстве. Однако это искусство служит бизнесу, повышая качество жизни и продукции. Более того, дизайнер должен уметь создавать предметы, о желании обладать которыми люди даже не догадываются, пока не видят их.

Менеджмент в дизайн-бизнесе – это сложная область. Он включает в себя взаимодействие с дизайнерами, клиентами и внутри компании. Хороший продукт может быть финансово успешным, но не всегда он будет нравиться людям или приносить пользу. Именно поэтому управление важно. Полезный продукт – это фундамент успеха, но не его гарантия.

Задачи дизайн-менеджмента могут быть объединены в несколько групп для описания профиля работы сотрудников. Рейчел Купер и Майк Пресс (2005) в своей модели менеджмента выделили пять различных категорий, которые охватывают дизайн и определяют его задачи на стратегическом, тактическом и операционном уровне:

- видение, миссия;
- стратегия, определение политики компании;
- цели, задачи, результаты;
- планирование, распределение ресурсов;
- деятельность, контроль, оценка.

Авторитет и роль дизайн-менеджера в компании непосредственно влияют на его ежедневные обязанности. Давайте рассмотрим различные типы дизайн-менеджмента, выделенные Гертом Коотстрой (2006):

1. Линейная функция дизайн-менеджмента:

- Эта функция напрямую связана с выполнением «первичных» задач в организационном процессе.
- Применяется на всех уровнях иерархии дизайн-менеджмента.
- Основной признак – широкая прямая ответственность за результат.
- Распределенная функция дизайн-менеджмента:
- В этом случае функционал дизайн-менеджера может быть делегирован одному из сотрудников компании.

• Дизайн-менеджер также может выполнять роль консультанта для других отделов или сотрудников по вопросам дизайн-менеджмента.

3. Вспомогательная функция дизайн-менеджмента:

- Когда дизайн-процесс определен как «вторичный» организационный процесс.
- Дизайн-менеджер в этом случае выступает как творческий специалист, управляющий производством, бренд-менеджментом, маркетингом, PR и коммуникациями [3].

Важно понимать, что хороший дизайн-менеджер должен уметь адаптироваться к разным ролям в зависимости от контекста и потребностей компании.

Успех делового предприятия тесно связан с его способностью разрабатывать новые товары или услуги, особенно те, которые требуют высокой степени креативности. Для достижения успеха в этой области следует учитывать следующие аспекты, а именно, что креативность:

- это опытный взгляд и богатая фантазия, насмотренность;
- предполагает отсутствие гарантий, готовность действовать вопреки устоявшейся системе ценностей

– это умение генерировать новые идеи путем анализа ситуации с разных точек зрения [2].

Таким образом, дизайн-менеджмент является важным инструментом стратегии, который помогает компаниям создавать и поддерживать эффективную деловую среду, в которой реализуются их миссия и цели с помощью дизайна. Дизайн-менеджмент охватывает все уровни и фазы бизнес-процесса, от стратегического до оперативного, от обнаружения до исполнения. Он также способствует развитию творческой культуры и инновационного мышления в организации, а также улучшению качества продукции и удовлетворенности потребителей. Для успешного применения дизайн-менеджмента необходимо владеть как языком бизнеса, так и языком дизайна, а также уметь сотрудничать с различными заинтересованными сторонами. Дизайн-менеджмент является междисциплинарной и динамичной областью управленческой деятельности, которая требует постоянного обучения и адаптации к меняющимся условиям рынка и потребностей клиентов.

Литература

1. Джобс, С. Искусство для масс: как Apple превратил дизайн в конкурентное преимущество / С. Джобс // Гарвард Бизнес Ревью. – 2000. – № 6. – С. 72–84.
2. Венгерова, А. А. Дизайн-менеджмент как инструмент стратегии / А. А. Венгерова // Электр. наука. – 2022. – № 1. – С. 191–195.
3. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа : учеб. для вузов / Т. В. Литвина. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Изд-во Юрайт, 2019. – 18 с.

УДК 657.471.1(476)

ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ И УЧЕТ ЗАТРАТ ВСПОМОГАТЕЛЬНЫХ ПРОИЗВОДСТВ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Д. В. Досанова

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Н. К. Ландова

В современных условиях все коммерческие организации формируют организацию внутрипроизводственного учета. Совершенные финансово-хозяйственные операции должны отражаться в учете, соответствовать всем законодательствам Республики Беларусь, иметь грамотное оформление и достоверную информацию.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, вспомогательное производство, аудит затрат, счет, себестоимость, аналитический учет, документальное оформление, учетная политика.

DOCUMENTATION AND ACCOUNTING OF SUPPORTING COSTS PRODUCTION IN AN INDUSTRIAL PLANT REPUBLIC OF BELARUS

D. V. Dosanova

Sukhoi State Technical University of Gomel, Republic of Belarus

Science supervisor N. K. Landova

In modern conditions, all commercial organizations form an organization of internal production accounting. Completed financial and economic transactions must be reflected in accounting,