

Российский государственный университет  
имени А. Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство)



**IV МЕЖДУНАРОДНЫЙ  
КОСЫГИНСКИЙ  
ФОРУМ**

**ПРОБЛЕМЫ ИНЖЕНЕРНЫХ НАУК:  
ФОРМИРОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО СУВЕРЕНИТЕТА**



Международный научно-технический симпозиум  
**«Организационно-экономические механизмы  
обеспечения промышленного суверенитета»  
(«ОЕМОРП-2024»)**

**2024**

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ**  
**ФГБОУ ВО «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**им. А.Н. КОСЫГИНА (ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»**

---

**IV МЕЖДУНАРОДНЫЙ  
КОСЫГИНСКИЙ ФОРУМ – 2024**  
**«ПРОБЛЕМЫ ИНЖЕНЕРНЫХ НАУК:  
ФОРМИРОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО СУВЕРЕНИТЕТА»**

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ СИМПОЗИУМ**  
**«ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ**  
**ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО СУВЕРЕНИТЕТА»**

**СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ**

**МОСКВА**  
**20-22 ФЕВРАЛЯ 2024 ГОДА**

УДК 33; 658  
С23

Сборник научных трудов Международного научно-технического Симпозиума «Организационно-экономические механизмы обеспечения промышленного суверенитета» IV Международного Косыгинского Форума «Проблемы инженерных наук: формирование технологического суверенитета» (20-22 февраля 2024 года). - М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2024. – 290 с.

В сборник включены научные статьи российских и зарубежных ученых, представленные на Форум, в которых рассматриваются тенденции развития экономики и управления финансами промышленных предприятий, вопросы применения современных технологий менеджмента в промышленности, роль институтов развития в реализации промышленной политики Российской Федерации, а также когнитивные и нейромаркетинговые технологии в прикладных научных исследованиях и бизнесе. Материалы сборника предназначены для преподавателей вузов, аспирантов, научно-технических и инженерно-технических работников различных отраслей промышленности и агропромышленного комплекса.

#### **Редакционная коллегия**

Белгородский В.С. – ректор, Силаков А.В. – проректор по научной работе, Тхориков Б.А. – зав.кафедрой коммерции и сервиса, Радько С.Г. – зав.кафедрой экономики и менеджмента, Зернова Л.Е. - доцент кафедры финансов и бизнес-аналитики, Пришляк Е.А. – доцент кафедры экономики и менеджмента, Першукова С.А. – доцент кафедры коммерции и сервиса.

**ISBN 978-5-00181-549-5**

© ФГБОУ ВО «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2024  
© Авторы статей, 2024

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### 1. Дискуссионная площадка «Когнитивные и нейромаркетинговые технологии в прикладных научных исследованиях и бизнесе»

1	<b>Зернова Л.Е.</b> СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ И ВИДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА .....	6
2	<b>Ивашенко Н.С.</b> КОГНИТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ: МЕТОДОЛОГИЯ, КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ИЛИЛИ РЕЗУЛЬТАТ КОГНИТИВИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА .....	12
3	<b>Ильина С.И.</b> ЭЛЕКТРОННАЯ НЕЙРО-СЕТЕВАЯ ЭКОНОМИКА (ЭНЕЙРО-СЕТЕВАЯ ЭКОНОМИКА): НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ .....	18
4	<b>Ильина С.И.</b> РЕАЛИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ИДЕЙ В УСЛОВИЯХ СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКИ .....	21
5	<b>Короп М.М.</b> ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ НЕЙРОМАРКЕТИНГА НА УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА .....	25
6	<b>Леонова Н.В.</b> ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ КРЕАТИВОВ С УЧЕТОМ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОКУПАТЕЛЕЙ ..	31
7	<b>Ордынец А.А.</b> МЕТОДЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СЕРВИСНЫХ ПРОДУКТОВ .....	35
8	<b>Осадчая О.С.</b> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА ОКУЛОГРАФИИ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ НА ОНЛАЙН-РЫНКЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ .....	39
9	<b>Першукова С.А.</b> К ВОПРОСУ ВЛИЯНИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА КОГНИТИВНЫЕ ФУНКЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ .....	44
10	<b>Песчанникова А.Р., Оленева О.С.</b> ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЁГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ .....	47
11	<b>Политова Р.В.</b> УДОВЛЕТВОРЁННОСТЬ КЛИЕНТОВ В СФЕРЕ СЕРВИСА НА ОСНОВЕ КОГНИТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ .....	53
12	<b>Пурьскина В.А.</b> ПРИМЕНЕНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ .....	58

### 2. Круглый стол «Инновационные модели управления в промышленности»

13	<b>Антипова А.В., Рамазанов И.А.</b> ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ В СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ .....	62
14	<b>Арефьева А.А.</b> РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РЕАЛИЗАЦИИ ИНДУСТРИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ ЧЕРЕЗ МЕХАНИЗМЫ ИНСТИТУТОВ РАЗВИТИЯ .....	66
15	<b>Аснович Н.Г., Семашко Ю.В.</b> ГЛАВНЫЕ БИЗНЕС ТРЕНДЫ В УПРАВЛЕНИИ СОЦИАЛЬНОЙ И ЭЛЕКТРОННОЙ КОМЕРЦИИ НА 2024 ГОД .....	73

16	<b>Ахмедова М.И., Веисов Т.А., Ализаде Ш.С., Аллахвердиева А.М.</b> ИНТЕГРАЦИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МУНИЦИПАЛИТЕТ .....	79
17	<b>Баранников С.А., Рамазанов И.А.</b> РАЗРАБОТКА ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ МОНИТОРИНГА КАЧЕСТВА ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ .....	86
18	<b>Баранников С.А., Филатов В.В.</b> РАЗРАБОТКА ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ МЕР ПО МИНИМИЗАЦИИ РИСКОВ НЕДОСТОВЕРНОГО ДЕКЛАРИРОВАНИЯ СВЕДЕНИЙ О ТОВАРЕ ...	91
19	<b>Баяндинова А.К., Женжебир В.Н.</b> ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ И ОСОБЕННОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРЕДПРИЯТИЯХ ТОРГОВЛИ .....	96
20	<b>Борисов Ю.Д., Рамазанов И.А.</b> ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ УСЛУГАМИ ПИТАНИЯ В ГОСТИНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ .....	103
21	<b>Веренич Г.Д.</b> ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ .....	109
22	<b>Воропаева А.В.</b> СТЕПЕНЬ ВЛИЯНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПЛАТЕЖНОЙ СИСТЕМЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ГОСУДАРСТВА .....	113
23	<b>Гришанина О.М., Женжебир В.Н.</b> ВЛИЯНИЕ УСЛОВИЙ ХРАНЕНИЯ НА КАЧЕСТВО ТЕКСТИЛЬНЫХ ТОВАРОВ И ОБУВИ .....	117
24	<b>Гусейнов Ю.Р., Ахмедова М.И.</b> ТЕХНОПАРКИ И ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ .....	121
25	<b>Денисов Д.И., Дочкин М.С.</b> ОРГАНИЗАЦИЯ ВЕЩЕВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОТРУДНИКОВ ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНОВ .....	126
26	<b>Дудяшова В.П., Кипень Д.В., Кипень Н.А.</b> ПРИРОДОПОДОБНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ КАК СПОСОБ ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ .....	131
27	<b>Зборина И.М., Браим А.А.</b> ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ТРУДА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ .....	137
28	<b>Зборина И.М., Фурса Ю.С.</b> ВАЛЮТНЫЙ РЫНОК. ДИНАМИКА ВАЛЮТНЫХ КУРСОВ И ЕЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ДЛЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ .....	143
29	<b>Зернова Л.Е.</b> ЛИКВИДНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА: ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ, ОЦЕНКА РИСКА .....	147
30	<b>Зотикова О.Н., Дембицкий С.Г.</b> ИЗМЕНЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРОИЗВОДСТВА ТЕКСТИЛЬНЫХ ИЗДЕЛИЙ И ОДЕЖДЫ ПО РФ В ОКТЯБРЕ 2023 ГОДА .....	153
31	<b>Зотикова О.Н., Константинова В.Д.</b> ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА НА ПРЕДПРИЯТИИ .....	161
32	<b>Зотикова О.Н., Гончаров Н.А., Цветков А.А.</b> ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ АРІ ТЕХНОЛОГИЙ .....	169
33	<b>Зотикова О.Н., Пришляк Е.А., Лагуткин Д.А.</b> К ВОПРОСУ ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ .....	176
34	<b>Казакова Н.А.</b> МОНИТОРИНГ ТРАНСФОРМАЦИИ РОССИЙСКОЙ	

	ПРОМЫШЛЕННОСТИ: ЦИФРОВАЯ СРЕДА И ТЕХНОГИИ БОЛЬШИХ ДАННЫХ .....	184
35	<b>Квач Н.М.</b> ИННОВАЦИИ В ФИНАНСОВОЙ СФЕРЕ .....	190
36	<b>Квач Н.М., Макарова Н.С.</b> ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ .....	193
37	<b>Киселев А.П.</b> ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТООБОРОТ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК КАК ИНСТРУМЕНТ АВТОМАТИЗАЦИИ УЧАСТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ЛЁГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В ЗАКУПКАХ .....	197
38	<b>Косицына З.С., Рамазанов И.А.</b> ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ .....	203
39	<b>Кретьова С.Д., Рамазанов И.А.</b> ТОВАРНЫЕ ЗАПАСЫ И МЕТОДЫ ИХ ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТОРГОВЛИ .....	210
40	<b>Ливадина С.П.</b> УЧЕТ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....	216
41	<b>Мальцева С.С., Рамазанов И.А.</b> ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ТОВАРНЫЕ ПОТЕРИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТОРГОВЛИ .....	221
42	<b>Мамедова Х.Ф.</b> РАЗВИТИЕ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ .....	226
43	<b>Мамедова Х.Ф.</b> МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ .....	232
44	<b>Невмержицкая О.Н.</b> ВЫДЕЛЕНИЕ РЕЗЕРВОВ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ .....	235
45	<b>Окатова К.Ю., Рамазанов И.А.</b> ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ПРЕДПРИЯТИЯХ ТОРГОВЛИ ....	241
46	<b>Радько С.Г.</b> ТРУДОВОЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ .....	247
47	<b>Страчкова Е.Г.</b> ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ: ОСОБЕННОСТИ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ .....	253
48	<b>Страчкова Е.Г.</b> ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕРВИСА .....	259
49	<b>Султанова Г.Г.</b> КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ПОТЕНЦИАЛА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ ....	265
50	<b>Шальмиева Д.Б., Нефедова Л.В., Пришляк Е.А.</b> СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АЛЬЯНСЫ КАК ФОРМА РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ	272
51	<b>Шишкова Д.В., Женжебир В.Н.</b> ВЫЯВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПОСОБОВ ФАЛЬСИФИКАЦИИ ЭКСПОРТИРУЕМОЙ И ИМПОРТИРУЕМОЙ БУТИЛИРОВАННОЙ МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ .....	279
52	<b>Лю Чунянь</b> ОСНОВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ БИОЭКОНОМИКИ ПРОВИНЦИИ ХЭЙЛУНЦЗЯН.....	285

# 1. Дискуссионная площадка «Когнитивные и нейромаркетинговые технологии в прикладных научных исследованиях и бизнесе»

УДК 336.71

## СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ И ВИДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА SPECIFIC FEATURES AND TYPES OF PROMOTION OF COMMERCIAL BANK SERVICES

Зернова Л.Е.  
Zernova L.E.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина, Москва  
The Kosygin State University of Russia, Moscow  
(e-mail: zernova-le@rguk.ru)*

*Аннотация.* В статье дан анализ особенностей и видов продвижения услуг в российских коммерческих банках. Показано, что коммерческие банки смогли быстро скорректировать стратегии продвижения услуг под возникшие обстоятельства и новые потребности клиентов, что стало основным фактором их успеха. Рассмотрены и проанализированы основные тренды и тенденции в продвижении банковских услуг. Выявлены современные и наиболее эффективные виды рекламы для продвижения банковских услуг в онлайн- и офлайн-форматах.

*Abstract.* The article analyzes the features and types of promotion of services in Russian commercial banks. It is shown that commercial banks were able to quickly adjust their service promotion strategies to meet the circumstances and new customer needs, which became the main factor in their success. The main trends and trends in the promotion of banking services are considered and analyzed. The modern and most effective types of advertising for the promotion of banking services in online and offline formats have been identified.

*Ключевые слова:* коммерческий банк, банковская услуга, особенности продвижения услуг, виды продвижения услуг

*Keywords:* commercial bank, banking service, features of service promotion, types of service promotion

Коммерческие банки для того, чтобы занять лидирующее или не уступить уже имеющееся место на рынке, формируют стратегию продвижения своих услуг, что является традиционным направлением их маркетинговой работы. При этом специфика финансовой сферы, а также стремительно развивающихся методов и инструментов продвижения говорит о том, что банковские услуги имеют определенные особенности [1,2,3].

В настоящее время существует достаточно много научных трудов, посвященных продвижению банковских услуг. Но стоит ли разделять их на банковские и другие, если в большинстве отраслей используются аналогичные инструменты продвижения. Специфические отличия банковского маркетинга от других видов деятельности

закljučаются в особенностях банка [4,5].

Специфические особенности продвижения банковских услуг представлены на рисунке 1.



**Рис. 1. Специфические особенности продвижения банковских услуг**

Под абстрактностью банковских услуг предполагается их неосвязаемость - их нельзя увидеть и потрогать, поэтому для клиентов так важно качество обслуживания (внешний вид обслуживающего персонала, удобство в расположении офисов, простота использования сайта, мобильного приложения и др.).

Непостоянство качества услуг свидетельствует о том, что обслуживающий персонал имеет разный уровень подготовки и профессионализма, а также на качество обслуживания влияет человеческий фактор: настроение, самочувствие, жизненные ситуации и т. д.

Неотделимость услуги от источника – какая-либо финансовая услуга не может существовать без ее продавца, в отличие от товара, который в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия источника.

Недолговечность банковских услуг заключается в том, что их условия регулярно меняются, их нельзя приостановить на определенное время, а также объем спроса постоянно изменяется. Поэтому необходимо проводить маркетинговые мероприятия по стимулированию спроса.



Связь банковского обслуживания с деньгами происходит непрерывно. Также потребители относятся с особой серьезностью и вниманием ко всему, что связано с ними, поэтому коммерческим банкам необходимо с помощью маркетинга укреплять доверие к ним.

Протяженность обслуживания во времени означает, что клиент коммерческого банка при получении услуги вступает с ним в достаточно продолжительные доверительные отношения. При этом подразумевается их конфиденциальность.

Вторичность удовлетворяемых банковскими услугами потребностей, в котором они являются производными от финансовой потребности, характеризуется тем, что они могут быть производственными (расширение производства за счет кредита) и личными (удовлетворение за счет доходов от депозитов, бонусов, кредитов, сохранение денег и других ценностей посредством хранения их в банковском сейфе или на вкладе и т. д.).

Высокая степень дифференциации услуг происходит из-за конкуренции, которая побуждает коммерческие банки создавать новые нестандартные и персонализированные услуги, чтобы захватить свою долю рынка.

Проведенный теоретический анализ позволил выявить основные специфические особенности продвижения банковских услуг: абстрактность услуг, связь банковского обслуживания с деньгами, непостоянство качества услуг, неотделимость услуги от источника, вторичность удовлетворяемых банковскими услугами потребностей, недолговечность услуг, протяженность обслуживания во времени, договорный характер банковского обслуживания, высокую степень дифференциации услуг и др.

Данное понимание сущности продвижения поможет выстроить эффективную рекламную кампанию с целью удовлетворения запросов клиентов банка и получения прибыли.

В настоящее время российский банковский сектор испытывает влияние негативных факторов: действие санкций, инфляция, сокращение доходов и ухудшение платежеспособности населения. Количество действующих банков за последнее время значительно сократилось. По статистике ЦБ на начало 2024 года в России насчитывалось 388 коммерческих банков (из них 257 с универсальной лицензией, 131 - с базовой).

По итогам 3 кварталов 2023 года банковский сектор показал рекордную прибыль - с начала года прибыль банковского сектора достигла 2,7 трлн. рублей. При этом в сентябре чистая прибыль сектора составила 296 млрд. руб. Увеличились активы и собственный капитал банков.

Проведенный выше анализ говорит нам о том, что коммерческие банки смогли быстро скорректировать стратегии продвижения услуг под возникшие обстоятельства и новые потребности клиентов, что стало основным фактором успеха. Рассмотрим несколько трендов и тенденций в продвижении:

1. Биометрия. Уже у десяти из топ-30 российских банков внедрена данная функция Биометрия – это система распознавания людей по физическим характеристикам. Также она позволяет клиентам получать финансовые услуги без личного присутствия в банке или встречи с его официальным представителем. Они могут это сделать из любой точки мира в удобное время вне зависимости от графика работы отделения.

2. Инфлюэнсеры-платформы и визуализация. В последнее время выросло потребление видеоконтента. Пользователи лучше взаимодействуют с такой рекламой и запоминают больше ключевых сообщений, которые транслирует рекламодатель. 91% потребителей предпочитают визуальный и интерактивный контент текстовым источникам информации.

3. Аудиоконтент. Увеличился рост популярности к аудиопродукции – подкастам. Подкасты – это альтернативный дополнительный инструмент для нативной рекламы и решения других задач бизнеса.

4. Гибкость и осторожность. Экономическая нестабильность всегда вынуждает бизнес и потребителей менять планы, широко используя дистанционный формат. Банки смогли адаптироваться и перестроиться в новую реальность, скорректировав рекламные кампании.

5. Персонализация. Данный тренд остается популярным уже несколько лет подряд. 70% маркетологов утверждают, что использование расширенной персонализации увеличивает ROI (return on investment – коэффициент окупаемости) и клиенты в свою очередь тоже хотят получить персонализированные предложения. Особенно это интересно зуммерам - 70% из них уверены, что в будущем сайты смогут предлагать им нужный продукт до того, как они начнут его искать, 40% уходят с сайта, который не делает им необходимых предложений.

6. Инхаус и новые креативы. Данный мировой тренд не является новым, но в последнее время около 92% представителей компаний перешли на инхауз, активнее работая над креативами.

7. Экология. Этот мировой тренд набирает обороты с каждым годом. 26% российских потребителей готовы отказаться от товаров, которые наносят урон экологии. Крупнейшие бренды уже показывают результаты своей деятельности. Российские банки не остаются в

стороне от глобальной проблемы человечества. Например, благодаря цифровизации Сбер и Альфа-Банк значительно сократили расходы на бумагу. Сбербанк стал перерабатывать банковские карты. Также автомобили у банка соответствуют экологическому стандарту не ниже Евро 5. Уделяется внимание энергоэффективности офисов, серверов и точек обслуживания: внедрение системы телеметрии и дистанционного управления энергоресурсами на объектах, оборудования с высоким классом энергоэффективности, энергосберегающих светодиодных ламп, в некоторых помещениях установлены датчики движения, в выходные дни выключается ПК.

В процессе исследования были выявлены современные и наиболее эффективные виды рекламы для продвижения банковских услуг онлайн-рекламы (табл. 1):

**Таблица 1. Наиболее эффективные виды рекламы для продвижения банковских услуг онлайн-рекламы**

Название	Суть	Пример
Контекстная реклама	Вид продвижения, при котором показывается объявление в зависимости от поиска пользователем интернета интересующей информации. Самыми большими платформами по созданию данной рекламы являются Яндекс.Директ и Google Ads.	Данную рекламу используют практически все банки. Например, в рамках проводимых рекламных кампаний коэффициент конверсии при переходах с Яндекс.Директ по заявке на кредит составляет в среднем 17%, по заявке на вклад - 5,1%. Глубина просмотра сайта при этом 2,3 страницы за посещение, а среднее время просмотра — 2,5 минуты. Показатель отказов составляет в среднем 61%. В среднем коэффициент конверсии на Google.Ad по заявке на кредит – 24%, а по заявке на вклад — 7,5%.
Реклама у инфлюенсеров	Продвижение бренда через лидеров мнений – блогеров и других публичных личностей. Потребители считают, что контент у блогеров и «звезд» гораздо интереснее, чем прямая реклама от самих брендов. Согласно исследованию, данная реклама эмоциональнее TV на 277%.	Лицо банка Открытие – Баста, ВТБ – Хабенский, Почта Банка – актер Сергей Гармаш и т. д.
Таргетинговая реклама в социальных сетях	Объявление в виде постов (с текстовым, видео или фото контентом) в сторис и в ленте новостей. Особенность данного вида рекламы заключается в том, что она настроена на аудиторию по заданным характеристикам: социально-демографическим,	Лидером по количеству имеющихся соц. сетей стал Сбербанк. Самой популярной сетью среди банков является ВКонтакте: здесь можно найти любой банк из первой десятки. В Instagram можно подписаться на 30 банков, в Twitter — на 28 банков.

Название	Суть	Пример
	географическому положению, интересам и т.д	
Реклама в социальных сетях в виде видеоконтента	96% покупателей сообщили: именно просмотр видео помог им лучше узнать продукт, и именно присутствие видеоконтента увеличило конверсию у 83% компаний. Видео должно быть необычным преподнесением информации и нести ценность (видео своими руками, истории основателей, видео с местными кинематографистами, рассказывающими актуальные истории)	Альфа-Банк пригласил в рекламу одного из самых популярных рэперов России Моргенштерна, видеоролик которой на YouTube собрал на сегодняшний день 22 млн просмотров и тысячи заказанных рекламируемых карт. Примерно в таких же нестандартных видео снялись Гарик Харламов (Хоум Кредит банка), Ксения Собчак (Тинькофф банк), Владимир Познер (Альфа-Банк), и т. д.
Аудиореклама	Растет рост потребления аудиоконтента: музыка, аудиокниги, фильмы, потому их можно совмещать с другими делами. Также рост аудиорекламы связан с популярностью нового формата – подкастов (аудиолекции спикеров или беседы на различные темы).	Тинькофф с «Т-Ж» и «Жадный инвестор» и Альфа-Банк с «Деньги пришли» стали первыми кредитными организациями в России, создавшими свои подкасты

Несмотря на переключение фокуса людей в дистанционный формат и цифровизацию бизнеса, традиционная реклама навсегда останется актуальной. Это подтверждают многочисленные исследования. Например, 75% опрошенных согласны с утверждением, что они перестали обращать внимание на рекламу в интернете, так как проводят много времени у экранов гаджетов, телевизоров или ноутбуков (компьютеров). 72% респондентов стараются выходить из дома как можно чаще и 43% стараются проводить меньше времени у экранов. Также в процессе исследования были выявлены современные и наиболее эффективные виды рекламы для продвижения банковских услуг в офлайн-формате: наружная реклама, сувенирная реклама, рекламные мероприятия, ТВ и радио реклама [6,7,8].

Мы считаем, что совмещение онлайн и офлайн рекламы способны оказать больший эффект, чем по отдельности. В этом случае коммерческий банк продвигает себя в сети и в реальной жизни. Это также является дополнительной поддержкой и сильным преимуществом для бизнеса. Главное, чтобы реклама была эмоциональной, ценной,

увлекательной и лаконичной – тогда потенциальный клиент заинтересуется и захочет получить больше информации о представленной услуге.

*Список литературы*

1. *Зернова Л.Е.* Современные банки: проблемы и пути совершенствования деятельности /Монография. РГУ им. А.Н. Косыгина. 2022, 400 с.
2. *Зернова Л.Е., Полетавкина Г.В.* К вопросу о продвижении банковских услуг на финансовом рынке // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» - 2020. - с. 269-274.
3. *Kolesnikov A.V., Zernova L.E., Degtyareva V.V., Panko Yu.V., Sigidov Yu.I.* GLOBAL TRENDS OF THE DIGITAL ECONOMY DEVELOPMENT // Opcion - 2020.-Т.36. -№ S26.- с. 523-540.
4. *Семко Д.Д., Зернова Л.Е.* Изучение спроса на банковские продукты для физических лиц //Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» - 2020 – с.45-48.
5. *Зернова Л.Е.* Анализ способов продвижения розничных банковских услуг // Экономические исследования и разработки – 2020 - №4 –с.71-78.
6. *Семко Д.Д., Зернова Л.Е.* ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ИХ РОЛЬ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ НА РЫНОК // Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2020) - М.- 2020. - с. 123-127.
7. *Кащеев О.В., Зернова Л.Е., Полетавкина Г.В.* ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ БАНКОВСКИХ УСЛУГ ДЛЯ КОРПОРАТИВНЫХ КЛИЕНТОВ - ПРЕДПРИЯТИЙ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. - 2020. - № 5 (389). - с. 5-10.
8. *Гайдес А.Л., Зернова Л.Е.* Принципы банковского маркетинга // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Вектор -2022»- 2022. - с. 193-197.

УДК 338.24

**КОГНИТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ: МЕТОДОЛОГИЯ, КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА  
И/ИЛИ РЕЗУЛЬТАТ КОГНИТИВИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА  
COGNITIVE MARKETING: METHODOLOGY, MARKETING CONCEPT AND/OR  
RESULT OF COGNITIVIZATION OF SOCIETY**

**Иващенко Н.С.  
Ivashchenko N.S.**

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина, Москва  
The Kosygin State University of Russia, Moscow  
(e-mail: suncycle@mail.ru)*

*Аннотация.* Рассмотрены некоторые особенности и характеристики когнитивного маркетинга, дано его сравнение с инструментами и методами традиционного маркетинга,

показаны его роль, цели и задачи в условиях современной социально-экономической реальности

*Abstract.* Some features and characteristics of cognitive marketing are researched, its comparison with tools and methods of traditional marketing is given, its role, goals and tasks in conditions of modern socio-economic reality are shown

*Ключевые слова:* классический маркетинг, когнитивный маркетинг, информационное общество, методология, идеология, концепция, инструмент

*Keywords:* classical marketing, cognitive marketing, information society, methodology, ideology, concept, tool

Последние годы в литературе и на практике все чаще говорят о неэффективности традиционных инструментов и методов маркетинга, о необходимости поиска новых средств и концепций изучения потребителей и продвижения товаров и услуг на рынке, что, как правило, связывают с ролью знаний и информации в современном обществе, с возросшим уровнем технологичности новых продуктов и их потребления, увеличением интенсивности конкуренции и т.д.

Информационное общество, в котором сегодня живет и работает наша страна, выводит на первый план в качестве движущей силы его развития знания и информацию, скорость приращения которых все время увеличивается. Расширяются использование и передача информации, она начинает играть весьма значительную роль в экономической и общественной деятельности. Все более сложными и высокотехнологичными становятся не только производственные процессы в ведущих отраслях экономики, но и процессы потребления их продуктов. Чтобы справиться с увеличением сложности в экономике, от людей требуется высокий уровень квалификации и адаптивности. Наряду со способностями общего характера требуются специализированные уникальные навыки. В условиях диверсифицированного ассортимента продукции потребитель также сталкивается с еще более сложной задачей оценки качества и степени пригодности предлагаемых товаров и услуг. Появляется все больше новых «умных» товаров и услуг, потреблению которых человека надо обучить, так как от этого в конечном счете во многом будет зависеть объем потребления. На это и нацелен когнитивный маркетинг.

Кроме того, конец XX – начало XXI века отмечен всеобщей когнитивизацией общества, что связано с появлением новой науки – когнитивной нейробиологии, которая позволяет связывать ментальные феномены с физиологией мозга, и где основным предметом изучения является сознание человека. Человечество поставило перед собой задачу «разгадать загадку разума», стараясь объяснить процессы мозговой деятельности, ответственные за высшую нервную деятельность, что повлекло за собой создание теории искусственного интеллекта [1]. В этом отношении не остались в стороне и маркетологи,

которые, объединившись с психологами и нейробиологами, используя их методы, пытаются понять поведение потребителя с целью дальнейшего совершенствования управления им.

Авторы по-разному трактуют понятие «когнитивный маркетинг», подразумевая под ним инструмент управления поведением потребителей, отдельное направление или новую идеологию современного маркетинга, систему «мыследеятельностной» методологии [1], концепцию или даже новую науку на стыке маркетинга и психологии, симбиоз маркетинга, психологии и нейробиологии. Все эти характеристики в той или иной степени отражают суть когнитивного маркетинга.

Так, по мнению ряда авторов (Фурсова В.А., Лазаревой Н.В. и др.), когнитивный маркетинг представляет собой новую идею маркетинга, заключающегося в процессе социального взаимодействия продавца и покупателя на рынке через их взаимный диалог [2]. Или, например, Фирсанова О.В. считает, что когнитивный маркетинг – это маркетинг, в предметных границах которого сегодня ведутся исследования проблем управления когнитивными процессами, и что данный вид маркетинга есть продолжение традиционного маркетинга, следствие теоретико-методологического развития концепции маркетинга взаимодействия Л.Г. Багиевым и его учениками [1]. И.А. Юрасов понимает когнитивный маркетинг как социальную технологию, процесс социальной коммуникации продавца и покупателя на рынке, результатом диалога которых является программирование поведения потребителя в нужных производителю рамках [3]. Правда, ряд авторов подчеркивает дуализм этого процесса, когда не только продавец влияет на потребителя, но и потребитель во многом определяет поведение продавца.

По аналогии с тем, как Р.Л. Солсо [4] интерпретирует понятие когнитивной психологии, можно определить понятие когнитивного маркетинга следующим образом: когнитивный маркетинг изучает то, как люди получают информацию о товаре (услуге), как эта информация перерабатывается человеком, хранится в памяти и преобразуется в знания, которые в конечном счете влияют на его потребительское поведение.

Изучение теории вопроса когнитивного маркетинга позволило сравнить его по ряду позиций (факторов) с традиционным или классическим маркетингом. Результаты сравнения представлены в таблице 1.

Такое сравнение не противопоставляет когнитивный маркетинг традиционному, а расширяет возможности, прежде всего, его коммуникационного воздействия на потребителя с целью формирования рынка. В эпоху поиска смыслов и повышенных требований к эмпатии когнитивный маркетинг обращает внимание производителей и продавцов на то, что не только и не столько реклама и другие традиционные средства

маркетинговых коммуникаций, но и жесты, поступки, взгляды и внешний вид продавца и любого сотрудника компании оказывают значительное влияние на потребительское восприятие и поведение.

**Таблица 1. Сравнительная характеристика традиционного и когнитивного маркетинга\***

<b>цель</b>	
<b>удовлетворение сформировавшегося спроса</b>	предвосхищение спроса путем создания и удовлетворения новых потребностей и обучение их использованием
<b>средства достижения цели</b>	
<b>исследование рыночных потребностей</b>	выработка видения будущих потребностей потребителей и формирование стандарта и стиля потребления
<b>методы формирования рынков сбыта</b>	
<b>совершенствование способов удовлетворения существующих потребностей</b>	воспитание у потенциальных потребителей определенного стиля жизни и определенной культуры потребления, путем непосредственного воздействия на человеческое сознание
<b>методы продвижения</b>	
<b>традиционные мероприятия системы: реклама, стимулирование сбыта, прямая продажа, выставочно-ярмарочная деятельность и т.д.</b>	обучение потребителя правильному использованию совокупности продуктов и услуг или сопутствующих продуктов, которые продвигает компания
<b>фокус</b>	
<b>фокус на объективном качестве</b>	фокус на воспринимаемом качестве
<b>управление поведением потребителя</b>	
<b>обращение к рациональному поведению потребителей; приспособление к поведению потребителя</b>	обращение к эмоциональному поведению потребителей; программирование поведения потребителя
<b>признаки сегментации</b>	
<b>демографические, географические, психографические, поведенческие и т.д. признаки сегментации</b>	схожие мышление, мировосприятие, воображение, сознание и т.п.
<b>методы влияния на сознание людей</b>	
<b>пропаганда, попытки контролировать поступающую человеку информацию (утаивание фактов, их подтасовка, дезинформация и т.д.)</b>	предоставление потребителю новых знаний и технологий потребления через информирование и создание условий, в которых информация получает иной смысл и превращается в иное знание
<b>создает</b>	
<b>товары и услуги, удовлетворяющие определенную человеческую потребность</b>	потребителя через технологии и стандарты потребления
<b>категория товаров как предмет исследования</b>	



<b>любой товар или услуга, удовлетворяющие ту или иную потребность</b>	"умные" товары или товары, потребление которых требует знаний об их технологии потребления, навыков правильного использования, соблюдения культуры потребления
<b>рынок как объект применения</b>	
<b>любой</b>	ЗОЖ, автомобильный рынок, спорт и спорттовары, косметический рынок и т.д.
<b>инструменты</b>	
<b>СМС-сообщения, E-mail - оповещения растяжки, баннеры, контент-маркетинг, тизерная и медийная реклама, и др.</b>	когнитивный эфир: динамическая среда, состоящая из идей, знаний, концепций, парадигм, мифов, убеждений, установок, под влиянием которых находится социальная система; обмен «образной информацией» или смыслами; жест, поступок, взгляд, внешний вид как вид сообщения о компании и его продукции; целостный образ компании

\*Составлено автором с использованием источников [1-4].

Традиционный маркетинг помимо двух своих основополагающих принципов знания рынка и приспособления к нему, реализует также и принцип формирования рынка. Если сегодня все время следовать за рынком, изучая потребителя и его потребности, которые в основном все удовлетворены на физиологическом уровне, то достичь лидирующих позиций, конкурентных преимуществ становится все труднее и труднее.

В то же время развитие новых технологий позволяет создать принципиально новые товары и услуги, создать принципиально новый уровень и стиль жизни, о котором современный потребитель и предполагать не мог. Значит его надо ему показать и обучить новому уровню потребления, сформировать потребность в этих ценностях, другими словами, создать своего потребителя, воздействуя и формируя его сознание и поведение через обучение. Другими словами, традиционный маркетинг создает товары под потребности потребителя, а когнитивные маркетинг создает потребности и под них потребителя через технологии и стандарты потребления, которые включают целый спектр взаимосвязанных товаров и услуг, удовлетворяющих определенную человеческую потребность [2].

Если традиционные концепции маркетинга удовлетворяют потребности, предварительно изучив их и своего потребителя, то когнитивный маркетинг сначала формирует видение будущих потребностей потребителей, приписывает им ценность в виде стандартов и культуры потребления, а затем передает это знание потребителям, обучая правильности выбора и пользования новыми товарами и услугами, формируя тем самым рынок спроса [4,5].

Сегодня, чтобы потребитель получал удовлетворение от использования предлагаемых ему товаров и услуг, его надо обучить технологиям их потребления, прежде всего, в сочетании с определенными продуктами. Это сочетание и создает стандарт и культуру потребления [2], что в свою очередь требует изменения коммуникационного механизма воздействия на потребителя. В процессе обучения, получения потребителем новых навыков и знаний осуществляется программирование его поведения, которое формирует спрос на рынке. Таким образом моделируется новый тип сознания, вырабатывающий определенную структуру потребляемых благ и стиль жизни. В этом отношении когнитивный маркетинг предполагает использование достижений существующих на сегодняшний день и развивающихся исследований человеческого познания и его мозговых механизмов.

Итак, когнитивный маркетинг не исключает традиционный маркетинг, а фокусирует внимание на его особенностях в эпоху информации и знаний (информационную эпоху), движущей силой которой являются знания и информация, а их носителем – человек. Он же [человек] является и основным потребителем товаров и услуг. Следовательно, потребление будет тем больше, чем большими знаниями и навыками в определенной области обладает человек. Для потребления новых «умных» продуктов человека надо обучить их потреблению. На это и нацелен когнитивный маркетинг.

#### *Список литературы*

1. *Фурсанова О.В.* Философско-методологическая основа теории когнитивного маркетинга // Проблемы современной экономики. – 2011. – №2 (38). – С. 51-54. [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_17070964\\_14390084.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_17070964_14390084.pdf) (дата обращения: 03.01.2024).
2. *Фурсов В.А., Лазарева Н.В.* Когнитивный маркетинг как методология формирования моделей потребления // Kant. – 2015. – №3 (16). – С.102-107. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnyy-marketing-kak-metodologiya-formirovaniya-modeley-potrebleniya> (дата обращения: 03.01.2024).
3. *Юрасов И.А.* Теоретико-методологические основы когнитивного маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №6.
4. *Солсо Р.Л.* Когнитивная психология. М.: Тривола, 1996.
5. *Юлдашева О.У.* Когнитивный маркетинг: продвижение стандартов потребления. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005.
6. *Юлдашева, О.У.* Когнитивный подход к формированию потенциального спроса на товары и услуги фирмы / О.У. Юлдашева // Вестник СПбГУ. Менеджмент. – 2006. – Сер. 8. – Вып. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnyy-podhod-k-formirovaniyu-potentsialnogo-sprosa-na-tovary-i-uslugi-firmy-1> (дата обращения: 03.01.2024).

УДК 004.032.26

**ЭЛЕКТРОННАЯ НЕЙРО-СЕТЕВАЯ ЭКОНОМИКА (ЭНЕЙРО-СЕТЕВАЯ ЭКОНОМИКА): НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ  
ELECTRONIC NEURAL-NETWORK ECONOMY (NEURAL-NETWORK ECONOMY): NEW OPPORTUNITIES IN COMPETITION**

**Ильина С.И.  
Pyina S.I.**

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина, Москва  
The Kosygin State University of Russia, Moscow  
(e-mail: ilina-si@rguk.ru)*

*Аннотация:* В статье рассмотрены основные элементы (сегменты) энейро-сетевой экономики с присущими ей облачными энейро-сетевыми эффектами. Рассмотрена новая структура энейро-сетевой экономики.

*Abstract:* The article examines the main elements (segments) of the energy-network economy with its inherent cloud-based energy-network effects. The new structure of the energy-network economy is considered.

*Ключевые слова:* Энейро-сетевая экономика, нейронные сети, Интернет, глобальная интегративная система.

*Keywords:* Eneyro-networked economy, neural networks, Internet, global integrative system.

В современных условиях началась новая информационно-технологическая нейро-сетевая эпоха, которая ведет к формированию интегративной мегасети «Нейронет», ядром которой являются глобальные, сетевые, гибридные, компьютерно-социо-нейро-морфные интерфейсы: сетизация, цифрофикация и киберофикация промышленности, промышленный Интернет, роботизация, 3-D проектирование, печать, дизайн и др.

Цифровые технологии рассматриваются как могучий ускоритель роста производительности мировой промышленности.

Человеческая цивилизация находится в стадии перехода от индустриально-рыночной экономики к информационно-сетевой, а передовые нейро-сетевые технологии призваны обеспечить победу в усиливающейся конкурентной борьбе. В условиях динамичного развития информационных нейро-сетевых технологий возникает новое качество экономики, которая может быть названа «Электронная нейро-сетевая экономика (энейро-сетевая экономика)», для которой характерно появление целого ряда новых закономерностей, механизмов функционирования и регулирования и возникновения качественно новых нейро-сетевых процессов, продуктов, услуг и эффектов [1].

Энейро-сетевая экономика представляет собой глобальную электронно-сетевую экономическую систему, имеющую интегративную, сложно организованную

распределенную, многоуровневую структурно-функциональную организацию, институциональная матрица которой включает сетевые многоуровневые (нано-, микро-, мезо-, макро- и мега-) сообщества производителей, потребителей, посредников и управленцев, а также институты планирования, координации, регулирования и контроля, обеспечивающие получение многообразных энейро-сетевых эффектов, реализацию гиперконкурентных преимуществ и защиту прав на новые энейро-сетевые объекты интеллектуально-сетевой собственности [2].

Новые системно-генерируемые, интеграционно-сетевые платформы являются подсистемами формирующейся глобальной интегративной системы гиперконкурентной информационно-сетевой экономики.

Таким образом, в новых условиях базовый способ производства, распределения, обмена и потребления становится преимущественно информационно-сетевым, появляются новые энейро-сетевые рыночные сегменты и ниши в структуре глобальной экономики, а динамично разворачивающаяся новейшая энейро-сетевая технологическая тенденция приводит к трансформации структуры традиционной экономики.

В общем виде структура формирующейся энейро-сетевой экономики включает в себя следующие элементы (сегменты), табл. 1:

**Таблица 1. Элементы (сегменты) структуры энейро-сетевой экономики с присущими ей облачными энейро-сетевыми эффектами**

Элементы (сегменты) структуры энейро-сетевой экономики	Описание элементов структуры
глобальные сетевые нейроинтерфейсы	создание на базе нейротехнологии искусственного самообучающегося интеллекта сетевых нейроинтерфейсов распределенно-интегрированных систем ввода и вывода информации во всех сферах (экономика, связь, быт, наука, образование, культура)
виртуально-сетевые миры и миры дополненной виртуально-сетевой реальности	основаны на облачных энейро-сетевых технологиях
нейросетевая экономика и нейросетевые деньги	упразднение национальных денежных единиц и создание единой глобальной электронно-сетевой платежной системы, основой которой станет единая мировая электронная денежная единица — электронные нейро-сетевые деньги
нейропромышленность	интернет вещей; 3D-печать и копирование нано-материалов, нано-устройств и наночипов в большинстве отраслей промышленности, а также в строительстве, в пищевой и легкой промышленности
нейромедицина	нейронаномолекулярные биоматериалы; бионаномолекулярное моделирование и конструирование бионаномеханизмов и лекарств с программируемыми характеристиками

Элементы (сегменты) структуры энейро-сетевой экономики	Описание элементов структуры
нейрокоммуникации	массовое развитие разнообразных нейросетей (производственных, коммерческих, бытовых, социальных, образовательных, управленческих и др.); распространение нейромаркетинга как важнейшего инструмента анализа экономического поведения, потребительского спроса и электорального поведения
нейро-сетевая занятость	дистанционные виды занятости посредством глобальных интегративно-распределенных энейро-сетей; системы биометрического учета рабочего времени; замена существующих профессий сетевыми роботами (ботами)
нейронаука и нейрообразование	создание систем искусственного интеллекта, увеличение объема и скорости передачи информации, усвоения знаний; внедрение устройств для усиления памяти и анализа использования ресурсов мозга; развитие форм обучения через нейросеть, массовое применение нейро-шлемов для использования виртуальной реальности для образования
нейроразвлечения и нейро-спорт	массовое распространение игр с нейро-интерфейсами, многократное усиление когнитивных способностей человека, декодирование нервно-психических фокусов деятельности мозга
нейроассистенты как элементы системы нейро-компьютерного интеллекта	использование гибридного нейро-компьютерного интеллекта, повышение продуктивности деятельности людей за счет использования персональных и коллективных нейроассистентов, распространение самообучающихся алгоритмов Deep Learning
нейро-сетевое управление	структуры электронного нейро- сетевого правительства, методы матрично-сетевое нейро-программированное управление госструктурами, бизнесом, отдельными людьми, коллективами и социумом; биометрическая платформа аутентификации и ЭЦП с биометрической активацией
нейро-сетевое (информационно-волновое) вооружение и нейро-сетевая (информационная) безопасность	создание интегративной системы нейро- сетевого управления (и безопасности), включающей создание разветвленной сети электронного государства и матрично-сетевое нейро-программированное управление госструктурами, бизнесом, образованием, отдельными людьми, коллективами и социумом; разработка и внедрение встраиваемых нановычислительных устройств, обладающих сенсорами и актуаторами (устройства системы автоматического управления или регулирования, воздействующие на процесс в соответствии с получаемой командной информацией) для взаимодействия с окружающей техно-, социо- и природной средой, в том числе получение, обработка и извлечение необходимой информации о состоянии контролируемых объектов; нейро-управление психосоциальным, культурно-досуговым, жилищным и бытовым пространством.

Таким образом, современные исследования энейро-сетевой экономики с присущими ей облачными энейро-сетевыми эффектами являются новым магистральным направлением развития мировой науки в XXI веке, бурно развивающаяся глобальная нейро-компьютерная сеть «НейроИнтернет», качественно трансформирует характер и содержание отношений и

связей между людьми и организациями. Передовые нейро-сетевые технологии призваны обеспечить победу в усиливающейся конкурентной борьбе.

*Список литературы*

1. Дятлов С.А. Нейросетевая гиперконкурентная экономика: структурные элементы и институты - Инновации.- 2016.- № 7 (213).- С. 3-7.;
2. Дятлов С.А. Энейро-сетевая гиперконкурентная экономика.- СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017.

УДК 338.1

**РЕАЛИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ИДЕЙ В УСЛОВИЯХ СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКИ  
IMPLEMENTATION OF BUSINESS IDEAS IN THE NETWORK ECONOMY**

**Ильина С.И.  
Ilyina S.I.**

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина, Москва  
The Kosygin State University of Russia, Moscow  
(e-mail: ilina-si@rguk.ru)*

*Аннотация:* В статье представлены инструменты продвижения бизнес-идей для успешной реализации проектов, повышающих продажи и прибыль компаний в условиях сетевой экономики.

*Abstract:* The article presents tools to promote business ideas for the successful implementation of projects that increase the sales and profits of companies in the context of the network economy.

*Ключевые слова:* Сетевая экономика, бизнес, стартап.

*Keywords:* Networking economy, business, startup.

В связи с активным развитием бизнеса в условиях информационно-сетевой экономики и ростом конкуренции возникает острая необходимость в создании и развития радикально новых форм организаций и управления, которые могут функционировать как в Интернет-пространстве, так и в традиционной бизнес-среде. Сетевая экономика – хозяйственная деятельность, осуществляемая с помощью электронных сетей (цифровых коммуникаций) [1, 36 с.]. Интернет является полноправным коммуникационным каналом, без него невозможно представить современную жизнь: сегодня услуги цифровых коммуникаций представляют собой развивающийся многомиллиардный рынок, который включает как товаропроизводителей, так и потребителей и есть все условия для комфортного развития бизнеса в сети. Научные знания и информация сейчас являются не только основными факторами производства, но и важнейшими факторами экономического роста.

Представим тенденции развития сетевой экономики:

- индивидуальный подход к квалифицированному покупателю;
- появление глобальной конкуренции, при которой не имеют значение место производства, известность марки, устоявшиеся связи и др., но важными остаются качество, уровень сервиса и др.;
- наличие информационных посредников;
- снижение стоимости транзакций, издержек на маркетинговые коммуникации и, соответственно, цены товара;
- изменение структуры существующих организаций;
- автоматизация бизнес – процессов.

В условиях сетевой экономики операции осуществляются в электронном виде, что приводит к созданию виртуальных взаимоотношений между бизнес - партнерами и другими субъектами виртуального рынка. На базе сетевой экономики развиваются принципиально новые направления бизнеса: Интернет – банки, электронные биржи, торговля и др.

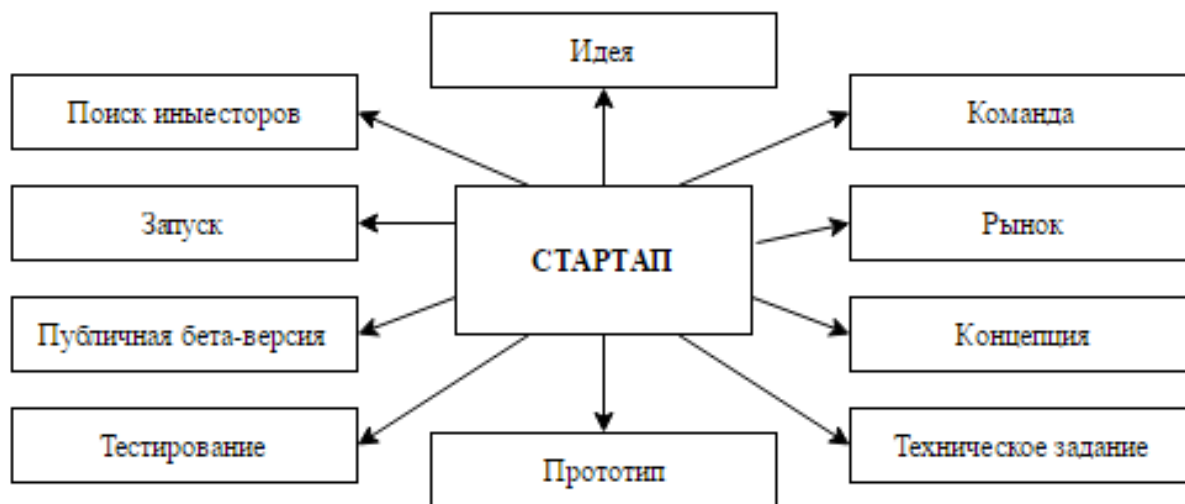
Основная цель любого бизнеса - получение прибыли, стартап - это большое преимущество для продвижения бизнес-идеи. Известно множество реализованных и успешно существующих стартапов, которые трансформировались в условиях информационно-сетевой экономики от простой бизнес-идеи, до приносящих прибыль проектов, ведь сеть Интернет – средство коммуникации, представляемое моделью «многие – многим» и являющееся гипермедийным способом представления информации: например, Facebook, Twitter, Instagram и другие сервисы.

У большинства людей понятие «стартап» ассоциируется именно с созданием и запуском новых IT-продуктов, сайтов, сервисов. Отчасти, с этим можно согласиться, потому что многие из них действительно являются Интернет - проектами. Но стартап – это не обязательно новая социальная сеть или приложение. В первую очередь, это решение, выигрывающее на фоне существующих аналогов. Интернет-журнал [kontur.ru](http://kontur.ru) представляет 12 шагов, которым нужно следовать, чтобы довести бизнес-идею до реализации и успешного закрепления на рынке [2]. Основные этапы создания стартапа представлены на рис. 1.

Пошаговое следование этим пунктам помогут бизнесу стать успешным, а бизнесмену вовремя отреагировать на любые изменения на рынке.

После проведения необходимых исследований происходит конкретизация целей и задач стартапа. Сужаются каналы и инструменты коммуникационного воздействия на целевую аудиторию с целью максимально эффективного использования имеющихся ресурсов. Благодаря чему можно точно ответить на основные вопросы: к кому и с

каким ключевым сообщением обращается компания, а также какие коммуникационные каналы используются для того, чтобы информация была донесена до потребителя товара или услуги наиболее полно и достоверно?



**Рис. 1. Основные этапы создания стартапа**

В среднем, стартап становится успешным за 1-3 года, и в это время важно поддерживать отношения с клиентами с помощью различных программ лояльности, акций, специальных предложений. Если говорить о сетевых проектах сферы услуг (сети типографий, ресторанов общественного питания и др.), то целесообразно создать единый концепт и строго его придерживаться. Это позволит избежать дополнительных маркетинговых затрат при открытии каждой новой точки.

Проанализировав сайты фирм, можно сделать вывод, что коммуникационное сопровождение можно разделить на два канала – оффлайн и онлайн. Однако, оффлайн - инструменты зачастую имеют ограничения во времени, географии, выборке аудитории и требуют финансовых вложений, в сравнении с онлайн-инструментами.

Каждый из каналов коммуникации включает в себя множество инструментов, которые как по отдельности, так и в совокупности находят свое применение практически во всех сферах взаимодействия с целевой аудиторией.

Таким образом, современная информационно-сетевая экономика - благоприятная среда для развития стартапов в Интернете, но есть и определенные трудности: высокие риски, малоизученный рынок и др. Специально для этого был создан комплекс онлайн-инструментов, который можно определить понятием контент-маркетинг.

Контент-маркетинг – это совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью



завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов [3]. Такая информация не является прямой рекламой, но она косвенно убеждает потенциального покупателя выбрать услугу распространителя.

Если говорить о стартапах, а в большинстве случаев это Интернет-проекты, то и заниматься их продвижением необходимо в первую очередь в виртуальной среде. Для того чтобы начать пользоваться чем-то новым (с точки зрения потребителя – это любой стартап), нужно: заинтересоваться этим и понять, как им пользоваться.

Первый пункт относится к рождению маркетинговой воронки (повышение знания о продукте), которая постепенно подводит потребителя к моменту совершения покупки товара или услуги.

Второй пункт – это обучающие материалы, которые представляются целевой аудитории в наиболее интересной и ненавязчивой форме.

Оба запроса можно удовлетворить с помощью контент-маркетинга.

Онлайн-инструменты обеспечивают максимальный охват целевой аудитории и наиболее точное ее дифференцирование по таким признакам как пол, возраст, семейное положение, география проживания, интересы и др.

Одним из недостатков можно назвать отсутствие личного контакта и сложность в отслеживании доставки ключевого сообщения потенциальному потребителю услуги. Но это можно компенсировать качественными публикациями.

Таким образом, обоснована оптимальная коммуникационная стратегия для развития стартапа – контент-маркетинг. Маркетинг стартапа подразумевает точное следование стратегии, но уже на начальном этапе можно готовить базу для решительного старта. Если некоторые каналы и инструменты можно отбирать, считать и прогнозировать только после создания стратегии и тестирования, то контент-маркетинг – это универсальный подход, необходимый каждому стартапу, в силу его характеристик, как бизнеса (прежде всего, новизны). Контент-стратегию можно создавать вместе с продуктом, и она станет его первым двигателем на рынке.

#### *Список литературы*

1. Голицына И.Н. Сетевая экономика: УМП – Казань: Казанский университет – 2014.
2. <https://kontur.ru/articles/ideas> (дата обращения 01.11.2023);
3. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (дата обращения 31.10.2023).

УДК 338

**ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ НЕЙРОМАРКЕТИНГА  
НА УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА  
THE IMPACT OF NEUROMARKETING TECHNOLOGIES  
ON BRAND RECOGNITION**

**Короп М.М.  
Korop M.M.**

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет,  
Белгород  
Belgorod National Research University, Belgorod  
(e-mail: ozerova\_m@bsu.edu.ru)*

*Аннотация.* Проанализированы технологии нейровизуализации и нейромаркетинга, которые обеспечивают узнаваемость бренда и высокий уровень вовлеченности. Данные технологии направлены на изучение и понимание функционирования мозга в ответ на стимулы для понимания нейронных процессов, которые лежат в основе поведения человека, принятия решений и эмоциональных реакций, позволяя проанализировать подсознание потребителя.

*Abstract.* Neuroimaging and neuromarketing technologies that provide brand recognition and a high level of engagement are analyzed. These technologies are aimed at studying and understanding the functioning of the brain in response to stimuli to understand the neural processes that underlie human behavior, decision-making and emotional reactions, allowing to analyze the subconscious of the consumer.

*Ключевые слова:* нейромаркетинг, нейровизуализация, бренд, подсознание  
*Keywords:* neuromarketing, neuroimaging, brand, subconscious

Приверженцы неоклассической экономики считают, что движущей силой потребительского поведения является гедонизм, однако эта позиция противоречит результатам маркетинговых исследований, согласно которым конкретные действия специалистов в области маркетинга не только раскрывают предпочтения человека, но и во многом формируют их.

Личностные предпочтения восприимчивы к воздействию внешних обстоятельств, однако, как правило, люди не ощущают влияния этих факторов на поведение и не связывают их с возникающими предпочтениями. Исходя из этого, можно утверждать, что поведение детерминируется не только гедонистическими устремлениями, но и внешними факторами политической, социально-экономической, научно-технической среды. Ещё в 1928 году американский бизнес-консультант, известный новаторским подходом к рекламным кампаниям, Эдвард Бернейс в книге «Пропаганда» утверждал: «Сознательное и умелое манипулирование упорядоченными привычками и вкусами масс является важной составляющей демократического общества. Приводит в движение этот невидимый

общественный механизм невидимое правительство, которое является истинной правящей силой в нашей стране» [1, 1]. Следует отметить, что эффективно управлять общественным мнением невозможно без детального изучения потребностей и желаний потребителей. Для качественных связей с общественностью необходимо анализировать предпочтения с помощью качественных опросов общественного мнения, иначе даже самая качественная пропаганда не будет иметь должного эффекта.

В развивающемся мире маркетинга понимание потребительского поведения выходит за рамки взаимодействия поверхностного уровня. Технологии нейровизуализации и нейромаркетинга стали инновационными инструментами, которые проникают в подсознание, обеспечивая беспрецедентную информацию об узнаваемости бренда и уровне вовлеченности. Эти передовые технологии, производящие революцию в исследованиях узнаваемости бренда, предлагают выявить неисследованные области человеческого познания и выяснить как клиенты оценивают различные бренды и взаимодействуют с ними. Технологии нейровизуализации направлены на изучение и понимание функционирования человеческого мозга, позволяя исследователям и маркетологам проанализировать подсознание потребителя. Эти технологии используют специфические методы для визуализации активности мозга в ответ на стимулы для понимания нейронных процессов, которые лежат в основе поведения человека, принятия решений и эмоциональных реакций. Проанализируем данные технологии и их влияние на потребительское поведение (таблица 1).

**Таблица 1. Технологии нейровизуализации для оценки узнаваемости бренда (источник: составлено автором на основе [2,3])**

Наименование технологии	Характеристика	Применение в маркетинге
1. Функциональная магнитно-резонансная томография (ФМРТ)	<p>Действенный метод нейровизуализации, измеряющий изменения кровотока в мозге. В тот момент, когда человек взаимодействует со стимулом – логотип бренда, реклама или изображение продукта – активируются области мозга, отражающие когнитивные процессы и эмоциональные реакции.</p> <p>ФМРТ-сканирование создает детальные изображения мозговой активности, определяя области, связанные с памятью, эмоциями и принятием решений.</p>	<p>Подвергая участников воздействию стимулов, связанных с брендом, во время прохождения ФМРТ-сканирования, маркетологи получают представление о том, какие аспекты контента их бренда вызывают специфические нейронные реакции. Например, исследователи могут выявить, вызывает ли логотип положительную эмоциональную реакцию, сохраняется ли сообщение бренда в долговременной памяти или как мозг обрабатывает визуальную эстетику продукта.</p>

Наименование технологии	Характеристика	Применение в маркетинге
2. Электрэнцефалография (ЭЭГ)	Измеряет электрическую активность в головном мозге с помощью датчиков. В отличие от ФМРТ, ЭЭГ позволяет в режиме реального времени анализировать реакции мозга, что делает ее особенно ценной для фиксации немедленных реакций на раздражители. ЭЭГ предоставляет информацию о закономерностях, связанных с вниманием, вовлеченностью и эмоциональным состоянием.	Используя ЭЭГ, исследователи могут оценить уровень внимания, которое получает сообщение бренда или визуальный элемент, и то, вызывают ли определенные аспекты контента эмоциональные всплески или спады. Данные ЭЭГ также помогают маркетологам понять когнитивную нагрузку, связанную с различными элементами брендинга, помогая им создавать контент, который легко обрабатывать и который привлекает внимание.
3. Позитронно-эмиссионная томография (ПЭТ)	Метод нейровизуализации, который выявляет мозговую активность путем отслеживания распределения радиоактивного индикатора внутри мозга. ПЭТ-сканирование позволяет получить представление о метаболических процессах и кровотоке, способствуя идентификации областей мозга, связанных с определенными функциями.	В контексте измерения бренда ПЭТ-сканирование может выявить, как различные аспекты материалов для брендинга влияют на метаболизм мозга. Эта технология помогает маркетологам понять, какие части их контента вызывают повышенную нейронную активность и соответствуют ли эти области эмоциональным или когнитивным реакциям.
4. Тест неявных ассоциаций (ИАТ)	В исследованиях нейромаркетинга используются такие методы, как для выявления подсознательных ассоциаций с брендом. Этот подход позволяет понять, как потребители неосознанно связывают бренд с определенными атрибутами, которые могут влиять на решения о покупке и общее восприятие бренда.	Данный метод измеряет когнитивную нагрузку, умственные усилия, необходимые для обработки информации. Исследователи измеряют когнитивную нагрузку путем анализа мозговой активности, помогая брендам создавать пользовательский опыт, который минимизирует когнитивную нагрузку и обеспечивает более плавный процесс вовлечения.
5. Метод мобильной этнографии	Мобильная этнография помогает исследовать особенности использования определённого товара или услуги, испытываемые человеком эмоции при покупке товара или использовании услуги, стиль жизни. Таким образом, можно проследить формирование значимости продукта и бренда в условиях потребительской культуры. Приведенные характеристики демонстрируют гибкость этнографического метода и его возможность исследования неординарных задач.	Мобильная этнография помогает маркетологам получить целостное представление и перспективу развития рынка, что особенно полезно в ситуациях, когда на рынок выводятся инновации. Отдельного внимания заслуживают UX исследования для изучения опыта и впечатлений пользователей цифрового продукта. Они помогают узнать насколько удобна навигация в системе, какие трудности возникают у пользователей и какие ощущения у них появляются при взаимодействии с цифровым продуктом.

Нейромаркетинг объединяет неврологию, психологию и маркетинг, для раскрытия когнитивных процессов, влияющих на решения потребителей. Так как только с помощью понимания основных механизмов восприятия бренда, маркетологи могут адаптировать и настроить стратегии для достижения максимального эффекта.

Помимо приведенных технологий нейровизуализации существует метафорная модель Зальтмана, известная больше в мире, как техника извлечения метафор Зальтмана (ZMET). У каждого продукта или услуги есть эмоциональные атрибуты, которые компания придает благодаря фирменному стилю и торговой марке. Этот процесс, в свою очередь, создает определенную позицию бренда в виде отдельного пространства в сознании потребителя. Позиционирования добиться достаточно сложно, однако после позиционирования перепозиционировать товар или услугу еще сложнее. Насколько успешной была компания в своих начинаниях, можно оценить, проанализировав разрыв в бренде, который представляет собой разницу между фирменным стилем и имиджем бренда [4]. Одной из методик для анализа разрыва в бренде является методика выявления метафор Зальтмана (ZMET). Целью анализа ZMET – извлечение из бессознательного метафорических образов, которые оказывают влияние на осмысление входящей информации и реакцию на стимулы. В маркетинге метафора может стать стержневой ассоциацией бренда или рекламной кампании. В повседневной жизни метафоры помогают нам ярче донести свои эмоции до собеседников: глаз-алмаз, золотые руки, железное сердце и так далее. Услышав метафору, мозг соотносит ее с накопленным опытом, после чего возникает эмоция. Так метафоры активизируют наши ощущения и вносят изменения в восприятие окружающего мира. Приянка Сони и Аруши Джамайяр проанализировали при помощи этой модели магазин обуви BATA в Индии. Всего было опрошено 18 человек, людей попросили собрать несколько образных выражений или изображений, содержащих определенную идею, чтобы отразить образ бренда Bata в их сознании. Исследователями были предприняты такие приемы как: сторителлинг, пропущенное изображение, сортировка изображений, выявление конструкта, наиболее репрезентативное, противоположное и сенсорное изображения, ментальная карта, итоговое изображение и карта консенсуса, которая составляется с использованием тех конструкций, которые важны для маркетинговых целей [5]. Благодаря проведённому анализу было выявлено, что целевым сегментом является в основном средний класс среднего возраста, особенно люди старшей возрастной группы, так как они ассоциируют BATA с детством или какими-то особыми случаями, что вызывает чувство ностальгии. Молодёжь в свою очередь считала данный бренд устаревшим. Следует отметить, что молодые люди также ассоциируют данный бренд с детством, однако сейчас

эта эмоциональность не играет большой роли при покупке обуви. После того, как были выявлены основные пробелы в позиционировании бренда, БАТА пересмотрела стратегии для того, чтобы охватить все возрастные группы и гендеры, особенно молодежь. Bata India внедрила глубокий уровень проникновения в линейку обувных продуктов и уделила больше внимания качественным услугам. Также компания стала в первую очередь ориентироваться на сегменты женской, молодежной и детской обуви. Были запущены различные новые дизайнерские бренды, чтобы привлечь значительную долю рынка.

Ещё одним примером использования метода ZMET является исследование, проведенное для компании «DuPont», которая занимается производством женских колготок. После опроса группы женщин из 20 человек, который также состоял из соотнесения бренда с картинками, которые выражали мысли и чувства каждого респондента по поводу колготок, выяснилось, что женщины не любят носить колготки. Однако причина гораздо сложнее, чем неприятие к нейлону.

Неприязнь к колготкам – это своеобразное выражение неудовлетворенности отношениями между полами. После проведенного исследования компания изменила составляющие коммуникаций с потребителями и включила не только образы успешных женщин, как это было ранее, но и образы, демонстрирующие привлекательность, что значительно увеличило продажи.

Применяя метафорную модель Зальтмана маркетологи используют конструкты, метафоры и конструкт-отношение и изображения для анализа точки зрения потребителей по отношению к любому бренду:

**Конструкт:** конструктами выступают обозначения, используемые для описания чувств потребителя по отношению к бренду. Конструкты включают такие выражения, как концепции, идеи, эмоции, ценности, мысли и чувства, которые имеют большое значение для клиентов.

**Метафоры:** Метафора используется для интерпретации одной вещи относительно другой. В этой технике используются визуальные образы, сенсорные образы, конструкты и их взаимосвязи.

**Конструкт-отношение:** используется для демонстрации зависимости одного конструкта от другого. Все конструкты не являются независимыми, между ними существует взаимосвязь.

**Изображения:** Изображения раскрывают чувства или мысли, которые клиенты испытывают по отношению к бренду. Эти изображения могут быть метафорой или принимать конкретную форму, связанную с осязанием или обонянием.

Следует отметить, что метод не обеспечивает точное и полное решение проблем любой компании, если руководители не имеют первоначального понимания источников собственного мнения о бренде компании. Также метод недоступен к использованию теми, кто не имеет практики и знаний из области психологии, психоанализа, позитивной психотерапии, что является ограничением для подавляющего большинства маркетологов. ZMET позволяет генерировать идею создания продукта или услуги, которые в наибольшей степени соответствуют максимально возможной эмоциональной удовлетворенности потребителя через бессознательные триггеры, о которых респондент даже не догадывается. Участники в данном методе могут высказать идеи с помощью различных чувственных образов. Например, через цвет, вкус, обоняние, осязание, звук. Все эти триггеры могут быть воплощены в продукте или услуге, чтобы активировать заданное или желаемое ощущение у человека и «увязать» его со своим продуктом или услугой.

В заключение статьи следует отметить, что понимание того, как разные люди обрабатывают информацию, может помочь компаниям оптимизировать стратегии по оптимизации контента. Например, некоторые потребители лучше реагируют на визуальные подсказки, в то время как другие ориентируются на текстовую информацию. Поскольку бренды стремятся установить значимые связи с аудиторией, область нейровизуализации и нейромаркетинга предлагает более глубокое понимание человеческого познания и эмоций. Эти технологии позволяют маркетологам проникать в подсознание, выявляя скрытые реакции, эмоциональный резонанс и когнитивные процессы, которые влияют на восприятие бренда. Используя информацию, полученную с помощью нейровизуализации и нейромаркетинга, компании могут адаптировать свои стратегии, повысить вовлеченность бренда и прогнозировать будущее поведение потребителей с беспрецедентной точностью.

#### *Список литературы*

1. Бернейс Э. Пропаганда / Пер. с англ. И.Ющенко. М.: Hippo Publishing, 2010. -176 с.
2. Медведев П.С., Фарахутдинов Ш.Ф. Метод мобильной этнографии в маркетинговых и социологических исследованиях // Социология. 2018. №3. С.67-73.
3. Moisander J., Närvänen E., Valtonen A. Interpretive marketing research: Using ethnography in strategic market development. / Marketing Management: A Cultural Perspective. England: Routledge, 2020. – 17p.
4. Ковалева О.Л. Технологии нейромаркетинговых исследований: инструменты и методология // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D. Экономические и юридические науки. 2023. №1(63). С. 57-60.
5. Soni P. , Jamaiyar A. Use of Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) To Analyze Brand Gap Case Study on a Footwear Company – BATA, India // Journal of Business and Management. 2017. Volume 19, Issue 5. Ver. V. PP 01-09.

УДК 658.818.4

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ КРЕАТИВОВ С УЧЕТОМ  
ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОКУПАТЕЛЕЙ  
DESIGNING ADVERTISING CREATIVES TAKING INTO ACCOUNT INDIVIDUAL  
CHARACTERISTICS OF CUSTOMERS**

**Леонова Н.В.**

**Leonova N.V.**

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород  
Belgorod State National Research University, Belgorod  
(e-mail: leonova@bsu.edu.ru)*

*Аннотация.* В статье рассматривается вопрос проектирования рекламных креативов с учетом индивидуальных особенностей целевой аудитории, а именно ведущей репрезентативной системы. Рассмотрены примеры рекламных обращений с использованием антропоморфных элементов, ориентированных на ведущие репрезентативные каналы получения информации.

*Annotation.* The article deals with the issue of designing advertising creatives taking into account the individual characteristics of the target audience, namely the leading representative system. Examples of advertising appeals with the use of anthropomorphic elements oriented to the leading representative channels of information acquisition are considered.

*Ключевые слова:* рекламные креативы, ведущая репрезентативная система, когнитивные науки.

*Keywords:* advertising creatives, leading representational system, cognitive sciences.

В процессе создания рекламного обращения медиадизайнер должен учитывать не только все нюансы технологии изготовления рекламы, но и понимать, что каждый потенциальный покупатель имеет индивидуальные особенности восприятия информации. В данном случае мы подразумеваем ведущую репрезентативную систему человека. Репрезентативная система, к которой относят визуальный, аудиальный, кинестетический и дигитальный каналы позволяет воспринимать информацию из окружающего мира [1]. Применительно к области маркетинга нас интересуют аспекты восприятия рекламного обращения целевой аудиторией.

В рамках реализации феномена антропоморфизма в системе нейромаркетингового проектирования рекламы потребительских товаров одной из важных задач становится исследование влияния антропоморфных элементов в разных его проявлениях на целевую аудиторию.

В зависимости от основных средств распространения рекламы (печатная, радио, телевизионная, наружная реклама) необходим специфический подход к созданию рекламного креатива. Так при проектировании печатной и наружной рекламы важно создать яркий антропоморфный визуальный образ. При создании радиорекламы возможно



внедрение слуховых антропоморфных образов, которые также направлены на привлечение внимания. Телевизионная реклама может совмещать слуховые и визуальные образы, что расширяет её возможности.

Применение феномена антропоморфизма в рекламных обращениях упрощает маркетинговые коммуникации, делая информацию доступной более широкой аудитории, передавая качества рекламируемого товара посредством характеристик, принадлежащих человеку. Данный приём дает возможность потенциальному покупателю за более короткий промежуток времени понять характеристики товара, что актуально на рынке рекламы. Однако рекламные креативы могут не вызвать ожидаемого интереса так как не были учтены индивидуальные особенности восприятия информации.

Согласно исследованиям 25% населения имеют ведущий аудиальный репрезентативный канал, 35% – ведущий визуальный репрезентативный канал, 40% – ведущий кинестетический репрезентативный канал [1]. Понимание процессов поступления и переработки информации с учетом ведущей репрезентативной системы целевой аудитории позволит спроектировать рекламное обращение с максимальным эффектом попадания в «поле зрения».

Рекламное обращение, спроектированное с учетом ведущего аудиального сенсорного канала подразумевает создание слуховых образов: музыкальное сопровождение, фразы, содержание информации. Акцент на визуальный сенсорный канал подразумевает создание зрительных образов с учетом цвета, форм, дизайна. Воздействие на кинестетический сенсорный канал возможно посредством тактильного контакта, эмоционального подкрепления, физического действия. Вкус, запах – все это также инструменты для воздействия на кинестетический сенсорный канал [1].

Так как целью создания рекламного обращения становится привлечение внимания для последующего формирования покупательского интереса и эмоциональной вовлеченности специалистам необходимо опираться на современные достижения в области когнитивной науки, которая включает в себя психологию, философию, лингвистику, нейронауки, антропологию. Изучение психологических закономерностей механизмов познания, в том числе и внимания, способствуют разработке новых техник создания и проектирования рекламных обращений. Понимание процессов получения информации её обработки и преобразования позволит выстраивать стратегии коммуникации при взаимодействии с целевой аудиторией [3].

Ниже приведено несколько примеров рекламных обращений, в которых использован феномен антропоморфизма, задействующий различные репрезентативные каналы (рис.1).



**Рис. 1. Примеры рекламных креативов с элементами антропоморфизма**

Рекламное обращение датской компании NEMPEL, производящей высококачественные лакокрасочные системы, задействует визуальный механизм антропоморфизма, оживляя свой товар. Яркие образы «живой краски» оказывают влияние на визуальный репрезентативный канал (рис. 1А).

Рекламное обращение закусочной «Дон Ченто – экспресс» реализует прием антропоморфизма через ассоциативную привязку, вызывая в памяти вкус острой, горячей еды. Вкусовые ощущения воздействуют на кинестетический репрезентативный канал (рис. 1Б).

Примером реализации феномена антропоморфизма посредством влияния на аудиальный репрезентативный канал может быть ролик, рекламируемый шоколадное драже M&M's, выпускаемое фирмой Mars LLC. Диалоги и растянутые во времени истории с продолжением оказывают влияние на покупателей с ведущей аудиальной репрезентативной системой. Учитывая возрастную категорию потребителей данной продукции, отметим также влияние ярких образов героев на визуальный канал (рис. 1Д).

Стоит отметить, что реализация феномена антропоморфизма посредством воздействия на аудиальный и визуальный репрезентативный канал достигается путем создания слуховых и визуальных образов транслируемых техническими средствами и не требует непосредственного «живого» участия потребителя. Задача реализации феномена антропоморфизма путем воздействия на кинестетический репрезентативный канал

затрудняется в силу специфики данного восприятия. Потребителю с ведущей кинестетической репрезентативной системой в большей степени необходим контакт. Реклама на месте продаж при непосредственном участии потребителей с вовлечением обонятельных, осязательных и вкусовых ощущений позволит привлечь внимание клиентов с ведущим кинестетическим каналом восприятия. Следует помнить, что преобладание одного из ведущих репрезентативных каналов не исключает поступление информации по другим каналам [1].

При создании рекламных креативов следует учитывать и индивидуальные проявления, которые зависят от ведущей репрезентативной системы. Такими маркерами могут стать употребляемые слова, тон и темп речи, направление взгляда, глубина и ритмичность дыхания, движения глаз. Например, у людей с ведущим репрезентативным каналом взгляд направлен вверх других, а у людей с ведущим кинестетическим каналом – вниз, что можно использовать при создании визуальных объектов.

В данном контексте целесообразно отметить значимость нейрофизиологических методов исследования, которые позволяют получить объективную оценку реакции респондентов на предъявляемый стимул. Например, такой нейрофизиологический метод как окулография позволит работать с визуальными антропоморфными образами, фиксируя паттерны движения глаз [2]. Если говорить об аудиальных антропоморфных образах, создаваемых для радиорекламы, то арсенал нейрофизиологических методов позволяет исследовать и это направление.

Таким образом, рассмотренные примеры, позволяют говорить, что реализуя коммуникативную функцию, антропоморфизм становится универсальным инструментом, который способен донести информацию до потребителя независимо от национальности, интеллектуального уровня развития, социального статуса и возрастной категории целевой аудитории, а понимание индивидуальных особенностей восприятия информации даст нам дополнительные преимущества при проектировании рекламных креативов.

#### *Список литературы*

1. *Джон Сеймор, Джозеф О`Коннор.* Введение в нейролингвистическое программирование. Новейшая психология личного мастерства. [Электронный ресурс]. URL: [https://bookap.info/nlp/seymor\\_vvedenie\\_v\\_neyrolingvisticheskoe\\_programmirovaniye\\_noveyshaya\\_psihologiya\\_lichnogo\\_masterstva/gl33.shtm](https://bookap.info/nlp/seymor_vvedenie_v_neyrolingvisticheskoe_programmirovaniye_noveyshaya_psihologiya_lichnogo_masterstva/gl33.shtm) (дата обращения: 05.12.2023).
2. *Леонова Н.В., Новиков К.А., Тхорилов Б.А.* Проектирование рекламных креативов: методы и оценка эффективности // Экономика устойчивого развития. 2023. №4 (56). С. 147.
3. *Фаликман М.В.* Парадоксы зрительного внимания. М.: Языки славянских культур, 2018. 264 с.

УДК 366.1

**МЕТОДЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ  
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СЕРВИСНЫХ ПРОДУКТОВ  
METHODS OF PSYCHOLOGICAL INFLUENCE ON THE BEHAVIOR OF  
CONSUMERS OF SERVICE PRODUCTS**

**Ордынец А.А.  
Ordynets A.A.**

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина, Москва  
The Kosygin State University of Russia, Moscow  
(e-mail: ordynets-aa@rguk.ru)*

*Аннотация.* Рассмотрены основные методы воздействия на поведение потребителей с учетом специфики сервисного продукта. Проанализированы точки зрения различных авторов относительно психологических инструментов воздействия. Описаны понятия нейролингвистическое программирование и лингвистическое (языковое) манипулирование.

*Abstract.* Some features of the drying process of nonwoven laminated materials are investigated, the results of an experimental study of the properties of the material as an object of drying and the kinetics of its convective drying in laboratory conditions are shown.

*Ключевые слова:* сервисный продукт, поведение потребителя, инструменты воздействия, методы.

*Keywords:* service product, consumer behavior, tools of influence, methods.

Современный рынок во многих его отраслях характеризуется высоким уровнем конкуренции, что обуславливает наличие настоящей борьбы за потребителя между участниками рынка. В связи с необходимостью повышения собственной конкурентоспособности представители бизнеса уделяют всё больше внимания исследованию особенностей потребительского поведения с целью подбора наиболее эффективных способов воздействия на него.

Под потребительским поведением можно понимать решение потребителя о распределении дохода между товарами и услугами, которые он собирается приобрести. Грамотное воздействие на потребителя, таким образом, может в достаточно скрытной форме «заставить» его сделать выбор в пользу определённого продукта конкретного производителя, что в массовом масштабе позволит той или иной организации усилить свои позиции.

Рынок сервисных продуктов сегодня также насыщен предложениями, а в некоторых сферах наблюдается очень жёсткая конкуренция и высокие входные барьеры. Новый игрок рынка сможет завоевать своего потребителя только посредством принятия верных решений, в том числе, и в выборе методов воздействия на потребительское поведение. Данное

обстоятельство подтверждает актуальность изучения методов психологического воздействия на поведение потребителей сервисных продуктов.

Углубленное понимание методов психологического воздействия на поведение потребителей сервисных продуктов требует предварительного обращения к рассмотрению самого процесса воздействия с точки зрения психологии.

С точки зрения Е.Г. Баранова, под психологическим воздействием следует понимать «способ оказания влияния на людей (на отдельных индивидов и на группы), осуществляемое с целью изменения идеологических и психологических структур их сознания и подсознания, трансформации эмоциональных состояний, стимулирования определённых типов поведения с использованием различных способов явного и скрытого психологического принуждения» [1]. Автор подчёркивает, что зачастую такое воздействие применяется в форме технологий тайного принуждения личности.

Психологическое воздействие в психологии имеет свои формы и методы, например, игнорирование, агрессия, внушение, убеждение и пр. Между тем, в рамках психологического воздействия на поведение потребителей сервисных продуктов используются свои методы, которые во многом схожи и пересекаются с методами, используемыми в отношении потребителей товарной продукции.

С позиции В.С. Шевченко, в маркетинговой деятельности для побуждения потребителей к приобретению тех или иных товаров и/или услуг используются такие методы, как: гипноз, внушение, подражание, заражение и убеждение [2]. Рассмотрим, как данные методы проявляют себя с точки зрения психологического воздействия на потребителей сервисной продукции.

Первым методом воздействия является гипноз, под которым можно понимать введение человека в гипнотическое состояние. Изначально гипноз использовался для лечения людей, но сейчас данный метод применяется и для влияния на поведение потребителей (в маркетинге гипноз также известен под термином «зомбирование»). Ярким примером применения гипноза с точки зрения продажи своих услуг является А.М. Кашпировский, который прославился своими телесеансами о здоровье. Его деятельность хотя и была весьма сомнительной, но имела большой спрос.

Второй метод – это внушение, которое представляет собой способ коммуникационного воздействия, рассчитанный на некритическое восприятие сообщений, в которых нечто утверждается или отрицается без доказательства [3]. Внушение может осуществляться как при непосредственной, так и при опосредованной коммуникации с потребителями сервисных продуктов.

Примером простейшего внушения, которое может использоваться в сфере услуг, может являться реклама массажного салона: «Мы покупаем не услугу массажа, а наше здоровье». Здесь действует первичная (психомоторная) внушаемость человека. Кроме того, существует так называемая престижная внушаемость, в рамках которой человек меняет своё мнение о товаре на основании информации (без прилагающихся доказательств), полученной из источников, пользующихся авторитетом у большой территории. Примером внушения может послужить простая реклама у блогеров, когда без демонстрации услуги блогер советует её приобретение своей аудитории.

Следующим методом психологического воздействия на поведение потребителей сервисных продуктов является использование приёма подражания. У взрослых людей подражание рекламе, рекламному персонажу может произойти в том случае, если они найдут в конкретном рекламном сообщении (как правило, это видеосообщение или демонстрация сервисного продукта на выставке и пр.) то, что совпадает с их взглядами и ценностями. Кроме того, на современных потребителей большое влияние оказывает мотивация быть похожим на авторитетных и успешных людей.

Говоря о подражании можно вернуться к примеру с блогерами и их аудиторией. Так, блогер может транслировать собственное пользование сервисной услугой (причём даже без прямого умысла оказать воздействие), после чего поклонники и подражатели данного лидера мнений также будут стараться найти возможность приобрести аналогичную услугу. По данному принципу широкой популярностью пользуются услуги косметологов, так как многие девушки стремятся быть похожими на своих онлайн-кумиров.

Ещё один метод психологического воздействия на потребительское поведение – это «заражение». В основе данного метода лежит факт о том, что большинство людей приобретают сервисный продукт (услугу) не потому, что они в нём нуждаются, а потому что видят, как данным продуктом пользуются другие люди. Например, в период пандемии COVID-19 значительно повысилась популярность услуг доставки продуктов на дом, хотя далеко не все имели реальные причины ей пользоваться (не находились на самоизоляции, имели супермаркеты в шаговой доступности). Между тем, расширение популярности доставок привело к тому, что на данный момент, наверное, нет практически ни одного человека, который не воспользовался бы сервисом доставки из любимого магазина.

Наконец, пятый приём, достаточно широко и успешно используемый для оказания психологического воздействия на поведение потребителей – это убеждение. Убеждение предполагает аргументированное доказательство потребителю преимущества конкретного сервисного продукта и необходимости его приобретения [4].

В рамках психологического воздействия на поведение потребителей убеждение используется, наверное, наиболее широко в сравнении с другими методами. Оно основано, в основном, на сравнении положительных сторон одного сервисного продукта с негативными составляющими его аналога-конкурента. Кроме того, базисом убеждения может выступить уникальность сервисного продукта.

Кроме вышеназванных методов для оказания психологического воздействия на потребителей сервисных продуктов также используются методы нейролингвистического программирования и лингвистического (языкового) манипулирования.

НЛП или нейролингвистическое программирование нередко используется мошенническими организациями с целью продажи своих услуг «незащищённому» потребителю, так как данный метод подразумевает оказание воздействия не только на поведение, но и на психику потребителя. В рамках данного метода важным этапом является установлением психологического контакта с объектом воздействия (причём эффективнее, если коммуникация будет осуществляться непосредственно, а не опосредованно). После этого осуществляется налаживание и поддержание процесса коммуникации и, наконец, побуждение к желательному поведению [5].

Метод лингвистического (языкового) манипулирования является наиболее сложным и требует особого мастерства. Базис данного метода составляет использование особенностей языка и правил его употребления в целях скрытого (неосознаваемого) воздействия на адресатов коммуникационного сообщения в нужном направлении. Например, с точки зрения оказания воздействия на потребителя языковыми «правилами» является избегание применения в речи частицы «не» и иных отрицаний, а само воздействие должно подкрепляться скрыто побуждающими к действию словами.

Подводя итог анализа методов психологического воздействия на поведение потребителей сервисных продуктов, можно сделать вывод, что все рассмотренные методы содержат в своей основе оказание скрытого влияния на действия потребителей. Данное влияние способно изменить потребительские предпочтения в сторону того или иного сервисного продукта, либо побудить его приобрести продукт впервые на основании доказательства его уникальности (убеждение), бездоказательного воздействия (внушение), использования данного продукта в окружении потребителя (подражание) и пр.

Правильное применение каждого из рассмотренных методов требует особого мастерства и хотя бы поверхностного знания психологии человека (конечно, если мы не говорим о методе НЛП или методе лингвистического программирования). Эффективность данных методов может быть достигнута только в том случае, если потребитель не будет

напрямую понимать того, что на него оказывается какое-либо воздействие. В противном случае, понимание попытки навязать выбор может вызвать у потребителя обратную реакцию и отбить его желание испробовать на себе тот или иной продукт.

#### *Список литературы*

1. Баранов, Е.Г. Информационно-психологическое воздействие: сущность и психологическое содержание / Е.Г. Баранов // Вестник Московского Университета. Серия 14. Психология. – 2017. – № 1. – С. 25-31.

2. Зверева, А.А. Нейролингвистическое программирование в маркетинге / А.А. Зверева // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2016. №29. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neyrolingvisticheskoe-programmirovaniye-v-marketinge> (дата обращения: 05.12.2023).

3. Слинко, А.Е. Социальная реклама как объект восприятия: основные компоненты эффективного воздействия / А.Е. Слинко, С.С. Скляр // Северо-Кавказский психологический вестник. 2009. №4. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-obekt-vozpriyatiya-osnovnye-komponenty-effektivnogo-vozdeystviya> (дата обращения: 05.12.2023).

4. Титова, Ю. М. Особенности психологического воздействия рекламы и PR на поведение потребителей / Ю. М. Титова // Молодой ученый. – 2018. – №4(190). – С. 119-122.

5. Шевченко, В.С. Методы психологического воздействия на потребителя в маркетинговой деятельности / В.С. Шевченко // Экономика и социум. 2017. №12 (43). [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-psihologicheskogo-vozdeystviya-na-potrebitelya-v-marketingovoy-deyatelnosti> (дата обращения: 05.12.2023).

УДК 339.13

### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА ОКУЛОГРАФИИ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ НА ОНЛАЙН-РЫНКЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ USING THE OCULOGRAPHY METHOD TO MANAGE CONSUMER BEHAVIOR IN THE ONLINE MARKET FOR ADDITIONAL PROFESSIONAL EDUCATION**

**Осадчая О.С.  
Osadchaya O.S.**

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород  
Belgorod State National Research University, Belgorod  
(e-mail: dol@bsu.edu.ru)*

*Аннотация.* В статье представлен пример использования метода окулографии для управления потребительским поведением на онлайн-рынке дополнительного профессионального образования. Апробация проводится на примере Высшей школы управления НИУ «БелГУ» путем исследования эффективности восприятия клиентами некоторых областей интереса на продающем сайте организации. Описаны результаты сравнения респондентами веб-ресурсов Высшей школы управления НИУ «БелГУ» и Высшей школы экономики.

*Abstract.* The article presents an example of using the oculography method to manage



consumer behavior in the online market for additional professional education. The testing is carried out using the example of the Higher School of Management of the National Research University "BelSU" by studying the effectiveness of customer perception of certain "areas of interest" on the organization's selling website. The results of a comparison by respondents of the web resources of the Higher School of Management of the National Research University "BelSU" and the Higher School of Economics are described.

*Ключевые слова:* окулография, айтрекинг, дополнительное профессиональное образование, управление потребительским поведением.

*Keywords:* oculography, eye tracking, additional professional education, consumer behavior management

Несмотря на стабильный рост онлайн-рынка дополнительного профессионального образования (далее – ДПО), этот сегмент рынка сопряжен с негативными ассоциациями у своих потенциальных потребителей. Во-первых, присутствует установка на восприятие онлайн-формата как менее качественного (с точки зрения преподаваемого материала) в сравнении с традиционным образованием. Во-вторых, барьером выступает отсутствие потенциального контакта с преподавателем и, как следствие, снижение мотивации и эффективности обучения.

Выделенные препятствия обуславливают необходимость поиска путей для повышения доверия и лояльности клиента, демонстрации потенциала и результативности онлайн-образования в сфере ДПО. Вариантом решения задачи может стать метод окулографии для поиска способов предоставления информации об онлайн-программе на сайте образовательной организации, приносящих максимальный показатель конверсии.

Окулография (айтрекинг) – технологический процесс анализа и регистрации движений глаз человека с целью определения точного направления взгляда на определенные объекты или точки в пространстве. Этот метод обычно осуществляется с использованием специальных устройств, таких как видеокамеры и инфракрасные датчики, а также с применением алгоритмов обработки изображений. В контексте исследований и применения в интерфейсах «человек-компьютер», айтрекинг позволяет анализировать визуальное восприятие человека и оптимизировать пользовательский опыт [3].

Апробация метода проводилась на базе Высшей школы управления НИУ «БелГУ» (далее – ВШУ). Цель исследования заключалась в изучении привлекательности дизайна и структуры сайта образовательной организации ДПО как фактора, обуславливающего потребительский выбор (N=6). Участники эксперимента отбирались среди базы слушателей ВШУ в соответствии с авторской сегментацией клиентов, в зависимости от цели обучения: «Думающие» (для повышения компетенций), «Последователи» (для увеличения дохода и продвижения по карьерной лестнице), «Экспериментаторы» (для организации досуга) [1, с.

40].

Задание – участникам необходимо в течение трех минут визуально оценить две программы профессиональной переподготовки по маркетингу. Одна из них предлагается на сайте Высшей школы управления [5], другая – на сайте Высшей школы экономики (далее – ВШЭ) [4]. Ограничений на бюджет нет. Важно оценить визуальность и информативность предлагаемых карточек программ по десятибалльной шкале (где 1 – очень плохо, а 10 – отлично) и сделать выбор в пользу одной из них. После выполнения задания участники проходили пост-опрос, объясняя свое решение и обозначая факторы, повлиявшие на него.

Анализ результатов включал рассмотрение длительности фиксаций взгляда на областях интереса у разных категорий целевой аудитории. В рамках работы область интереса (зона интереса) означает ту часть веб-страницы, на изучение которой, предположительно, у потенциальных клиентов должно уходить наибольшее количество времени. Как следствие, они должны оказывать наибольшее влияние на принятие решения о покупке.

В описании программы было выделено несколько зон интереса: содержание программы, преподаватели, преимущества обучения. Длительность фиксации взгляда на перечисленных зонах представителей выбранных сегментов – «Экспериментаторы» (Тип «А»), «Последователи» (Тип «Б»), «Думающие» (Тип «В») – представлена в таблице 1.

**Таблица 1. Длительность фиксации взгляда на зонах интереса на страницах с карточками программ (ВШУ и ВШЭ)**

	ВШУ			ВШЭ		
	Содержание программ, м, сек.	Преподаватели, м, сек.	Преимущества обучения, м, сек.	Содержание программ, м, сек.	Преподаватели, м, сек.	Преимущества обучения, м, сек.
Тип «А»	10	1	1	20	6	3
Тип «Б»	7	0	0	17	4	3
Тип «В»	10	0	1	17	3	3

У всех участников эксперимента изучение содержания карточки программ обеих структур проходило в поисковом режиме: короткие фиксации, длинные саккады (хаотичное движение взгляда), частые возвраты. Активно текст не читался ни в одном из блоков, хотя посадочная страница состоит из большого их количества. Однако, как видно из результатов таблицы, на сайте ВШЭ выделенные области вызвали большую концентрацию внимания, а сам процесс просмотра содержания ресурса характеризуется относительной

размеренностью и последовательностью.

Анализ проведенного айтрекинга и данных пост-опроса выявил общие факторы, отмечаемые респондентами относительно качества выделенных областей интереса в карточках образовательных программ:

1. Содержание программы на сайте ВШЭ было более понятным и структурированным. Представители всех трех категорий изначально фиксировали взгляд на названии модуля, а после переходили на темы в его содержании (рис. 1). Видно наличие плавных и медленных микродвижений, наблюдаемых в ходе фиксации на названиях темы (дрейф), что является маркером более качественного приема и переработки оптической информации.

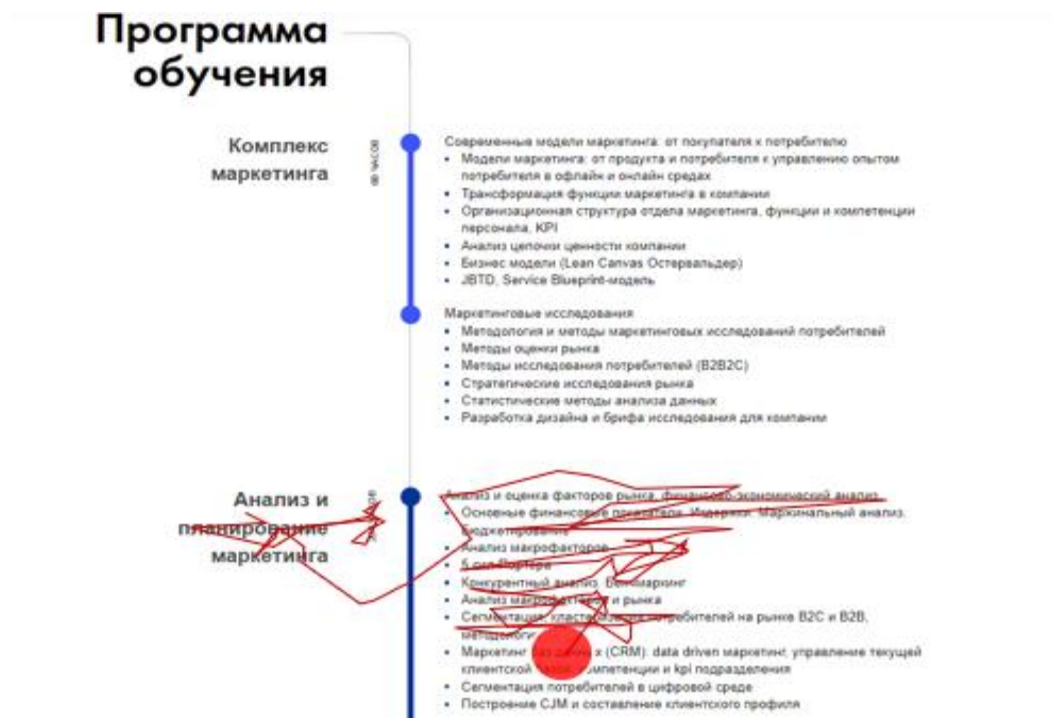


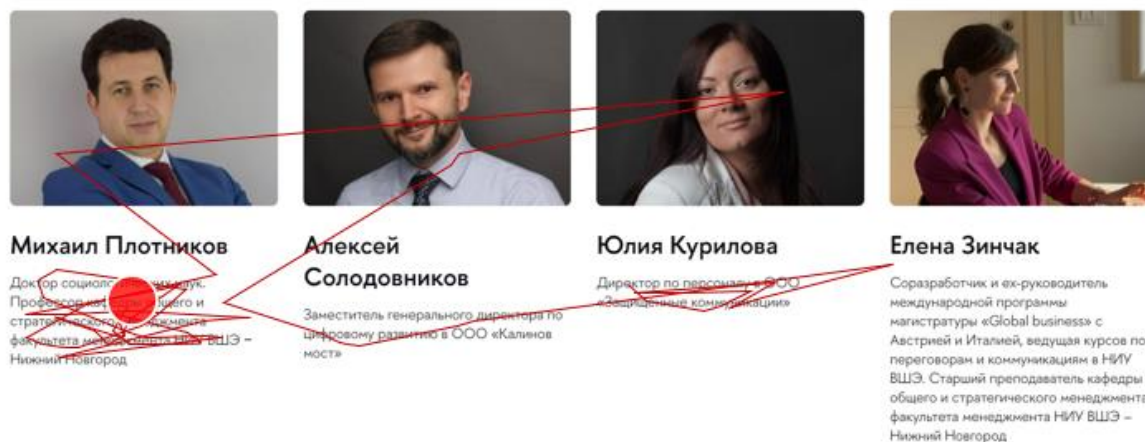
Рис. 1. Фиксация взгляда на учебно-тематическом плане программы (сайт ВШЭ)

На странице ВШУ находится большое количество визуально-однотипного текста, затрудняющего восприятие основного контента и снижающего концентрацию внимания. 80% изучили учебно-тематический план «по диагонали», не дойдя до последних модулей. Опрошенным не хватило визуального разделения текстового полотна в карточке на конкретные смысловые блоки.

2. Раздел с преподавателями на сайте ВШУ изучило только 30% респондентов (представители типа «А»), тратя на это не более 1 секунды. На странице ВШЭ потребители каждого сегмента обратили внимание на этот блок. Важно, что основное внимание уделяется названию должности эксперта и его фотографии на белом фоне (рис. 2). На имени

в большинстве случаев взгляд не фиксировался (на сайте ВШУ фотографии отсутствовали).

### Преподаватели и эксперты программы



**Рис. 2. Фиксация взгляда на фотографиях и должностях преподавателей программы (сайт ВШЭ)**

3. На ресурсе ВШУ на описанные в начале страницы преимущества программы обратили внимание представители типа «А» и «В» (по 1 секунде). Во время пост-опроса они отметили, что не помнят этого раздела и его содержания. На сайте ВШЭ аналогичная область схематизирована и сопровождается визуальными элементами. Участники каждого типа целевой аудитории изучали ее в среднем в течение 3-х секунд.

Пост-опрос показал, что внимание посетителей привлекают контрастные элементы, визуальные компоненты, а также логотип, крупные заголовки и яркие части навигации или структурированности содержания страницы.

На сайте ВШУ не хватало подобных деталей. Отсюда отсутствие активного чтения блоков страниц.

Таким образом, проведенная апробация подтверждает эффективность метода окулографии для оценки качества продающего сайта организации. С помощью сравнительного анализа было выявлено, что страницы сайта ВШУ с карточками программ нуждаются в ряде доработок: сокращении и структурировании информации; добавление ряда визуальных элементов и схематизации; добавлении фотографий экспертов в раздел с преподавателями. Предложенные меры прогнозируемо повысят доверие и лояльность клиентов и, как следствие, увеличат процент продаж образовательных продуктов.

#### Список литературы

1. Доль, О.С., Тхориков Б.А. Тенденции развития онлайн-образования в сегменте дополнительного профессионального образования // Журнал прикладных исследований. 2022. №1(11). С. 36-42.

2. Котлер, Ф, Картаджайя, Х., Сетиаван, А. *Маркетинг 5.0*. Технологии следующего поколения. М.: Эксмо, 2023. 272 с.

3. История айтрекинга в лицах и картинках. Сайт компании «Нейроиконика-Нейромеханика». URL: <https://usabilityin.ru/eye-trackinghistory/> (дата обращения: 19.12.2023).

4. Официальный сайт Высшей школы экономики. Программа «Управление маркетингом». URL: <https://marketing.hse.ru/master-marketing/> (дата обращения: 19.12.2023).

5. Официальный сайт Высшей школы управления. Программа «Маркетинг» URL: <https://переподготовка-вшу.белгу.рф/programs/программу-perepodgotovki-novaja-professija/marketing-novaya-professiya/> (дата обращения: 19.12.2023).

УДК 37+614

**К ВОПРОСУ ВЛИЯНИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА КОГНИТИВНЫЕ ФУНКЦИИ  
ОБУЧАЮЩИХСЯ  
ON THE ISSUE OF THE INFLUENCE OF DIGITIZATION ON THE COGNITIVE  
FUNCTIONS OF STUDENTS**

**Першукова С.А.  
Pershukova S.A.**

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина, Москва  
The Kosygin State University of Russia, Moscow  
(e-mail: pershukova-sa@rguk.ru)*

*Аннотация.* Рассмотрены некоторые особенности связи цифровых средств и технологий с когнитивными и коммуникативными процессами обучающихся в условиях современного образования. Проведенные в этой области исследования позволяют сделать вывод о том, что процесс цифровизации качественно изменяет протекание когнитивных и коммуникативных процессов обучающихся.

*Abstract.* Some features of the connection between digital tools and technologies and the cognitive and communicative processes of students in the conditions of modern education are considered. Research conducted in this area allows us to conclude that the process of digitalization qualitatively changes the course of cognitive and communicative processes of students.

*Ключевые слова:* цифровизация, когнитивные функции, обучающиеся, безопасность, межличностная коммуникация

*Keywords:* digitalization, cognitive functions, students, safety, interpersonal communication

За последние годы тема цифровизация стала проблемной для большинства организаций высшего образования. Актуальность исследования определяется местом цифровизации в образовании и жизни обучающихся. Данные изменения обусловлены новым средством коммуникации, речь идет о переходе от традиционного (очного) обучения к современному обучению в виде дистанционной формы обучения, что влияет на новые виды взаимодействия: перенос занятий и коммуникаций в цифровую форму обучения. Используемые информационные технологии всего лишь выступают в роли способа реализации существующих методов обучения [1].

Большинство руководителей организаций согласны с тем, что цифровизация необходима, чтобы идти в ногу с мировыми технологиями и изменчивыми ожиданиями. Поэтому, каждая организация внедряет распространенные на сегодняшний день современные цифровые сервисы, такие как социальные сети, мониторинг и цифровые платформы. Но при этом забывают что цифровизация должна осуществляться с максимальным учетом когнитивных функций обучающихся [1].

В условиях огромных информационных потоков актуализация «когнитивности» в педагогике связана с поиском новых педагогических процессов и педагогических систем, которые бы изменили работу преподавателя, смещая его роль от наставника к координатору, чем вызывали бы рост самостоятельной деятельности обучающихся, инициировали и поддерживали процесс восприятия, получения учебной информации, и обеспечивали формирование профессиональных компетенций [1].

Современная цифровизация обучения должна осуществляться с учетом принципов безопасности личности, связанных как с соблюдением права на образование в равных условиях, так и с созданием условий для развития индивида, его способности мыслить, адаптироваться к социуму и получать его поддержку, осуществлять диалог на всех его уровнях и осознавать ценность Я и Другого [2]. Цифровое обучение не должно способствовать усилению цифрового и социального неравенства в обществе, от этого зависит качество жизни граждан и социальная устойчивость в целом.

Понятие «когнитивные технологии» можно рассматривать с точки зрения влияния цифровых технологий, биотехнологий и нанотехнологий на поведение человека [3]. В этом направлении, используемые сегодня, цифровые технологии включают в себя компьютерное обучение, компьютерное зрение, распознавание речи, обработку языка и робототехнику.

Многочисленные исследования взаимосвязи цифровых технологий и когнитивных и коммуникативных процессов показали что:

1. цифровая среда обучения становится не столько формой сближения, интеграции, но и фактором автономности, обособленности обучающихся, что способствует ослаблению навыков межличностной коммуникации и социальных навыков [2, 4].

2. переход к онлайн-обучению без применения диалогового обучения и снижение роли социальной поддержки обучающегося способны свести к минимуму ожидания от цифровизации обучения и качество знаний [2].

3. появилось понятие медиамногозадачность. Медиамногозадачность – созревание когнитивных систем, обеспечивающих функции когнитивного контроля, переключаемости,

и изменениями социальной ситуации развития в связи с возрастанием нелинейности самого образовательного процесса [4].

4. признаки чрезмерной активности в интернете у 42 процентов опрошенных; повышение вероятности интернет-зависимого поведения положительно коррелирует с высокими показателями тревоги, что приводит к нарушениям здоровья [1, 5].

5. Произошло формирование клипового мышления [5], которое способствует утрате критического восприятия объекта, запоминанию фрагментов и лишенных всякой причинно-следственной связи аудиовизуальных образов.

Таким образом, установлено, что социальные сети используют в качестве площадки для экспериментирования и решения возрастных задач, связанных с формированием «образа Я». При этом чрезмерное использование социальных сетей приводит к изменению типа мышления с понятийного на клиповое. Исследователи отмечают тенденцию к работе в режиме многозадачности, что не может не находить отражения в учебной деятельности, которую также затронули процессы цифровизации.

В результате проведенных исследований можно сделать вывод что цифровизация образования не должна вытеснять преподавателя из процесса обучения, исключать личное общение преподавателя и обучающихся. Массовое использование цифровых технологий наносит существенный урон когнитивному и психоэмоциональному развитию, а также влияет на здоровье и социализацию молодого поколения.

#### *Список литературы*

1. *Габдуллина А. Ш.* Влияние цифровизации на когнитивные функции обучающихся в вузе в рамках иноязычного обучения. Педагогика. Вопросы теории и практики Pedagogy. Theory & Practice 2022. Том 7. Выпуск 4. С. 395-403 | 2022. Volume 7. Issue 4. P. 395-403
2. *Баева Л. В.* Влияние цифровизации образования на человека в контексте проблемы безопасности // *Философия образования.* – 2020. – Т. 20, № 2. – С. 131–144. [<https://rffi.1sept.ru/file/2020/09/640f4fe0-3041-4dea-9da9-778ca1f9a667.pdf>]
3. *Манохина Н.В.* Когнитивные технологии и их роль в современной экономике // *Новый университет.* 201 № 2(36) [<https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnye-tehnologii-i-ih-rol-v-sovremennoy-ekonomike/viewer>]
4. *Пронькина А.Н.* ЭПИСТЕМОЛОГИЯ И КОГНИТИВНЫЕ НАУКИ // *Философия науки и техники* 2020. Т. 25. № 1. С. 110–124.
5. *Агеев Н.Я., Токарчук Ю.А., Токарчук А.М., Гаврилова Е.В.* Связь цифровых технологий с развитием когнитивных и коммуникативных процессов подростков и юношей: обзор эмпирических исследований // *Психолого-педагогические исследования* – 2023. Том 15. № 1 [[https://psyjournals.ru/journals/psyedu/archive/2023\\_n1/Ageev\\_et\\_al](https://psyjournals.ru/journals/psyedu/archive/2023_n1/Ageev_et_al)]

УДК 339.137

**ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ,  
ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ  
ЛЁГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**  
**DIGITIZATION AS ONE OF THE FACTORS ENSURING COMPETITIVENESS OF  
ENTERPRISES LIGHT INDUSTRY**

**Песчанникова А.Р., Оленева О.С.**  
**Peschannikova A.R., Oleneva O.S.**

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина, Москва*  
*The Kosygin State University of Russia, Moscow*  
*(e-mail: pes4.al@gmail.com; oleneva-os@rguk.ru)*

*Аннотация.* В современном мире все больше компаний осознают необходимость внедрения цифровых технологий для улучшения производственных процессов, оптимизации операций, увеличения эффективности. Цифровизация может охватывать различные аспекты деятельности предприятий легкой промышленности, включая автоматизацию производства, внедрение систем управления данными и аналитики, использование интернета вещей (IoT) для мониторинга и управления оборудованием, а также использование искусственного интеллекта и машинного обучения для оптимизации бизнес-процессов. Цифровые технологии позволяют предприятиям легкой промышленности повысить эффективность производства, сократить издержки, улучшить качество продукции, улучшить контроль над процессами и повысить гибкость в реагировании на изменения на рынке. Они также могут помочь предприятиям легкой промышленности улучшить коммуникацию с клиентами, оптимизировать логистику и распределение товаров, а также создать более персонализированные продукты и услуги. В целом, цифровизация представляет значительные возможности для предприятий легкой промышленности, и их реализация может привести к повышению конкурентоспособности и успеху на рынке. Считаем, что с учётом современной мировой повестки, есть необходимость учитывать цифровизацию при оценке конкурентоспособности российских предприятий лёгкой промышленности.

*Annotation:* In the modern world, more and more companies are realizing the need to introduce digital technologies to improve production processes, optimize operations, and increase efficiency. Digitalization can cover various aspects of the activities of light industry enterprises, including production automation, the introduction of data management and analytics systems, the use of the Internet of Things (IoT) for monitoring and controlling equipment, as well as the use of artificial intelligence and machine learning to optimize business processes. Digital technologies allow light industry enterprises to increase production efficiency, reduce costs, improve product quality, improve process control and increase flexibility in responding to changes in the market. They can also help light industry enterprises improve communication with customers, optimize logistics and distribution of goods, and create more personalized products and services. In general, digitalization presents significant opportunities for light industry enterprises, and their implementation can lead to increased competitiveness and success in the market. We believe that taking into account the current global agenda, there is a need to take digitalization into account when assessing the competitiveness of Russian light industry enterprises.

*Ключевые слова:* цифровизация, конкурентоспособность предприятия, лёгкая промышленность, оценка конкурентоспособности.

*Key words:* digitalization, enterprise competitiveness, light industry, competitiveness assessment.



Классифицируя методы оценки конкурентоспособности предприятия по сущности метода, можно выделить следующие группы: матричные методы, основанные на теории эффективной конкуренции, комплексные, основанные на стоимости бизнеса и товарные. У методов каждой группы есть слабые и сильные стороны. Матричные методы отличаются относительной простотой реализации, однако с их помощью сложно провести всестороннюю комплексную оценку. Методы, основанные на теории эффективной конкуренции, фокусируются на системе управления предприятия. Комплексные методы позволяют учесть при оценке самые разные параметры, но при этом достаточно сложны. Методы, основанные на стоимости, характеризуются точностью и достоверностью выводов, но они могут быть использованы в узко ограниченном числе случаев. Вышеперечисленные методы оценки конкурентоспособности похожи в том, что при их осуществлении относительно легко учесть показатели, связанные с цифровизацией. Цифровизация в основном затрагивает управленческие процессы предприятия, которые можно учесть при оценке конкурентоспособности матричными и комплексными методами, а также методами, основанными на теории эффективной конкуренции и на стоимости бизнеса [1]. Иная ситуация складывается с товарными методами, опирающимися на вычисление интегрального показателя конкурентоспособности всей продукции предприятия. Товарные методы незаменимы в ситуациях, когда требуется оценить конкурентоспособность отдельного товара или ассортимента предприятия в целом. Для беспрепятственной и достоверной оценки конкурентоспособности товаров и ассортимента предприятий лёгкой промышленности, полагаем необходимым рассмотреть вопрос о включении в такие методы показателя цифровизации.

Цифровой след – это информация, которую оставляют пользователи в цифровой среде. Этот след может состоять из истории использования браузера, материалов из социальных сетей, поисковых запросов, истории покупок в интернет-магазинах и других данных. Цифровые следы пользователей могут быть использованы для проведения маркетинговых исследований, выработки тактики и стратегии поведения компании, планирования НИОКР с целью выпуска новой продукции, отслеживания ситуации на рынке и решения других критически важных задач. Из совокупности цифровых следов потребителей можно выделить сведения, относящиеся к определённому товару. Кроме того, сведения о товаре могут присутствовать не только в сети Интернет, но и в других источниках: системе цифровой маркировки товаров, автоматизированных системах управления предприятием, других электронных средах, задействованных в производстве и товарообороте.

Совокупность вышеперечисленных данных может составить цифровой след товара. Оценка качества цифрового следа товара и его дальнейшее включение в показатель конкурентоспособности товаров позволит оценивать конкурентоспособность товаров легкой промышленности с учётом цифровизации.

Поскольку цифровой след является совокупностью данных, оценить его качество можно по правилам оценки качества данных. Под качеством данных понимается степень пригодности информации для решения соответствующей задачи [2]. Из определения следует, что оценить качество данных можно только в контексте решения конкретной задачи. В связи с этим, нельзя сформировать универсальный список критериев оценки качества данных. При возникновении необходимости определить качество данных понадобится выявлять критерии оценки отдельно, в соответствии с целью проведения оценки. Однако, существует примерный набор основополагающих критериев, которые можно использовать в большинстве областей знания. Они перечислены в таблице 1.

**Таблица 1. «Список основополагающих критериев» [3]**

Группа критериев	Критерий	Определение
Содержание данных	Правильность	соответствие данных реальности и корректность их интерпретации
	Полнота	достаточность объема, глубины и широты наборов данных
	Релевантность	насколько данные соответствуют целям и решаемым задачам
	Объективность	данные не содержат предвзятых мнений или субъективных оценок
	Валидность	соответствие многочисленным атрибутам, связанных с элементом данных: тип, точность, формат, диапазоны допустимых значений и так далее
	Точность	детальность измерения и фиксации данных
	Своевременность	время после сбора данных, по прошествии которого они становятся доступными для анализа
Согласованность информации	Уникальность	ни один объект не существует в наборе данных более одного раза
	Целостность	наличие корректных ссылок между данными и их соответствие установленным правилам и ограничениям
	Согласованность	соответствие данных друг другу и их логическая непротиворечивость
	Когерентность	согласованность с другими источниками данных и логикой процесса, который они описывают
	Надежность	возможность повторного получения одинаковых результатов
Удобство работы с данными	Доступность	насколько легко пользователю узнать, какие данные имеются в его распоряжении, а также получить доступ к ним
	Удобство использования	насколько легко и просто использовать данные для изучения определенной проблемы

Группа критериев	Критерий	Определение
	Универсальность	насколько данные могут использоваться для разных целей и задач
	Контролируемость	возможность осуществления контроля качества и происхождения данных посредством отражения их источников, истории создания, изменения, преобразования, удаления, хранения и передачи
	Переносимость	возможность переноса данных между разными платформами или службами без потери их целостности или иных препятствий

Основополагающие критерии условно можно разделить на 3 группы: требования к содержанию данных, согласованность информации и удобство работы с данными. Считается, что наиболее значимой является первая группа, при низких показателях которой использование информации может стать невозможным [3].

Для удобства оценки конкурентоспособности цифрового следа товара по показателям, перечисленным в таблице 1, их значения можно выразить в процентном соотношении.

Цифровой след как набор данных имеет объём. Показатели из группы «Содержание данных» кроме своевременности могут быть оценены как процентное соотношение количества единиц информации, которые соответствуют заданному критерию, к количеству единиц, которые ему не соответствуют. Например: цифровой след товара лёгкой промышленности составляет 16 МБ, 4 МБ из которых не соответствуют требованиям, предъявляемым к полноте. В таком случае показатель полноты составит 75%.

Показатель своевременности в контексте оценки качества цифрового следа товара целесообразно оценивать как доля времени, которую занимает обработка данных в процессе анализа. Цифровой след тем качественнее, чем меньше времени затрачивается на его обработку.

Показатели уникальности и целостности из группы «Согласованность информации» могут быть отражены в процентах так же, как и большинство показателей группы «Содержание данных»: как соотношение соответствующих критерию данных к общему количеству. Согласованность и когерентность могут быть оценены с помощью вычисления коэффициента конкордации.

Надёжность и показатели из группы «Удобство работы с данными», могут быть оценены методом экспертного опроса и также выражены в процентах.

Оценить качество данных можно только в контексте решения конкретной задачи. С помощью цифрового следа товара лёгкой промышленности могут быть решены следующие задачи:

- Проведение маркетинговых исследований;
- Улучшение имиджа предприятия или бренда;
- Управление текущей деятельностью предприятия;
- Отслеживание основных экономических показателей предприятия;
- другие задачи, связанные с анализом данных об ассортименте.

В таблице 2 представлены критерии, по которым можно оценить качество цифрового следа товара лёгкой промышленности с целью решения вышеперечисленных задач.

**Таблица 2. «Список специализированных критериев»**

Группа критериев	Критерий	Определение
Общие показатели	Соотношение первичной и вторичной информации	Процентное соотношение первичной и вторичной информации в цифровом следе
	Соотношение внутренней и внешней информации	Процентное соотношение информации, полученной из внешних или внутренних источников, в цифровом следе
Электронные торговые площадки	Популярность товара у пользователей	Количество взаимодействий с карточкой товара
	Количество возвратов	Количество возвратов товара по причине предоставления неверных сведений о товаре
	Подробность заполнения карточки	Количество и качество фотографий товара, количество освещённых в карточке параметров
	Количество отзывов	Количество отзывов на товар
	Оценка	Средний балл в соответствии с оценками пользователей
Социальные сети	Объём аудитории	Количество подписчиков на страничке социальной сети и прирост за установленный период
	Заполненность страницы в соцсети	Количество опубликованных постов
	Активность аудитории	Количество лайков/комментариев/репостов/охватов
	Показатель вовлеченности	Соотношение количества проявлений активности (комментариев, реакций, сохранений, репостов) к общему количеству подписчиков

Специализированные критерии в таблице 2 разделены на группы в соответствии с источником, в котором размещается цифровой след товара.

Общая группа включает критерии, отражающие структуру цифрового следа. Группа электронных торговых площадок состоит из основных количественных показателей, характеризующих карточку товара. Группа социальных сетей сформирована критериями, отражающими корректность ведения компанией своих страниц в социальных сетях.

Отдельной частью цифрового следа товара лёгкой промышленности являются данные, связанные с цифровой маркировкой. Их качество может влиять на конкурентоспособность как отдельного товара, так и всего предприятия в части соответствия его деятельности требованиям нормативных документов.

Рассмотрим порядок вычисления конкурентоспособности цифрового следа товара.

Формула 1 применяется для расчёта единичного показателя конкурентоспособности по  $i$ -му параметру.

$$K_i = P_i / P_{i0}, \quad (1)$$

где  $K_i$  – единичный показатель конкурентоспособности по  $i$ -му параметру;

$P_i$  – величина  $i$ -го параметра показателя для исследуемого продукта;

$P_{i0}$  – величина  $i$ -го параметра показателя образца (товара) базы сравнения [4].

Чтобы вычислить конкурентоспособность товара относительно базы сравнения по формуле 2, требуется найти сумму единичных показателей конкурентоспособности по  $i$ -му параметру, принимая во внимание весомость  $i$ -го параметра в общем наборе из всех принимаемых во внимание параметров.

$$K_{т.п} = \sum_{i=1}^n K_{ti} a_i, \quad (2)$$

где  $K_{т.п}$  – конкурентоспособность товара относительно базы сравнения;

$K_i$  – единичный показатель конкурентоспособности по  $i$ -му параметру

$a_i$  – весомость  $i$ -го параметра в общем наборе из всех принимаемых во внимание параметров [4].

Качество цифрового следа товара в контексте глобальной цифровизации становится ещё одним параметром оценки конкурентоспособности, поэтому может быть включено в вышеуказанные формулы в качестве единичного показателя конкурентоспособности.

Поскольку показатель качества цифрового следа выражается в процентах, он не обязательно должен иметь базу сравнения. Тем не менее, когда вычисление конкурентоспособности товара производится с целью сравнения с аналогичным показателем другого товара, целесообразно находить отношение между двумя значениями качества цифровых следов двух товаров.

#### Список литературы

1. Песчанникова, А. Р. К вопросу определения направлений развития теории конкуренции в условиях смены технологических укладов / А. Р. Песчанникова, О. С. Оленева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2023. – № 3. – С. 21-29. – EDN ZKLLKQ.
2. ГОСТ Р ИСО 8000-2-2019 Качество данных. Часть 2. Словарь [Электронный ресурс] URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200169126> (дата обращения: 10.09.2023)
3. Арустамов А. Критерии качества данных, [Электронный ресурс] URL: <https://loginom.ru/blog/data-quality-criteria> (дата обращения: 08.09.2023)
4. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью/Под ред. проф. С.Г. Светунькова. СПб: Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та экономики и финансов, 1999. - 227 с.

УДК 330.46:51-77[366.1:338.467]

**УДОВЛЕТВОРЁННОСТЬ КЛИЕНТОВ В СФЕРЕ СЕРВИСА НА ОСНОВЕ  
КОГНИТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ  
CUSTOMER SATISFACTION IN THE FIELD OF SERVICE BASED ON COGNITIVE  
TECHNOLOGIES**

**Политова Р.В.  
Politova R.V.**

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина, Москва  
The Kosygin State University of Russia, Moscow  
(e-mail: politova-rv@rguk.ru)*

*Аннотация.* В статье рассмотрены принципы когнитивной экономики для предприятий сферы сервиса, использование когнитивных технологий для поддержания конкурентоспособности организации сервиса, преимущества и недостатки применения современных технологий улучшения качества оказания услуг и удовлетворённости клиентов фирм по оказанию услуг.

*Abstract.* The article discusses the principles of cognitive economics for service enterprises, the use of cognitive technologies to maintain the competitiveness of service organizations, the advantages and disadvantages of using modern technologies to improve the quality-of-service provision and customer satisfaction of service firms.

*Ключевые слова:* когнитивная экономика сферы сервиса, когнитивные технологии оказания услуг, использование искусственного интеллекта, преимущества и недостатки когнитивных технологий сферы обслуживания.

*Keywords:* cognitive economics of the service sector, cognitive technologies for providing services, the use of artificial intelligence, advantages and disadvantages of cognitive technologies in the service sector.

Требования современной экономики обслуживания обосновываются насущной необходимостью качественного уровня оказания услуг и глубокого понимании потребностей клиентов. Концепция когнитивной экономики является основой для эффективного взаимодействия с ними. Для поддержания устойчивости работы фирм по обслуживанию клиентов их сотрудникам приходится искать новые тенденции обработки сведений о клиентах. Для такого поиска можно использовать современные направления когнитивных технологий с использованием искусственного интеллекта (ИИ). Применение этих систем и инструментов со способностью имитации человеческого мышления и обучения на основе имеющихся сведений позволяет проводить анализ больших данных.

Одним из основных принципов когнитивной экономики (КЭ) для сферы сервиса является анализ восприятия клиентов, их предпочтений с выбором модели поведения при подборе необходимой услуги [1, с. 210]. Отказ сотрудниками фирмы от использования предполагаемого рационального поведения посетителей в КЭ вызывает признание иррациональности, импульсивности и непредсказуемости их действий. Эти поведенческие

реакции также можно использовать сотрудниками предприятий для этического «подталкивания» клиентов к нужным для приобретения услуги поступкам.

Ключевым аспектом КЭ является персонализация с созданием предложений клиентам с учётом их интересов и приглашением получить уникальный опыт качественного обслуживания [2]. Последнее влияет на наличие устойчивой конкурентоспособности фирмы сферы сервиса. Маркетинговые возможности применения коллективных знаний навыков и ресурсов фирмы дают возможность повышения ценности услуг, привыканию и приспособлению к ситуации на рынке, применению конкурентного приоритета и снижению рыночных угроз [3, 4 с. 158-159].

Направлением инноваций в сфере сервиса в рамках КЭ является использование нейрологии в маркетинговых (нейромаркетинговых) технологиях с воздействием на эмоциональный опыт клиента. Сотрудниками фирмы учитываются психологические аспекты во взаимоотношениях с клиентами и создаётся их эмоциональное этическое вовлечение для положительного восприятия предоставляемых услуг. В том числе, за счёт информирования о технологической и/или технической составляющей обслуживания. Анализ поведения посетителей проводится вместе с исследованием их реакции и эмоций от сервисов оказания услуг с обобщением индивидуальных клиентских действий. Результаты обработки данных используются сотрудниками организации сервиса и с текущим временем, и для дальнейшего применения в практической работе.

Однако существуют и негативные примеры использования таких технологий воздействия, в том числе, и попытки заставить клиентов приобрести услугу вместо предвкушения ожидаемых положительных эмоций от её получения [5, с. 162-163]. Управление настроениями людей в рамках действий персонала необходимо нацеливать на этическое ненавязчивое предложение без вызывания негативных реакций посетителей от действий сотрудников фирмы сферы сервиса.

Нейромаркетинг охватывает также и анализ физиологических параметров, например: реакции кожи, пульса и зрительного рефлекса. Эти данные могут использоваться при оценке уровня комфорта клиента в различных условиях, а также для создания более удобного и приятного сервисного окружения.

Использование когнитивных технологий в сфере услуг даёт возможность сотрудникам организаций предоставлять персонализированный подход к каждому клиенту. Программы искусственного интеллекта проводят анализ истории оказания услуг и вкусов посетителей. Это помогает выявить тенденции и закономерности, построить тренды применительно к его личным потребностям и запросам. Наличие такой информации у сотрудников позволяет

принимать более ориентированные на запросы конкретного человека решения при напоминании о необходимости повторной явки или об отложенной услуге и предложении новых услуг индивидуально каждому клиенту. Это даёт возможность предлагать наиболее актуальные услуги посетителям. Внедрение когнитивных методов анализа информации и обратной связи в сфере оказания услуг позволяет совершенствовать деятельность компании по удовлетворению потребностей заказчиков. Такие действия включаются в современные программы цифровой трансформации компаний по выполнению работ и поддержание конкурентоспособности предлагаемых услуг.

Передача ИИ ввода данных, перевод голосового формата сведений в текстовый, управления документооборотом, сбора отзывов, а также первичного анализа принятия решений в реальном времени освобождает время сотрудников. Возможности автоматизации обыденной каждодневной работы позволяют им переключить внимание персонала на более сложные и творческие задачи.

Сохранение ориентированности на пожелания клиентов в современных сервисных организациях характеризуется следующими примерами инновационных направлений:

1. Использование технологий искусственного интеллекта (ИИ):

Чат-боты, системы распознавания речи и анализ данных помогают сотрудникам компаний лучше понимать своих клиентов и быстро реагировать на их запросы.

2. Мобильные приложения для удобства общения с клиентами:

Отслеживание заказов, онлайн-консультации, акции и уведомления делают взаимодействие с компанией более эффективным и приятным для клиента.

3. Экологическая ориентированность:

С увеличением осознанности клиентов (гостей) по вопросам экологии, сотрудники компании сферы сервиса для улучшения удовлетворённости клиентов осуществляют экологически-ответственные действия. Использование тары приобретшего услугу человека при минимизации отходов, использование безвредных нетоксичных материалов и энергоэффективные технологии создают положительное восприятие услуг фирмы по обслуживанию посетителей.

4. Обучение и развитие персонала:

Качество обслуживания тесно связано с компетентностью персонала. Инвестиции в обучение и развитие сотрудников способствуют повышению профессионализма и улучшает взаимоотношения с клиентами.

5. Результаты анализа для принятия решений позволяет быстро реагировать на изменения и осуществлять сотрудниками значимые для посетителей действия.



Когнитивные технологии сферы сервиса имеют и преимущества, и недостатки. К преимуществам обслуживания клиентов можно отнести:

1. Персонализированный опыт. Когнитивные технологии позволяют анализировать данные о клиентах, предоставляя конкретно-ориентированные и интересующие человека рекомендации и услуги. Это способствует более глубокому взаимодействию сотрудник-клиент и удовлетворению потребностей каждого посетителя.

2. Автоматизация рутинных задач. Автоматизация с помощью когнитивных технологий ускоряет решение проблем и обработку запросов, освобождая персонал от рутины. Это позволяет сотрудникам фокусироваться на более сложных задачах и обеспечивает быстрый отклик на запросы клиентов.

3. Аналитика для прогнозирования потребностей. Системы аналитики на основе когнитивных технологий помогают компаниям предсказывать потребности клиентов, что облегчает планирование и стратегическое принятие решений.

4. Улучшенное обучение ИИ. С прогрессом машинного обучения, когнитивные технологии способствуют постоянному улучшению самостоятельного обучения ИИ-приложений на основе опыта и обратной связи от клиентов.

5. Повышение эффективности деятельности. Когнитивные методы обеспечивают средства для оценки эффективности практики применения выбранной стратегии, тактики и методов функционирования компании сферы сервиса по удовлетворению запросов и желаний клиентов.

К недостаткам когнитивных технологий относятся:

1. Отсутствие распознавания эмоционального компонента. Приложения когнитивных технологий могут не справляться с эмоциональными аспектами взаимодействия. Они иногда не способны воспринимать тонкости важных в обслуживании клиентов человеческих эмоций.

2. Проблемы конфиденциальности. Обработка большого объема данных может вызывать опасения по поводу обеспечения конфиденциальности индивидуальной информации посетителей и безопасности данных; наличия ошибок и других уязвимостей. Сотрудникам компаний необходимо обеспечивать высокий уровень защиты данных клиентов при использовании когнитивных технологий.

3. Зависимость от технической инфраструктуры. Недостаточная техническая подготовка или сбои в работе системы могут привести к неполадкам в оказании услуг и ухудшению обслуживания клиента.

4. Сложность внедрения и требование значительных инвестиций, а также стоимость обучения персонала когнитивным технологиям ограничивается их внедрением только крупными фирмами.

Таким образом, когнитивная экономика открывает новые направления для улучшения сервисной деятельности с пониманием внутренних механизмов принятия решений клиентами. Внедрение этого подхода укрепляет связь с клиентами и создает пространство для инноваций и повышения конкурентоспособности предприятий сервиса. Применение современных когнитивных технологий улучшают способы обслуживания клиентов инвестирующим в будущее организациям при наличии конкурентных преимуществ. Преобразование процессов, продуктов и моделей взаимодействия с клиентами на основе когнитивных технологий вместе с современным веянием моды является залогом долгосрочного успеха и устойчивости на рынке.

Деятельность компаний в сфере сервиса может улучшиться только при успешном внедрении инноваций для удовлетворения потребностей клиентов с открытостью к новым технологиям, вниманием к экологической устойчивости и постоянном повышении квалификации персонала. Применение нейромаркетинговых технологий в сфере сервиса увеличивают эффективность деятельности организаций для развития взаимодействия сотрудников с клиентами и улучшения качества обслуживания.

В итоге, когнитивные технологии приносят значительные преимущества в обслуживании клиентов. Однако сотрудникам организаций необходимо очень осмотрительно их использовать, уделяя внимание этической и технологической сторон обеспечения положительного воздействия на удовлетворённость клиента.

#### *Список литературы*

1. *Талер Р.* Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики. 2017. – URL: <https://www.litres.ru/book/richard-taler/novaya-povedencheskaya-ekonomika-pochemu-ludi-narushaut-prav-22960394/>
2. *Gaba, V.* (2019). *Cognitive Economics: An Interdisciplinary Approach.* Routledge.
3. *Политова Р.В.* Маркетинговый бизнес-процесс организации. В сб. Экономика, менеджмент и сервис: современный взгляд на актуальные проблемы: Сборник научн. трудов / Мишаков В.Ю., Зернова Л.Е. – Москва: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2018 – 214с.
4. *D'Alessandro, S., & Maute, M.* (2018). *Neuromarketing in Action: How to Talk and Sell to the Brain.* McGraw-Hill Education
5. *Политова Р.В.* Структурирование бизнес-процессов современного предприятия и определение путей развития конкурентных преимуществ. В сб. научных трудов Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы развития: к 110-летию проф. Т.Б. Поляка. – Москва: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2016 – 214 с.

УДК 339.13

## ПРИМЕНЕНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ APPLICATION OF NEUROMARKETING IN MODERN CONDITIONS

**Пурыскина Валентина Анатольевна**  
**Puryskina Valentina Anatolevna**

*Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Россия, Москва  
The Kosygin State University of Russia, Moscow  
(e-mail: puryskina-va@rguk.ru)*

*Аннотация.* Рассмотрено одно из инновационных направлений современного маркетинга – нейромаркетинг. Показано, что внедрение методов нейромаркетинга способствует увеличению объемов продаж и популярности бренда. Раскрыты возможности использования технологий нейромаркетинга российскими предпринимателями.

*Abstract.* One of the innovative directions of modern marketing - neuromarketing - is considered. It is shown that the introduction of neuromarketing methods contributes to the increase in sales and brand popularity. The possibilities of using neuromarketing technologies by Russian entrepreneurs are revealed.

*Ключевые слова.* нейромаркетинг, маркетинг, маркетинговые исследования, продвижение товара, поведение потребителей.

*Keywords.* neuromarketing, marketing, marketing research, sales promotion, consumer behavior.

В связи с возрастающей конкуренцией как среди производителей, так и среди продавцов товаров/услуг в современных условиях хозяйствования применение привычных классических приемов маркетинга становится менее эффективным, поэтому на смену им приходят нетрадиционные (инновационные) виды маркетинга. На изменение предпочтений и вкусов покупателей особое влияние оказывает реклама в прессе, интернете, на радио и телевидении, способствуя продвижению продукции на рынок и увеличение объемов продаж.

В качестве нового направления маркетинговой деятельности в конце 90-х годов прошлого столетия появился нейромаркетинг, позволяющий понять, по какой причине покупатели принимают те или иные решения и какая часть мозга отвечает за эти процессы, а так же определить на какие раздражители целевая аудитория реагирует наиболее активно. Основоположниками данной концепции считаются Дж. Залтмен, А. Трайдл, Б. Оейман, Д. Льис и другие. При проведении нейромаркетинговых исследований используется совокупность знаний по психологии и физиологии поведения человека, поэтому важно совместное участие маркетологов, нейробиологов, психологов и неврологов. Наиболее важным преимуществом нейромаркетинга над классическим маркетингом является

возможность точно выявить, какой из рекламируемых продуктов, брендов и видеороликов просто нравится, а какой действительно является эффективным для принятия решений [2].

Как правило, человек принимает решение о необходимости того или иного товара/услуги и возможной стоимости на него/нее интуитивно, не догадываясь о внутренних мотивах сделанного выбора. На основе проведенных исследований в области нейромаркетинга было выявлено, что покупатели спокойно относятся к повышению цен на товар/услугу, но не более чем на 15%, хотя результаты анкетирования варьировались в интервале 3-19%.

Мнение о товаре формируется на подсознательном уровне, «индикатор жадности» расположен в так называемом миндалевидном теле, находящемся близко к позвоночнику, что позволяет мгновенно эмоционально оценить ситуацию, «не включая мозг» [4]. Поэтому воздействуя на желания потребителя, необходимо оставлять ему возможность осуществления осознанного и свободного выбора, без приобретения товаров и услуг, в которых они в действительности не нуждаются.

В последнее время наибольшую популярность при проведении исследований по взаимодействию между продавцом и покупателем с целью увеличения продаж и заключения договоров о взаимном партнерстве имеют следующие методы:

- функционально-магниторезонансная терапия (ФМРТ),
- электроэнцефалография (ЭЭГ),
- фиксация сокращения лицевых мимических мышц,
- замеры физиологических параметров,
- айтрекинг (видеотрекинг).

В качестве основных проблем при развитии нейромаркетинга в России О.Е. Клепиков и М.А. Чернова выделяют неправильные трактовки задач и целей данных маркетинговых исследований и возможное недоверие в сфере практического применения и этики. Например, некоторые компании в рамках проведения исследований в области нейромаркетинга могут применять методы цветового и аромаркетинга, поведенческий маркетинг, психографику, технологии нейминга, поведенческий анализ данных или отдельные элементы брендинга и формирования бренда, что может способствовать искажению и дискредитации результатов.

Помимо проведения маркетинговых исследований по эффективности деятельности организаций применение нейромаркетинга в России возможно по направлениям в сфере социального маркетинга и маркетинга услуг: безопасность общества, социальные вопросы, поведенческие и психографические вопросы.

В России получили известность двенадцать компаний-экспертов в области нейромаркетинга: «Neurotrend», «Лаборатория мозга», «Psychea», «SensoryLab», «Ipsos», «Центр нейроэкономики и когнитивных исследований» ВШЭ, «НейроБренд», «Z&G.Branding», «ex-Brain Company», «Nielsen», «GfK», экспериментальная лаборатория «Нейротехнологии в управлении» кафедры «Логистика и маркетинг» Финансового университета при Правительстве РФ [3]. Стоит отметить, что, несмотря на небольшое количество российских компаний, наши эксперты успешно осуществляют продвижение отечественных и зарубежных брендов в России и других странах с применением методов и технологий нейромаркетинговых исследований, разрабатывая собственную научную базу и разработки, специальное и специализированное оборудование.

Специалисты по нейромаркетингу утверждают, что россияне подвержены сенсорному воздействию брендов больше, чем европейцы [1]. В связи с этим компания «Радио 21» разработала для торговых сетей специальные музыкальные радиоканалы с учетом их специфики, например, для супермаркетов подобрана спокойная и ненавязчивая музыка, а в магазинах детских товаров – музыка из мультфильмов для детей. Как отмечает программный директор «Радио 21» Анна Малинина, клиентами компании уже являются торговые сети «Азбука вкуса», «Адамас», «Снежная королева», и «М.Видео», супермаркеты «Елисейский» и «Алые паруса», автосалоны «Тайота» и «Панавто».

Помимо аудитехнологий широкое применение имеет и аромаркетинг, способствующий ритейлерам реализации ряда важных задач. Например, петербургская сеть салонов мебели «Рим» подчеркивает свой «дорогой и статусный» характер, а ресторан «Швабский домик» стимулирует продажи кофе и выпечки [1]. Генеральный директор компании «Ароматик» Николай Сморчков утверждает, что легкий аромат ягод или хорошего вина способен увеличить объемы продаж алкогольной продукции, запах ванили или лаванды – нижнего белья, а аромат кофе применяется торговой сетью «М.Видео» как дополнительная реклама кофеварочных аппаратов.

Хотелось бы отметить, что супермаркеты «Билла», «Магнит» и «Пятерочка» тоже используют современные технологии нейромаркетинга. На входе расположены фрукты и овощи, что оставляет хорошее впечатление от посещения магазина, а свежий фруктовый запах способствует лояльности покупателей к совершению покупок. Манипуляция на ценниках словами «акция» или «скидка» и изменение базового цвета ценника, пластиковые или виртуальные дисконтные карты, слишком большие по размерам корзины, специальная музыка и отсутствие окон также способствует увеличению объема продаж разнообразных товаров.

Позволяя наиболее эффективно и быстро изучать желания покупателей и получать скрытую информацию об их предпочтениях, нейромаркетинг является востребованной технологией в сфере маркетинга для продвижения товаров/услуг на рынок и очень дорогим удовольствием. Слабая изученность механизмов работы подсознания и морально-этические проблемы визуализации по повышению коммерческой выгоды выступают ограничителями в применении данной концепции маркетинга. Однако большинство ученых и владельцев крупных брендов видят огромный потенциал в нейровизуализации для создания максимально соответствующих предпочтениям и желаниям покупателей товаров. Таким образом, нейромаркетинг является для ученых интересной областью в исследовании нейронной активности человека, что свидетельствует о широких перспективах его развития и востребованности в российской предпринимательской среде.

#### *Список литературы*

1. Карпова С.В. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. 474 с. ISBN 978-5-534-13282-3.
2. Красильников А.Б. Становление концепции нейромаркетинга // Проблемы современной экономики. — 2015. — №1 (53). — С. 179-181. — URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=5301> (дата обращения: 25.12.2023).
3. Шишакова Ю.В. Развитие нейромаркетинга в России // Вестник Удмуртского университета: экономика и право. — 2021. — Т.31. №4. — С. 621-626. — URL: <https://journals.udsu.ru/econ-law/article/view/6210> (дата обращения: 25.12.2023).
4. Червякова Е.А., Вагин Д.Ю., Середина Д.В., Яшкова Е.В. Нейромаркетинг: современный подход в классическом маркетинге // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. — 2019. — № 2 (36). — С. 437-442. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neyromarketing-sovremennyy-podhod-v-klassicheskom-marketinge/viewer> (дата обращения: 25.12.2023).

## Секция 2. Технологии современного менеджмента и инновации в промышленности

УДК 677.074

### ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ В СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ LABOR RESOURCES OF TRADE ENTERPRISES

Антипова Анастасия Викторовна<sup>1</sup>, Рамазанов Ибрагим Агаевич<sup>2</sup>  
Antipova Anastasia Viktorovna<sup>1</sup>, Ramazanov Ibrahim Agayevich<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва  
The Kosygin State University of Russia, Moscow  
(e-mail: trust-the-beat@mail.ru)

<sup>2</sup>РЭУ им. Г.В. Плеханова, Москва  
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow

*Аннотация.* В статье рассмотрены трудовые ресурсы предприятий торговли в современных социально-экономических условиях.

*Abstract.* The article discusses the issues of consumer protection in the sale of food and non-food products in modern socio-economic conditions.

*Ключевые слова:* ресурсы, предприятия торговли, квалификация, социально-экономические условия.

*Keywords:* resources, trade enterprises, qualifications, modern socio-economic conditions.

Экономические ресурсы – это ресурсы, которые используются во время производства услуг и товаров. В их состав входят 4 категории: земельные ресурсы; трудовые ресурсы; капитал; предпринимательская способность[2].

Трудовые ресурсы – это люди трудоспособного возраста, которые обладают физическими и духовными способностями, знаниями и навыками для работы в народном хозяйстве. В современных условиях деятельность предприятий зависит во многом от эффективности управления ресурсами. От обеспеченности трудовыми ресурсами зависит конкурентоспособность предприятия и, непосредственно его прибыль, так как товар нужно сбыть[5].

В данной работе рассмотрим вопрос того, что трудовые ресурсы – это основной ресурс торгового предприятия, что компания очень много внимания уделяет области развития персонала, от эффективности этого ресурса зависят конечные результаты, конкурентоспособность предприятия. А чтобы конечный результат каждый раз становился всё лучше и лучше, прибыль компании росла, необходимо решить такие задачи, как:

определение показателей оценки трудовых кадров предприятия; обобщение методов расчёта полезности использования трудовых ресурсов; проведение анализа показателей использования организации трудовых ресурсов; стимулирование трудовых ресурсов премиями; внедрение программ поощрения работников.

Трудовые ресурсы предприятия – это профессионально-квалифицированный состав работников. Кроме понятия «трудовые ресурсы» в литературе по экономике можно встретить такие понятия, как: «рабочая сила», «персонал предприятия» и др. Под рабочей силой имеют в виду способность человека к труду, совокупность его интеллектуальных и физических данных, которые можно применить в производстве[3].

Предприятия разнообразны, состав их работников зависит от вида деятельности, размеров организации. Рассмотрим важность сотрудников торгового предприятия на примере магазина «Пятёрочка». Для того, чтобы выручка этой компании росла, необходимо чтобы качество товара и обслуживания было приемлемым, увеличивался объём продаж.

Количество сотрудников у этой компании колоссальное. Персонал условно можно разделить на такие категории как: управленческий персонал; специалисты; вспомогательный персонал; торговый персонал. Несомненно, от правильной работы этих специалистов зависит успех этого магазина. Ведь это и правильные закупки, и рост выручки, и высококвалифицированные специалисты. В торговый персонал входят продавцы, кассиры. Специалисты включают в себя экономистов, бухгалтеров, финансистов. Вспомогательный персонал – это грузчики, уборщицы, фасовщицы. А персонал управления – это непосредственно руководители.

Если рассмотреть компанию Мегафон – то их цель – стать работодателем первого выбора в телекоммуникационной отрасли, они стремятся привлечь лучших профессионалов рынка, развивают культуру лидерства. В основе стратегии по управлению персоналом лежит формирование среды, которая позволяет выстраивать долгосрочные отношения с сотрудниками. Их политика мотивации, реализованная в 2022 году позволила повысить уровень вовлечённости сотрудников компании до 93%, а удовлетворённость до 91%. От качества работы компании МегаФон зависит и число абонентов этого оператора, и качество мобильной связи, которую они предоставляют абонентам, и возможности компании развиваться [6].

Действующая в Компании система мотивации и оплаты труда направлена на стимулирование сотрудников к высокой эффективности труда и нацеленности на достижение корпоративных целей, утверждённых Советом директоров. Эта компания старается сделать всё, чтобы удержать своих сотрудников. В условиях неопределённости и



постоянных изменений особенно важно делать фокус на развитие высокорезультативных и высокопотенциальных руководителей. Для них в 2022 году была запущена программа развития НПРО, которая готовит преемников для приоритетного продвижения на ключевые позиции. Главной особенностью программы являлась обязательная реализация стратегически значимых проектов, направленных на повышение прибыли и снижение затрат.

Компания Магнит уверена в том, что стать ритейлером номер один в России невозможно без профессиональной команды. Это прописано у них на сайте. Компания развивает для них систему мотивации сотрудников, создаёт комфортные условия и систему роста, которая прозрачна.

Компания Магнит соблюдает принцип справедливости и персонального обучения и развития каждого сотрудника. У компании есть Кодекс деловой этики, в нём отражены этические ценности Компании о правила поведения. То есть если рассматривать в целом все крупные компании, можно понять, что у каждой из них есть такой кодекс, потому как благоприятная среда для сотрудников способствует их развитию и продвижению по карьерной лестнице[1].

Стратегические цели компании Магнит в области работы с сотрудниками до 2025 года: 70% - уровень вовлечённости сотрудников; 50% - снижение несчастных случаев с временной потерей трудоспособности и отсутствие смертельных исходов; 40% - максимальный показатель текучести персонала.

По данным за 2021 год общие расходы на социальный пакет сотрудников Магнита и прочие выплаты составили 994 млн руб. В компании работает около 360 тыс. человек, и она несёт ответственность за обеспечение комфортных условий труда, справедливой оплаты и социальной поддержки сотрудников. Их задача – быть для сотрудников лучшим работодателем в российском сегменте и вносить вклад в повышение качества их жизни и профессионального развития[4].

Для достижения поставленных целей в Компании разработана стратегия по управлению персоналом: пересмотр и продвижение бренда работодателя; создание ИТ-рекрутингового центра; внедрение новых инструментов подбора персонала; повышение эффективности стажировок; автоматизация программ адаптации; постоянный сбор обратной связи от сотрудников; новые гибридные и удалённые режимы работы; развитие волонёрского корпоративного сообщества; гибкий организационная структура; обновление стандартов организационного управления; модель полномочий и управление

процессами; программа льгот и привилегий; управление расходами на персонал; цифровые сервисы для сотрудников – HR-приложение[7].

При поиске, рассмотрении и принятии решения о найме новых сотрудников «Магнит» не приемлет дискриминации по любому признаку, а также обеспечивает равные возможности для всех кандидатов, оценивая их исключительно по техническим и профессиональным навыкам. Коллектив – главное достояние компании, поэтому Магнит стремится проявлять равное и справедливое отношение к каждому сотруднику и поощрять его личное развитие[8]. Помимо профессионального обучения, в рамках дополнительного обучения и развития сотрудников в 2021 году Компания разработала и реализовала: цифровой учебный курс по устойчивому развитию «Ритейл со смыслом»; вебинары на темы возраста сотрудников, безопасности детей и финансовой грамотности; конкурс «Лучший наставник» в розничной сети, логистике и собственных производствах.

Понимая значимость практического обучения, «Магнит» в 2021 году впервые провёл конкурс на лучшего наставника страны, его цель – отдать должное той важной роли, которую наставники играют в развитии кадров:

-проект по наставничеству «Школа-магазин». Более 2 тыс. школ-магазинов работают в 1105 населённых пунктах, здесь прошли обучение более 13 тыс наставников в рознице, логистике и собственном производстве.

-компания внедрила мобильную и порталную версию обучающей платформы. У сотрудников теперь есть возможность обучаться с любого устройства в удобное время

Насколько мы видим трудовые ресурсы играют очень важную роль в работе компании, им уделено большое значение в работе компании. Сотрудники – это основное звено организации. Компании ведут свою работу по уменьшению текучести кадров, это способствует увеличению производительности труда.

Для крупных компаний кадры и команда – это сердце компании. Им уделено очень много усилий в области поощрения и развития, всё это для того, чтобы сотрудник стремился работать и приносить прибыль компании. В литературе есть примеры того, что именно от комфортных условий труда работников растёт производительность труда.

А если не учитывать всякие факторы типа организации питания, обучения сотрудников, степень удовлетворённости работника своим трудом, то человек начинает испытывать враждебное отношение к фирме. Поэтому у всех компаний в приоритете нанять грамотных сотрудников, поощрять их всячески, выделять деньги для социальных нужд. Ведь недостаток трудовых ресурсов может привести к невыполнению плана производства, а непрофессиональный коллектив приведёт к снижению качества работы.

*Список литературы*

1. Ксенофонтова Х.З. Развитие компетенций персонала в условиях индустрии 5.0. В сборнике: Интеллектуальная инженерная экономика и индустрия 5.0 (ИНПРОМ). Сборник трудов VIII Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2023. С. 670-673.
2. Ксенофонтова Х.З. Новые требования рынка труда к компетенциям персонала промышленных компаний в условиях цифровизации экономики. Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2022. № 2 (41). С. 89-96.
3. Ксенофонтова Х.З. Человеческий капитал - фактор повышения конкурентоспособности предприятия. Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. 2010. № 20. С. 46-50.
4. Ксенофонтова Х.З., Михалкина М.А. Совершенствование системы кадровой политики. В сборнике: Социокультурные факторы консолидации современного российского общества. Сборник статей III Международной научно-практической конференции. Под редакцией Г.Б. Кошарной, Н.В. Корж. 2019. С. 127-130.
5. Ксенофонтова Х.З., Бараева З.А. Формирование трудового потенциала на предприятии. Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. 2012. № 28. С. 404-407.
6. Михалкина М.А., Ксенофонтова Х.З. Роль кадровой политики в деятельности организации. В сборнике: Традиционное, современное и переходное в условиях модернизации российского общества. сборник статей Всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией Г.Б. Кошарной, Л.И. Найденовой, Н.В. Корж. 2018. С. 151-153.
7. Никифоров Л.Л., Персиянов В.В., Нечаев Б.П., Ермолаев М.И. Аттестация рабочих мест по условиям труда. Мясная индустрия. 2009. № 1. С. 55-57.
8. Юсупова А.А., Ксенофонтова Х.З. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении бренда компании. В сборнике: Развитие современных технологий коммуникационной и медиасферы: проблемы и решения. Материалы Международной научно-практической конференции. Москва, 2022. С. 319-322.

УДК 338.242

**РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РЕАЛИЗАЦИИ  
ИНДУСТРИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ ЧЕРЕЗ МЕХАНИЗМЫ  
ИНСТИТУТОВ РАЗВИТИЯ  
THE ROLE OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP IN IMPLEMENTING  
INDUSTRIAL PROJECTS THROUGH DEVELOPMENT INSTITUTION  
MECHANISMS**

**Арефьева А.А.  
Arefieva A.A.**

*Московский университет им. А.С. Грибоедова, Москва  
Griboyedov Moscow University, Moscow  
(e-mail: cveiky@mail.ru)*

*Аннотация:* Статья освещает вопросы государственно-частного партнерства между российскими высшими учебными заведениями и промышленными предприятиями в области образования и совместных научных исследований. Также рассматривается

проблематика недостаточного взаимодействия научного сектора с экономикой и необходимость решения вопроса утечки кадров. Отдельно подчёркивается роль университетов в федеральной целевой программе и их вклад в научно-технологический комплекс страны.

*Abstract:* The article addresses issues of public-private partnership between Russian higher education institutions and industrial enterprises in the field of education and joint scientific research. It also examines the problem of insufficient interaction between the scientific sector and the economy and the need to address the issue of brain drain. The role of universities in the federal target program and their contribution to the country's scientific and technological complex is emphasized separately.

*Ключевые слова:* научно-технологический прогресс, научные исследования, инновационная экономика, научно-образовательные кластеры, интеллектуальная платформа, бизнес-приложения, профессиональные компетенции, инновационный цикл, утечка кадров, федеральная целевая программа, научно-технологический комплекс.

*Keywords:* scientific and technological progress, scientific research, innovative economy, science and education clusters, intellectual platform, business applications, professional competencies, innovation cycle, brain drain, federal target program, scientific and technological complex.

Современные вызовы социально-экономического развития требуют новых подходов к организации и реализации инновационных проектов, особенно в индустриальной сфере. В этом контексте актуальной становится роль университетов, которые, выступая в качестве инициаторов и генераторов инноваций, способствуют продвижению научно-технологического прогресса и укреплению позиций страны на мировом рынке высоких технологий. Однако реализация таких проектов возможна только при тесном взаимодействии образовательных учреждений с промышленными структурами в рамках государственно-частного партнерства (ГЧП).

Российское государство, которое занимает центральное место в системе образования и научных исследований страны, а также образовательные институты, ведущие острую борьбу за привлечение студентов и получение финансирования, испытывают насущную потребность в укреплении и обновлении своей инфраструктуры. Основная проблематика, стоящая перед российским научным сообществом, заключается в слабой интеграции сферы научных изысканий и коммерческой деятельности, что приводит к обрыву цепочки инноваций. Это, в свою очередь, приводит к тому, что вложения государства в развитие человеческих ресурсов способствуют усилению конкурентных позиций иностранных экономик, поскольку Россия теряет способность удерживать лучших представителей научного и инженерного сообществ, а также предпринимателей, чей вклад в создание инновационной продукции является критически важным. В сравнении с мировыми лидерами в области инноваций, Россия сталкивается с затруднениями в сохранении своего интеллектуального и технологического потенциала (согласно подпункту «е» пункта 11

Указа Президента РФ от 01.12.2016 № 642 [2]; пункту 2.2 Основных направлений деятельности Правительства РФ на период до 2024 года [4]).

В текущей ситуации, развитие научных и технологических инноваций стоит в числе главных элементов стратегии государственного развития. Основные стратегические ориентиры, заложенные в стратегических документах развития России до 2030 года, включают следующие аспекты: достижение позиции среди пяти ведущих государств, которые активно занимаются научными изысканиями и разработками в ключевых сферах, указанных как приоритетные для научно-технологического прогресса; повышение привлекательности Российской Федерации в качестве места работы для выдающихся ученых из страны и за её пределами, а также для молодых талантливых исследователей; предварительное увеличение финансирования научных исследований и разработок из всех возможных источников, опережая темпы роста общенационального валового продукта. Дополнительно, поставлены амбициозные задачи, такие как создание высокотехнологичной инфраструктуры для научных исследований и инновационной деятельности; модернизация не меньше половины оборудования ведущих исследовательских учреждений; формирование научных институтов, соответствующих мировым стандартам; учреждение по меньшей мере 15 высококлассных научно-образовательных центров, созданных на базе сотрудничества университетов и научных институтов, а также их взаимодействия с предприятиями реального сектора экономики (согласно пункту 10 Указа Президента РФ от 21 июля 2020 года № 474 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2030 года» [1]).

ГЧП представляет собой сотрудничество государства и частного бизнеса, направленное на совместное решение задач социально-экономического развития, включая создание и внедрение инновационных продуктов и технологий. В условиях ГЧП университеты получают возможность не только развивать научные исследования, но и находить пути коммерциализации разработок, а промышленные партнеры — получать доступ к передовым технологиям и кадровым ресурсам.

ГЧП представляет собой долгосрочное взаимодействие между государством и частным сектором в целях реализации проектов, имеющих общественную значимость. Такое партнерство предполагает разделение рисков и ответственности, совместное использование ресурсов и компетенций для достижения целей, интересующих обе стороны. Основными принципами ГЧП являются симбиоз интересов, эффективность, прозрачность, справедливость и инновационность.

Институты развития играют ключевую роль в процессах ГЧП, так как они выступают в роли моста между государственным и частным секторами. Они обеспечивают финансовую, консультационную и организационную поддержку, способствующую реализации крупных индустриальных проектов. Институты развития могут выступать в качестве гарантов или кредиторов, помогая привлечь частные инвестиции и уменьшить финансовые риски для участников ГЧП.

Институт ГЧП в сфере высшего образования применяется в различных странах. Примером эффективного использования ГЧП в контексте поддержки инфраструктуры высших учебных заведений служат действия учебных институтов Великобритании. Эти учебные заведения успешно задействуют финансовые ресурсы из сферы строительства для реализации проектов, предусматривающих долгосрочное создание, обновление и управление студенческим жильем. Подобные инициативы, хотя и схожи с концессионными сделками и проектами в рамках ГЧП по своей структуре, все же уникальны тем, что они оперируют собственностью, принадлежащей университетам, а не государству [7].

Институты развития предоставляют разнообразные инструменты для поддержки ГЧП, включая инвестиционные и кредитные линии, гранты, гарантии и страхование рисков. Эти механизмы позволяют снизить барьеры для вхождения частного капитала в стратегические отрасли и реализовать проекты, требующие значительных затрат и времени на возврат инвестиций. С помощью институтов развития университеты и исследовательские центры получают доступ к ресурсам, необходимым для проведения исследований и разработки инновационных продуктов, что ведет к ускорению технологического прогресса и укреплению научно-образовательного потенциала страны.

Университетско-промышленное партнерство включает совместное образование, исследования и технологическую валоризацию. Основные направления включают разработку совместных образовательных программ, прикладные исследования по заказу компаний, лицензирование университетских технологий, совместное использование инфраструктуры, организацию стажировок и вовлечение бизнеса в стратегическое планирование учебных и научных программ.

Эффективное управление сотрудничеством требует четкой организационной структуры. На примере РЭУ им. Г.В. Плеханова, где созданы Советы индустриальных партнеров и разработана База данных индустриальных партнеров, можно выделить следующие организационные модели:

1. Создание специализированных подразделений или органов координации в составе университета, отвечающих за взаимодействие с промышленными партнерами.

2. Разработка системы соглашений о сотрудничестве, которые регламентируют права, обязанности и формы взаимодействия сторон.

3. Внедрение цифровых платформ для мониторинга и управления проектами, а также для оценки эффективности сотрудничества.

4. Использование индикаторов и метрик для отслеживания прогресса и результативности совместной работы.

Партнерские отношения между Российским экономическим университетом имени Г.В. Плеханова и Государственной корпорацией по технологиям «Ростех» укрепились с 2011 года благодаря созданию специализированной кафедры, которая занимается исследованием экономического анализа и управления в сфере производства, а также экспорта продукции высоких технологий, выпускаемой корпорацией [5].

В рамках стремления к инновационному развитию и улучшению образовательных процессов, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова заключил соглашение о сотрудничестве с компанией GreenData, которая специализируется на разработке передовых платформ для создания бизнес-приложений с ограниченным вводом кода вручную. Это партнерство предполагает совместную работу в образовательной сфере, проведение научных исследований и другие совместные инициативы [5].

Примечательным примером такого сотрудничества стало взаимодействие университета с Публичным акционерным обществом «Ростелеком», направленное на повышение профессиональных умений студентов. В рамках данного партнерства студенты отбираются для реализации и защиты проектов в области информационных технологий, что включает в себя темы, связанные с разработкой IT-решений для людей, созданием интерактивных карт и управлением программным обеспечением [6].

Университеты играют ключевую роль в реализации федеральной целевой программы «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2014-2021 годы» [3]. Они выступают в качестве главных исполнителей и организаторов научных исследований, разрабатывают новые технологии и продукты. Вовлечение университетов в эту Программу способствует повышению их роли в инновационной экономике и социальной сфере, а также в создании научно-образовательных кластеров, в которых учебные заведения тесно сотрудничают с промышленными партнерами.

Проект «5-100» — это стратегическая инициатива правительства России, направленная на увеличение конкурентоспособности российских вузов на мировом образовательном рынке с целью включения как минимум пяти из них в топ-100 ведущих

мировых рейтингов. Университеты, участвующие в проекте, активизируют свою научно-исследовательскую деятельность, улучшают качество образования, развивают международное сотрудничество и привлекают ведущих мировых ученых. Сотрудничество с индустрией в рамках проекта позволяет развивать прикладные исследования, коммерциализировать разработки и технологии, что ведет к созданию инновационных продуктов и укреплению технологического суверенитета страны [7].

Анализ изменений в дорожных картах университетов позволяет проследить динамику развития их стратегических инициатив в области сотрудничества с промышленностью. Изменения в стратегических документах отражают адаптацию университетов к требованиям отечественного и зарубежного рынка и индустрии, а также попытки максимально использовать свои научные, образовательные и инновационные ресурсы для совместных проектов с промышленными партнерами.

Важность ГЧП в реализации промышленных проектов проистекает из потребности повышения эффективности использования существующих инфраструктурных и образовательных ресурсов, а также в достижении целей, специфичных для следующих задач:

1. Усиление интеллектуального, технологического, материального и финансового потенциалов высшего образования как предпосылки для стабильного социально-экономического развития и модернизации экономики России.

2. Оптимизация бюджетного воздействия за счет повышения результативности расходования государственных финансов.

3. Укрепление материально-технической и финансовой основ вузов через мобилизацию внебюджетных источников финансирования.

4. Повышение конкурентоспособности и качества образовательных программ, а также стимулирование интеграции фундаментального и прикладного компонентов в образовательном процессе, и разработка новых специальностей в ответ на требования динамично развивающейся экономики России.

5. Проекты, создаваемые и осуществляемые университетами в сотрудничестве с промышленными партнерами в контексте ГЧП, способствуют не только созданию новых рабочих мест, но и выдвигают новые требования к профессиональной компетентности выпускников и преподавательского состава. В этом контексте университеты сталкиваются с необходимостью обеспечения высокого уровня подготовки специалистов, соответствующего изменяющимся условиям профессиональной среды.



В заключение статьи следует отметить, что для достижения стратегических целей развития России до 2024 и планов до 2030 года необходимо усилить связь науки с промышленностью, создать современную исследовательскую инфраструктуру, привлекать и удерживать талантливых ученых, увеличивать финансирование науки и развивать ГЧП. Это укрепит позиции России в глобальном научно-технологическом пространстве, повысит конкурентоспособность экономики и способствует стабильному социально-экономическому развитию.

#### *Список литературы*

1. Указ Президента РФ от 21.07.2020 № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» [Электронный ресурс] // Доступ: СПС «Консультант Плюс Проф» (Дата обращения: 11.12.2023).
2. Указ Президента РФ от 01.12.2016 № 642 (ред. от 15.03.2021) «О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Доступ: СПС «Консультант Плюс Проф» (Дата обращения: 11.12.2023).
3. Постановление Правительства РФ от 21.05.2013 № 426 (ред. от 30.12.2021) «О федеральной целевой программе «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2014 - 2021 годы» [Электронный ресурс] // Доступ: СПС «Консультант Плюс Проф» (Дата обращения: 14.12.2023).
4. Основные направления деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2024 года (утв. Правительством РФ 29.09.2018 N 8028п-П13) [Электронный ресурс] // Доступ: СПС «Консультант Плюс Проф» (Дата обращения: 11.12.2023).
5. Официальный сайт РЭУ им. Г.В. Плеханова. Страниц базовой кафедры экономического анализа и корпоративного управления производством и экспортом высокотехнологичной продукции. URL: <https://www.rea.ru/ru/org/cathedries/Pages/rostechkaf.aspx> (Дата обращения: 14.12.2023).
6. Официальный сайт РЭУ им. Г.В. Плеханова. URL: <https://www.rea.ru/ru/org/faculties/Vyshshaja-shkola-finansov/Pages/nauka/news.aspx>
7. Берестов А.В., Гусева А.И., Калашник В.М., Каминский В.И., Киреев С.В., Садчиков С.М. Вклад в проект 5-100 национальных исследовательских и федеральных университетов // Высшее образование в России. 2020. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vklad-v-proekt-5-100-natsionalnyh-issledovatel'skih-i-federalnyh-universitetov> (дата обращения: 11.12.2023).
8. Warasthe, Ronak. (2017). The Role of Public-Private Partnerships in Higher Education How Tertiary Institutions in emerging Economies benefit from Public-Private Partnerships. Balkan Region Conference on Engineering and Business Education. 3. 1-7. 10.1515/cplbu-2017-0001.

УДК 339.16

**ГЛАВНЫЕ БИЗНЕС ТРЕНДЫ В УПРАВЛЕНИИ СОЦИАЛЬНОЙ И  
ЭЛЕКТРОННОЙ КОМЕРЦИИ НА 2024 ГОД  
MAIN BUSINESS TRENDS IN SOCIAL AND ELECTRONIC COMMERCE  
MANAGEMENT FOR 2024**

**Аснович Н.Г., Семашко Ю.В.  
Asnovich N.G., Semashko Y.V.**

*Белорусский национальный технический университет, Минск, Беларусь  
Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus  
(e-mail: Nicka6@yandex.ru)  
(e-mail: nirs\_2010@mail.r)*

*Аннотация:* В статье проведен анализ основных тенденций развития рынка электронной коммерции, выделены основные бизнес тренды и тенденции развития рынка. На основе полученных результатов обозначены перспективные направления развития форматов ведения бизнеса в эпоху цифровизации.

*Abstract:* The article analyzes the main trends in the development of the e-commerce market, highlights the main business trends and market development trends. Based on the results obtained, promising directions for the development of business formats in the era of digitalization are identified.

*Ключевые слова:* бизнес, электронная коммерция, бизнес тренды, цифровизация, управление.

*Keywords:* business, e-commerce, business trends, digitalization, management.

Сегодня мир бизнеса постоянно эволюционирует и стремится не отставать от быстро меняющейся внешней среды. Поэтому очень важно определить и выявить ключевые направления, которые помогут сохранять лидерство и задуматься о внедрении новшеств уже сегодня.

Каждый год на рынке появляются новые технологии, которые вносят существенные изменения в покупательское поведение, а в самых разных сферах появляется множество инноваций.

В 2023 году одной из ведущих тенденций бизнеса были онлайн-покупки и в ближайшее время сдавать свои позиции они не собираются. По прогнозам специалистов по сравнению с покупками в обычных магазинах количество покупок через каналы социальных сетей и в онлайн-магазинах будет только расти, а также прогнозируется дальнейший рост доходов от розничной торговли в Интернете.

*Увеличение стоимости платной рекламы.* Расширение цифровизации позволяет компаниям использовать платную рекламу в Интернете для продвижения своих товаров и услуг. За последнее время довольно существенно возросли расходы на рекламу в

Интернете. По статистике на цифровую рекламу в 2022 году было потрачено около 524 миллиардов долларов, а в 2024 году эта цифра превысит 645 миллиардов долларов.

*Услуги по подписке.* В сегодняшних цифровых подписках наибольшая доля принадлежит облачным услугам, особенно электронной коммерции и SaaS. По прогнозам специалистов к 2024 году их объем существенно увеличится.

*Криптовалюта - стандартный способ оплаты.* Для тех, кто продает продукты и услуги онлайн очень важно предоставить своим клиентам возможность платить, используя средства, которым они доверяют. Помимо различных платежных систем некоторые компании делают шаг вперед и принимают платежи в криптовалютах.

Использование криптовалюты как способа оплаты становится сегодня все более популярным и распространённым в современном бизнесе. Одна из основных причин почему бизнес идет навстречу покупателям – быстрое осуществление переводов с довольно низкими комиссионными за транзакции.

*Искусственный интеллект.* Сегодня искусственный интеллект – это уже не футуристическая абстракция и недостижимая фантастика. Это неотъемлемая составляющая бизнес-сферы. В корпоративном мире уже давно используются возможности ИИ как для распознавания речи, так и обслуживания клиентов.

*Нейросеть умнеет.* Еще недавно бизнес использовал ИИ в качестве простых чат-ботов и голосовых ассистентов. Сегодня ИИ все больше проникает в сферу продаж. Сегодня за счет более развитых возможностей нейросеть все глубже и глубже проникает в мир бизнеса. А коммуникации в каналах обслуживания и продаж с каждым годом становятся более интеллектуальными.

В 2024 году ИИ полностью изменит взаимодействие с клиентами. За счет более индивидуального подхода, рекомендации товаров и эффективного решения вопросов клиенты смогут ощутить ценность и более глубокую вовлеченность что приведет к усилению лояльности и повышению показателей клиентоориентированности.

*Популярность устойчивых методов ведения бизнеса.* Долгое время мировая экономика отдавала предпочтение двум целям: максимизации прибыли и сокращению производственных издержек. В результате чего значительно ухудшилась экологическая обстановка.

При создании новых продуктов или услуг бизнесу необходимо помнить об их влиянии на окружающую среду, так как современного покупателя очень сильно заботит данный вопрос. Сохранение природных ресурсов планеты за счет разработки и внедрения «зеленых» стратегии поможет в дальнейшем ведении устойчивого бизнеса организации. [1]

Сегодня компании сознают неотложность применения устойчивых методов в связи с дальнейшим усугублением экологических проблем. В 2024 году организации продолжают внедрять экологически чистых инициативы и уделять больше внимания уменьшению углеродного следа. Обеспечить долгосрочный успех бизнеса за счет привлечения экологически осознанных потребителей позволит приверженность идеям устойчивого развития.

*Цифровизации и автоматизации.* Применение современных технологий и инструментов позволило кардинально изменить рабочие процессы. Организация встреч в Zoom вместо личных переговоров, боты для автоматизации Slack вместо выполнения сложных задач вручную позволяет сэкономить время и человеческие усилия.

Постоянно развивающиеся технологии продолжают менять существующие традиционные процессы в здравоохранении, страховании, банковской сфере, путешествиях и других областях.

Сегодня в сфере бизнеса цифровые инновации, а также автоматизация процессов становятся все более важными. Этот тренд сохранится и в 2024 году, а VR и AR будут применяться и в образовательных программах, а не только для виртуальных демонстраций продукции. Для повышения конкурентоспособности и эффективности при помощи новейших технологий компаниям и дальше необходимо увеличивать вложения в цифровую трансформацию.

При помощи автоматизация бизнес-процессов можно повысить качество работы, а также сократить временные и финансовые затраты. А компании, успешно адаптирующиеся к цифровой экономике, окажутся в более выгодном положении.

*Рост числа дистанционных работников и сервисы для гибридных рабочих мест.* Сегодня все больше людей отдают предпочтение работе из дома. Удаленная работа дает многим хорошую экономию в сравнении с работой в офисе и помогает установить баланс между работой и личной жизнью. Поэтому многие специалисты из различных сфер деятельности продолжают переход на гибридную работу с более гибким графиком или полностью переходят на удаленную работу.

Коронавирус усилил эту тенденцию и в 2024 году удаленная работа останется одной из самых глобальных тенденций в бизнесе, перестраивая привычную офисную жизнь. По мнению западных аналитиков, если работодатели обяжут сотрудников вернуться в офисы, они рискуют потерять около 30% персонала, т.к. многие сотрудники не очень хотят туда возвращаться.

Многие организации все чаще позволяют сотрудникам работать из любой точки мира, что позволяет привлекать сотрудников из различных географических регионов.

Сегодня в корпоративном мире гибридные форматы работы окончательно прижились. Бизнес смог по достоинству оценить преимущества таких схем как мобильность, удобство и гибкость. Создание гибридных команд и их активное использование после снятия ковид-ограничений начал набирать популярность.

Главная особенность состоит в том, что мобильные рабочие места – это пример типичных win-win сценариев и для бизнеса, и для клиентов. Компании снижают офисные издержки и дают больше свободы сотрудникам, а клиенты получают возможность найти нужного специалиста где угодно в течение рабочего дня.

*Блокчейн.* Блокчейн – это важная революционная технология, помогающая бизнесу эффективно управлять цепочками поставок и достичь повышения производительности за счет снижения издержек.

Блокчейн представляет собой цифровую базу данных, в которой зафиксирована вся информация о совершенных транзакциях. В ней информация сохраняется в виде блоков, соединенных в цепочку.

При поставке товаров от производителя к конечному потребителю процесс отслеживания требует множества промежуточных этапов и создает проблемы с безопасностью, прозрачностью и эффективностью.

Изменить данную ситуацию может помочь использование блокчейна. Так как он является децентрализованной базой данных, он может обеспечить контроль над качеством, подтверждение их подлинности и простой мониторинг перемещения товаров, а информация о каждом этапе может быть записана и доступна для всех участникам процесса.

Интеграция блокчейна позволит автоматизировать ряд процессов в цепочке поставок. Создание автоматических правил для оплаты, доставки и контроля качества товаров за счет применения смарт-контрактов поможет значительно упростить и ускорит процедуры, а также уменьшит риски мошенничества и ошибок.

Ещё одно преимущество внедрения блокчейна – безопасность данных в цепочке поставок. Криптографические методы позволяют защитить информацию, исключая возможность подделки или изменения. [2]

*Персонализации в маркетинге.* В 2024 году появится новое направление в маркетинге – гиперперсонализация. У компаний открывается новая возможность предоставлять уникальные маркетинговые стратегии и давать персонализированные

рекомендации индивидуальным клиентам за счет огромных объемов данных и применения искусственного интеллекта, что дополнительно увеличит удовлетворенность клиентов, обеспечивая наилучший маркетинговый опыт.

*Персонализации через модели подписок.* Сегодня обеспечить стабильный и предсказуемый доход за счет долгосрочных отношений с клиентами позволяют модели бизнеса на основе подписок. Такой подход помогает предоставлять более индивидуальные продукты и услуги за счет лучшего понимания потребностей и предпочтений клиентов.

Подписочные модели дают возможность клиентам выбрать удобную подписку в соответствии с их потребностями и получить регулярные поставки или доступ к сервисам, не совершая крупных одноразовых покупок.

Такие модели помогают удержать клиентов. Для повышения удовлетворенности и укрепления лояльности клиентов за счет предложения более индивидуальных продуктов и услуг применяются данные о поведении клиентов.

Модели подписок предоставляют клиентам персонализацию и постоянный доступ к продуктам и услугам в результате чего у компании появляется возможность выстроить долгосрочные отношения с клиентами. В 2024 году компании, успешно применяющие модели подписок, получают конкурентное преимущество на рынке.

*Внимание к поколению Z.* В 2024 году ключевым игроком рынка становится поколение Z, так как оно является самой молодой частью трудовой силы. Организациям придется учитывать их ценности и предпочтения, а для привлечения и удержания этой социально осознанной и технически подкованной группы необходимо использовать разнообразные элементы, включая инклюзивность и социальную ответственность. Это поколение ценит удобство персонализации и возможность индивидуальной настройки.

Адаптируясь к потребностям этого поколения, компании получают значительное преимущество на рынке труда, удерживая и привлекая талантливых молодых профессионалов. Компании, нацеленные на поколение Z должны научиться работать с укороченным ЖЦП, а также быть готовыми к внедрению инноваций, новых технологий и созданию рабочей среды, способствующей росту и развитию поколения Z.

Сегодня поколение Z стало самым многочисленным поколением в мире. К 2025 году они будут составлять большую часть занятого населения и станут наиболее значимым рынком для продуктов и услуг.

*Дистанционные продажи и виртуальные мероприятия.* В условиях пандемии неотъемлемой частью маркетинговых стратегий и бизнеса стали дистанционные продажи

и виртуальные мероприятия. По прогнозам специалистов в 2024 году во взаимодействии компаний с клиентами эти подходы продолжают играть важную роль.

Ключевым инструментом в стимулировании продаж и привлечении мировой аудитории станут виртуальные мероприятия (онлайн-конференции, виртуальные выставки, продуктовые презентации) которые позволят достичь большего числа партнеров и потенциальных клиентов.

Внедряя разнообразные программы и онлайн-инструменты компании смогут обеспечить эффективность продаж и качественное обслуживание на расстоянии.

*Кибербезопасность.* Развитие цифровизации предполагает дальнейший рост потребности в совершенствовании мер кибербезопасности. Сегодня мошенники применяют более сложные тактики, а количество угроз растет в геометрической прогрессии. В связи с чем предприятиям необходимо постоянно пересматривать свою стратегию кибербезопасности, а также средства предотвращения мошенничества и другие меры для выявления потенциально уязвимых мест.

Поэтому приоритет любого бизнеса – защита данных. Сегодня одной из последних тенденций в бизнесе является создание разносторонней и многоуровневой системы безопасности с применением лучших современных инструментов, что поможет организации защититься от различных видов киберпреступлений.

По прогнозам специалистов в ближайшее время в маркетинговых стратегиях компаний ключевые позиции займут виртуальные мероприятия и удаленные продажи, что позволит удерживать и привлекать клиентов, а также стимулировать продажи на глобальном уровне.

В 2024 году на фоне этих изменений, кибербезопасность выходит на первый план. Сегодня угрозы в области кибербезопасности становятся все более изощренными. В связи с чем компании будут направлять значительные ресурсы на обеспечение надежной защиты конфиденциальных данных, информации о клиентах и важных инфраструктурных элементов.

Существенное влияние на стратегии и бизнес-модели компаний в 2024 году будут оказывать акцент на кибербезопасности и технологические новации.

Заметное конкурентное преимущество получают организации, которые быстро адаптируются к этим тенденциям, смогут обеспечить надежную кибербезопасность, а также предложат инновационные решения в области виртуальных мероприятий и удаленных продаж смогут успешно привлекать и удерживать клиентов. [3]

В заключении следует отметить, что в 2024 году перечисленные бизнес-тренды обещают переформировать отрасли и переопределить наш образ ведения бизнеса. Подходы, ориентированные на клиента, инновационные методы и стремление к устойчивому развитию станут ключевыми элементами для тех, кто желает сохранять лидирующие позиции в этом постоянно изменяющемся бизнес-мире.

*Список литературы*

1. Топ-10 бизнес-трендов, на которые следует обратить внимание в 2024 году. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/> – Дата доступа: 28.10.2023.
2. Тренды развития электронной коммерции в 2024 году. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://vc.ru/u/2318040-anton-mihaylov\\_](https://vc.ru/u/2318040-anton-mihaylov_) – Дата доступа: 28.10.2023.
3. 10 неочевидных трендов для бизнеса в 2024 году. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mobile.i-neti.ru/blog> – Дата доступа: 28.10.2023.

УДК 004.001

**ИНТЕГРАЦИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МУНИЦИПАЛИТЕТ  
INTEGRATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE INTO THE MUNICIPALITY**

**Ахмедова М.И., Веисов Т.А., Ализаде Ш.С., Аллахвердиева А.М.  
Ahmadova M.I., Veyisov T.A., Alizade Sh.S., Allahverdiyeva A.M.**

*Азербайджанский технологический университет, Азербайджан, г.Гянджа  
Azerbaijan technological university Azerbaijan, Gandja  
(e-mail: [matanat.axmedova74@gmail.com](mailto:matanat.axmedova74@gmail.com), [turalveys@gmail.com](mailto:turalveys@gmail.com),  
[alizadeh.shakir@gmail.com](mailto:alizadeh.shakir@gmail.com), [a.allahverdiyeva@uteca.edu.az](mailto:a.allahverdiyeva@uteca.edu.az))*

*Аннотация.* Представлена подробная информация об интеграции технологий искусственного интеллекта с современной деятельностью муниципалитетов, а также интеграции поисково-информационной системы чат-бота в электронную систему муниципалитетов. Интеграция этих инноваций может быть полезна в направлении достижения более быстрых и эффективных результатов в решении вопросов, волнующих людей и направленных на решение их проблем.

*Abstract.* Provides detailed information about the integration of artificial intelligence technologies with the modern activities of municipalities, as well as the integration of a chatbot search and information system into the electronic system of municipalities. Integrating these innovations can be helpful in achieving faster and more effective results in addressing issues that concern people and addressing their problems.

*Ключевые слова:* муниципалитет, искусственный интеллект, интеграция, технология  
*Keywords:* municipality, artificial intelligence, integration, technology

Технологии ускоряют мировое развитие уже более ста лет. Среди достижений, достигнутых в различных категориях, искусственный интеллект, отражающий инновации в мире как технология, мыслящая как человек, уже начал применяться во многих важных моментах жизни как одно из самых выдающихся мировых открытий и новые поворотные



моменты технологического развития. Подобная технология показывает свое влияние через определенные результаты в положительном и отрицательном смысле. Учитывая, что новые технологии всегда разрабатываются с учетом их положительных и отрицательных сторон, и проводятся многочисленные исследования, чтобы их использование повышало благосостояние человеческой жизни с большей пользой и как можно меньшим вредом, то, с этой точки зрения искусственного интеллекта, работая над большим количеством полезных аспектов и снижая вред до минимального уровня, можно добиться заметного прогресса.

Как и во многих сферах, применение технологий в государственном и управленческом аспектах позволяет добиться наиболее удобных и выгодных результатов как по структурной форме отдельных сфер, так и по показателям развития деятельности между гражданами и государством [1]. Для достижения такого рода развития эффективные результаты может показать создание и использование взаимодействия деятельности муниципальных образований с формой местного самоуправления, а также создание более удобной системы [2]. Так, в докладе «Электронное правительство в мире 2018: Использование цифрового правительства для устойчивого развития», подготовленном Департаментом по экономическим и социальным вопросам ООН (UNDESA) за 2019 год, 146 из 193 стран мира имеют муниципальное управление. А также у 104 из них есть электронная муниципальная система. Это означает, что 71% стран с системой муниципального управления имеют электронные муниципальные системы [3-5]. При осуществлении такой деятельности чаще используется человеческая деятельность, что наглядно показывает, что человеческий фактор преобладает в решении социальных и общественных проблем, которые пытаются решить муниципалитеты. Хотя частичное применение технологий дает эффективные результаты, многие страны мира продолжают вкладывать средства в серьезные исследования и исследования для решения некоторых проблем. Одна из основных причин этого заключается в том, что для доступа к информации, которую люди хотят узнать и которая важна для решения их проблем, требуется определенное время, а также они не могут удобно получить информацию, которую хотят изучить, в электронном виде. Управление электронной базой данных многих частных и государственных организаций требует постоянной активности определенных лиц в этой системе. В таких случаях процесс подготовки ответов на вопросы, направления тем, требующих исследования, в соответствующие организации или подготовки необходимого документа занимает часы, дни, а иногда и несколько недель (в большинстве случаев до 15 дней). Поскольку поток событий в современной жизни продолжается достаточно быстро, то

тот факт, что людям приходится долго ждать подобных процессов, вызывает достаточно проблем и их недовольство. Во многих случаях у людей действительно не так много времени для решения соответствующих проблем или вопросов, и в таких ситуациях им необходимо получить достаточно профессионально организованную поддержку.

Однако при этом количество времени, которое современный человек хочет уделять какой-либо задаче, достаточно уменьшилось, даже если такие неотложные ситуации не всегда всем приписывают. Итак, каждый хочет как можно скорее решить проблемы, с которыми сталкивается, чтобы получить результат в кратчайшие сроки. Исследование 2014 года показало, что среднее время, которое человек готов потратить на ожидание информации от государственного учреждения, составляет 10 минут [6]. Однако этот период может варьироваться в зависимости от человека и ситуации. Например, человек, который спешит или расстроен, может быть менее склонен ждать, чем расслабленный и терпеливый человек. Основная причина этого – ускорение происходящих социальных и общественных отношений между людьми под влиянием новых технологий. Этот процесс несет последствия, как в Азербайджане, так и во всех странах мира. Для решения подобных ситуаций во многих странах усилены процессы создания новой электронной системы на основе искусственного интеллекта для создания более быстрой информационной системы.

Согласно Указу Президента Азербайджанской Республики «О некоторых мерах в сфере оказания электронных услуг государственных органов» от 23 мая 2011 года, в 2011 году в Азербайджане был создан электронный муниципалитет [7]. Электронная муниципальная система была разработана для уменьшения проблем, возникающих из-за различных практик, и обеспечения координации между муниципалитетами и государственными учреждениями. Система электронного муниципалитета предоставляет гражданам и бизнесу широкий спектр услуг, в том числе [8]:

- онлайн-оплата налогов и коммунальных услуг;
- получение сертификатов и разрешений;
- планирование встреч с муниципальными чиновниками;
- подача жалоб и предложений;
- получение информации о муниципальных услугах и программах.

Электронная муниципальная система была поощрена гражданами и предприятиями, что способствовало повышению эффективности и прозрачности муниципального управления в Азербайджане. Наряду с вышеупомянутыми, электронно-муниципальная система была расширена за эти годы с охватом новых функций и услуг. Например, в 2018 году система интегрирована в национальный портал электронного правительства и

облегчила доступ граждан и предприятий к муниципальным услугам. В 2021 году система была обновлена с помощью новой мобильной программы, обеспечивающей доступ к различным муниципальным услугам в пути к пользователям. Электронная муниципальная система является важной составляющей стратегии электронного правительства Азербайджана и играет важную роль в совершенствовании предоставления муниципальных услуг. Однако это не значит, что существующая система лучшая. Хотя эта идея звучит немного радикально, реальность показывает, что с каждым годом мир сталкивается с инновациями гораздо быстрее, чем в предыдущие годы, и получает эффективные результаты, интегрируя их в определенные системы. То есть полученный результат всегда должен постоянно совершенствоваться в соответствии с требованиями существующего периода, и необходимые новшества должны быть направлены на использование большой массы людей посредством проведения последних конфигураций в соответствии с результатами, полученными в течение некоторого времени с помощью определенных аналитических экспериментов.

Уже на мировой практике несколько стран начали использовать искусственный интеллект в своей изоляции, и эти страны интегрируют искусственный интеллект (ИИ) в собственные муниципальные системы различными способами. Вот некоторые примеры:

1. Сингапур является лидером по использованию искусственного интеллекта в муниципальном секторе. Государство разработало ряд инициатив по работе с искусственным интеллектом для повышения эффективности муниципальных услуг. Например, Сингапур использует искусственный интеллект для оптимизации трафика, снижения энергопотребления и более эффективного управления отходами [9].

2. Эстония является другой страной, которая инвестирует значительные средства в искусственный интеллект для муниципальных услуг. Страна разработала ряд инструментов для работы с искусственным интеллектом для содействия гражданам и бизнесу во взаимодействии с государственными структурами. Например, Эстония использует искусственный интеллект для предоставления гражданам индивидуализированных услуг, например, рекомендует государственные программы и услуги, соответствующие их индивидуальным потребностям [10-11].

3. Южная Корея также занимает лидирующие позиции в интеграции искусственного интеллекта в муниципальном секторе. Страна разработала ряд решений, работающих с искусственным интеллектом для улучшения качества жизни своих граждан [12]. Например, страна использует искусственный интеллект для контроля качества воздуха, выявления

стихийных бедствий и реагирования на них и более эффективного управления общественным транспортом [13].

4. Китай инвестирует большие средства в искусственный интеллект для муниципальных услуг. Страна разрабатывает ряд платформ, работающих с искусственным интеллектом, чтобы помочь городам более эффективно управлять своей инфраструктурой, ресурсами и населением. Например, Китай использует искусственный интеллект для оптимизации транспортного потока, снижения загрязнения и повышения общественной безопасности [14].

5. Соединенные Штаты Америки также интегрируют искусственный интеллект в муниципальные системы. Ряд городов США используют искусственный интеллект для совершенствования транспортных систем, снижения преступности и повышения эффективности государственных услуг. Например, в Лос-Анджелесе используется искусственный интеллект для прогнозирования пробок и, соответственно, изменения направления трафика. Город Нью-Йорк использует искусственный интеллект, чтобы определить образцы преступлений и ответить на них.

По мере того, как технология искусственного интеллекта продолжает развиваться, можно ожидать, что в ближайшие годы мы увидим еще более инновационное и трансформационное использование в муниципальном секторе. В целом искусственный интеллект имеет потенциал для революции в оказании муниципальных услуг [15]. Искусственный интеллект, интегрируя в муниципальные системы, может повысить эффективность и качество услуг городов, а также снизить расходы.

В настоящее время одной из самых распространенных практик является использование системы информирования «чат-ботов» в соответствующих органах государств, а также в муниципалитетах, что создает условия для получения результатов. Чат-боты все чаще используются в государственных муниципалитетах для обслуживания граждан и бизнеса и автоматизации заданий для государственных служащих. Чат-боты могут использоваться для ответа на вопросы, информирования, обработки запросов и даже решения проблем.

Чат-боты, работающие с искусственным интеллектом, особенно подходят для муниципальных приложений, так как они могут обучаться по большой базе муниципальных данных, таких как законы, правила и часто задаваемые вопросы. Это позволяет им предоставлять точную и актуальную информацию гражданам и бизнес-структурам [16-17]. Некоторые примеры использования чат-ботов, работающих с искусственным интеллектом, можно представить как:

- Ответы на вопросы о государственных услугах: как обращаться за разрешением, платить налоги или сообщать о преступлении. Это может помочь сократить количество вызовов, принятых государственными структурами, и избавит госслужащих от привлечения внимания к более сложной работе.

- Обеспечение информации о муниципальных мероприятиях и программах: чат-боты, работающие с искусственным интеллектом, могут использоваться для информирования о муниципальных мероприятиях и программах, таких как концерты, фестивали и ярмарки труда. Это может способствовать увеличению участия в муниципальных мероприятиях и программах и способствовать улучшению качества жизни граждан.

- Разработка запросов для услуг: чат-боты, работающие с искусственным интеллектом, могут использоваться для обработки запросов на такие услуги, как заказ на встречу с государственным работником или обращение за лицензией. Это может помочь упростить предоставление государственных услуг и упростить взаимодействие граждан и бизнеса с правительством.

- Решение проблем: чат-боты, работающие с искусственным интеллектом, могут использоваться для решения таких вопросов, как информирование о проблеме или подача жалоб. Это может способствовать повышению эффективности и эффективности государственных услуг и способствовать более быстрому и эффективному решению проблем.

Рядом стран приняты меры по использованию чат-ботов, работающих с искусственным интеллектом в штатных муниципалитетах. Например, правительство США инициировало ряд инициатив по стимулированию использования чат-ботов, работающих с искусственным интеллектом в провинциальных и местных правительствах. Правительство Великобритании также инициировало ряд инициатив по стимулированию использования чат-ботов, работающих с искусственным интеллектом в местном управлении.

Кроме того, ряд частных компаний разрабатывают и предлагают для государственных муниципалитетов решения чат-ботов, работающих с искусственным интеллектом. Эти компании работают с государственными и местными правительствами для применения и размещения чат-ботов, отвечающих особым потребностям их сообщества. Использование чат-ботов, работающих с искусственным интеллектом, в провинциальных муниципалитетах быстро растет. Поскольку технология искусственного интеллекта продолжает развиваться, можно ожидать, что в ближайшие годы мы увидим дальнейшее

инновационное и трансформационное использование чат-ботов, работающих с искусственным интеллектом в муниципальном секторе.

Таким образом, создание важной практической базы для начала использования подобных превосходных инноваций, полученных на мировой практике, также является инициативой, которая может дать очень хорошие результаты для получения выгоды от подобных инноваций. Использование полезных технологических инноваций на практике может дать положительные результаты как в оптимизации рабочей нагрузки, так и в направлении получения более быстрых и качественных решений. В результате деятельность муниципалитетов будет занимать доминирующее положение в Азербайджане.

#### *Список литературы*

1. Modern Technologies for Waste Management: A Review by Wojciech Czekala - <https://www.mdpi.com/2076-3417/13/15/8847> (дата обращения 19.10.2023)
2. How AI is Taking SCADA Systems to the Next Level - <https://blog.veolianorthamerica.com/how-ai-taking-scada-systems-to-next-level> (дата обращения 19.10.2023)
3. The Impact Of Visual Content: Captivating Your Audiences Attention from Digital Marketing Guides - <https://www.linkedin.com/pulse/impact-visual-content-captivating-your-audiences-attention/> (дата обращения 19.10.2023)
4. UNDESA E-Government Survey 2022: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Government-Survey-2022> (дата обращения 19.10.2023)
5. UNDESA E-Government Knowledgebase: <https://publicadministration.un.org/egovkb> (дата обращения 19.10.2023)
6. The 2014 U.S. Customer Service Index: Government from American Customer Satisfaction Index (ACSI) (2014) - <https://www.theacsi.org/> (дата обращения 19.10.2023)
7. Dövlət orqanlarının və Azərbaycan Respublikasının Prezidenti tərəfindən yaradılan publik hüquqi şəxslərin elektron xidmətlər göstərməsinin təşkili sahəsində bəzi tədbirlər haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı - <https://e-qanun.az/framework/21716> (дата обращения 19.10.2023)
8. Bələdiyyələrin statusu haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu - <https://e-qanun.az/framework/4770> (дата обращения 19.10.2023)
9. Singapore Government Invested in AI to Advance the Smart Nation Journey by Mohit Sagar - <https://opengovasia.com/singapore-government-invested-in-ai-to-advance-the-smart-nation-journey/> (дата обращения 19.10.2023)
10. Estonia steps up virtual civil servant project by Mia Hunt - <https://www.globalgovernmentforum.com/estonia-steps-up-virtual-civil-servant-project/> (дата обращения 19.10.2023)
11. Hits, misses, and lessons learned: How Estonia delivers public services in the age of AI - <https://www.itu.int/hub/2020/11/hits-misses-and-lessons-learned-how-estonia-delivers-public-services-in-the-age-of-ai/> (дата обращения 19.10.2023)
12. South Korea to use AI to notify citizens of welfare entitlement; US taxpayer data at risk due to cybersecurity deficiencies: policy and delivery news in brief by Richard Johnstone - <https://www.globalgovernmentforum.com/south-korea-to-use-ai-to-notify-citizens-of-welfare-entitlement-us-taxpayer-data-at-risk-due-to-cybersecurity-deficiencies-policy-and-delivery-news-in-brief/> (дата обращения 19.10.2023)

13. AI in Traffic Management - <https://www.isarsoft.com/article/ai-in-traffic-management> (дата обращения 19.10.2023)

14. “Driving Towards a Smarter Future: How IoT & AI Can Ease Traffic Congestion in Smart Cities?” by Vishwa Prasad - <https://www.linkedin.com/pulse/driving-towards-smarter-future-how-iot-ai-can-ease-traffic-prasad/> (дата обращения 19.10.2023)

15. Revolutionising Municipal Engineering: The Role of AI in Public Works by Chris Champion - <https://www.ifmeworld.org/blogs/user-admin/2023/09/09/ai-revolutionising-municipal-engineering> (дата обращения 19.10.2023)

16. What is a chatbot? – <https://www.ibm.com/id-en/topics/chatbots> (дата обращения 19.10.2023)

17. Chatbots in Government: Streamlining Communication and Processes by Satheesh Kothakapu - <https://acuvate.com/blog/transforming-government-processes-chatbots-automation/> (дата обращения 19.10.2023)

УДК 677.074

**РАЗРАБОТКА ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ  
МОНИТОРИНГА КАЧЕСТВА ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ  
DEVELOPMENT OF AN ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC SYSTEM FOR  
MONITORING THE QUALITY OF CUSTOMS SERVICES**

**Баранников Станислав Александрович<sup>1</sup>, Рамазанов Ибрагим Агаевич<sup>2,3</sup>  
Barannikov Stanislav Alexandrovich<sup>1</sup>, Ramazanov Ibrahim Agayevich<sup>2,3</sup>**

<sup>1</sup> *Российский биотехнологический университет (РОСБИОТЕХ), Москва  
Russian Biotechnological University (ROSBIOTECH), Moscow  
(e-mail: vinki7@mail.ru)*

<sup>2</sup> *РАНХиГС, Президентская академия, Москва  
RANEPA, Presidential Academy, Moscow*

<sup>3</sup> *РЭУ им. Г.В. Плеханова, Москва  
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow  
(e-mail: iaramazanov@mail.ru)*

*Аннотация.* В статье рассмотрены основные аспекты разработки организационно-экономической системы мониторинга качества таможенных услуг в современных условиях.

*Abstract.* The article considers the main aspects of the development of a system for monitoring the quality of customs services in modern socio-economic conditions.

*Ключевые слова:* система мониторинга, качество таможенных услуг, таможенные органы РФ, глобализация, товарооборот.

*Keywords:* monitoring system, quality of customs services, customs authorities of the Russian Federation, globalization, trade turnover.

В современном мире развитие таможенного сектора является экономически обоснованным. Во-первых, развитие товарообмена между странами и расширение глобализации значительно увеличивают доходы в бюджете страны. Во-вторых, повышение инвестиционной привлекательности России влияет как на интеграцию страны в мировое экономическое общество, так и на улучшение взаимодействия с бизнес-сектором. В работе

таможенных органов крайне важными являются предсказуемость и прозрачность, что позволяет более эффективно оказывать услуги в сфере таможенного дела[1].

Качество таможенных услуг - это комплекс характеристик, определяющих их пригодность для удовлетворения конкретных потребностей в процессе оказания. Под таможенными услугами обычно понимаются мероприятия и действия, связанные с таможенными процедурами и направленные на выполнение государственных функций и удовлетворение потребностей участников внешнеэкономической деятельности[6].

Уровень эффективности как внешнеэкономической деятельности, так и государственного управления во многом зависит от того, на каком уровне в данный момент времени находится качество таможенных услуг, оказываемых на таможенной границе государства. Качество таможенных услуг играет ключевую роль в эффективности внешнеэкономической деятельности и государственного управления[5]. Вот несколько причин, почему это так:

1. Облегчение торговли: эффективные таможенные процедуры помогают снизить бюрократическую нагрузку на предприятия и ускорить пересечение границы. Это способствует облегчению торговли и стимулирует экономический рост.

2. Противодействие коррупции: высококачественные таможенные услуги означают проведение прозрачных и надлежащим образом контролируемых процедур. Это снижает возможность для коррупции и нечестных практик, что в свою очередь повышает эффективность государственного управления.

3. Привлечение инвестиций: инвесторы и предприниматели заинтересованы в работе в странах с хорошо функционирующими таможенными службами. Качество таможенных услуг является важным фактором, который определяет, насколько привлекательной будет страна для привлечения внешних инвестиций.

4. Борьба с контрабандой и незаконной торговлей: эффективные таможенные службы способствуют более эффективной борьбе с контрабандой и незаконной торговлей. Это отрицательно влияет на экономику и может подрывать роль правительства в обеспечении безопасности и законности.

Уровень эффективности внешнеэкономической деятельности и государственного управления зависит от эффективности таможенных услуг как национального, так и международного уровня. Улучшение качества таможенных услуг способствует повышению конкурентоспособности страны и улучшению бизнес-среды, что в конечном итоге благоприятно сказывается на экономическом развитии и эффективности государственного



управления[2]. Основные проблемы в сфере управления качеством таможенных услуг, как показывают исследования, в настоящее время выглядят следующим образом:

1. Отсутствие единого терминологического подхода: действующее законодательство не содержит определений для категорий «таможенная услуга» и «качество таможенной услуги». Это создает проблемы при разработке нормативно-правовых актов для управления качеством таможенных услуг[8].

2. Недостаточная формализация и учет неопределенностей и рисков: таможенная сфера характеризуется большим количеством неопределенностей и рисков, которые недостаточно учтены в существующих подходах к управлению качеством таможенных услуг.

3. Отсутствие системы показателей оценки качества таможенной услуги: на данный момент не существует системы, которая бы учитывала факторы неопределенности и риска в таможенной сфере и отражала уровень эффективности деятельности в этой области.

4. Недостаточное обучение и квалификация сотрудников таможенных органов. Это может приводить к ошибкам и неправильному применению таможенных процедур, что негативно сказывается на качестве оказываемых услуг.

5. Недостаточное использование современных информационных технологий. Устаревшие системы и программы могут приводить к задержкам и ошибкам в работе таможенных служб.

6. Недостаточная прозрачность и открытость процессов. Если участники внешнеэкономической деятельности не имеют достаточной информации о требованиях, процедурах и услугах, это может усложнять их работу и повышать риски нарушения.

7. Высокие ставки и сложные правила расчета таможенных пошлин и налогов. Это может создавать дополнительные преграды для внешнеторговых операций и увеличивать время и затраты на прохождение таможенных процедур.

Эти проблемы оказывают негативное влияние на качество таможенных услуг, предоставляемых таможенными органами участникам внешнеэкономической деятельности. Снижение качества услуг затрудняет максимально эффективное исполнение функций государства в таможенной сфере[9]. Таким образом, основные перспективы развития деятельности таможенных органов связаны с решением этих проблем.

Одной из стратегических целей государства в таможенной сфере является повышение качества таможенных услуг, которые оказываются таможенными органами в отношении участников внешнеэкономической деятельности. Это может быть осуществлено в случае решения проблем, связанных с управлением качеством таможенных услуг. В настоящее

время данная цель может быть достигнута, если государство разработает и внедрит в практическую деятельность таможенных органов систему управления качеством таможенных услуг[3]. Функционирование данной системы должно быть ориентировано на решение определенного круга задач:

1. Упрощение процедур таможенного оформления. Это включает в себя уменьшение количества документов, сокращение времени на прохождение таможенных процедур, внедрение электронных систем и автоматизацию процессов.

2. Внедрение новых технологий и современного оборудования. Это позволяет повысить эффективность работы таможенных органов, улучшить контроль за перемещением товаров, обеспечить безопасность границы.

3. Обучение и профессиональная подготовка сотрудников таможенных органов. Это включает проведение тренингов, курсов повышения квалификации, обмен опытом с зарубежными коллегами. Такой подход позволяет обеспечить высокий уровень знаний и навыков у сотрудников, эффективное взаимодействие с участниками внешнеэкономической деятельности.

4. Разработка и внедрение международных стандартов и норм. Государство совершенствует свою таможенную политику, основываясь на международных стандартах и принципах, что способствует упрощению торговли и улучшению взаимодействия с международным сообществом.

Решение перечисленных задач сделает возможным обеспечение эффективности, достаточности и результативности запущенной в полную мощность системы управления качеством таможенных услуг. Это способствует укреплению положительного имиджа государства на международной арене, привлечению инвестиций и развитию внешнеэкономических отношений. Для обеспечения функционирования этой системы необходимо закрепление в таможенном законодательстве соответствующих норм и положений[4]. Это включает определение всех понятий, субъектов и объектов данной сферы, а также каналы и принципы их взаимодействия. Это позволит обеспечить единое понимание и согласованность в действиях всех участников системы. Особое внимание необходимо уделить системе показателей оценки качества таможенных услуг. Эти показатели должны быть ориентированы на характеристику фактических данных, связанных со степенью правомерности, выполнением планов по срокам и бюджету, развитием персонала таможенных органов, внедрением электронных технологий и т.д.[10]. Такая система позволит оценить эффективность работы таможенных органов и выявить области для улучшения и оптимизации. Таким образом, главные перспективы развития

деятельности таможенных органов в данной сфере связаны с решением перечисленных проблем. Управление качеством таможенной услуги включает в себя следующие основные шаги[7]:

1. Определение требований потребителей: важно выяснить ожидания и потребности клиентов в отношении таможенных услуг, чтобы установить стандарты и критерии качества.

2. Формирование процессов и процедур: необходимо разработать эффективные процессы и процедуры для оказания услуг, учитывая требования клиентов и регулятивные нормы.

3. Планирование и оценка качества: следует определить метрики и показатели качества, а также разработать планы контроля и оценки качества таможенных услуг.

4. Обучение и обеспечение компетентности персонала: важно обеспечить, чтобы сотрудники таможенных органов были хорошо подготовлены и компетентны в своей работе, чтобы иметь возможность оказывать качественные услуги.

5. Непрерывное улучшение: необходимо проводить анализ причин возможных ошибок, неудовлетворительного обслуживания или недостаточного качества услуг и предпринимать меры по их устранению.

6. Коммуникация с клиентами: важно иметь механизмы обратной связи с клиентами, чтобы понимать их потребности и ожидания и реагировать на них.

7. Сотрудничество с другими органами и государствами: улучшение качества таможенных услуг может быть достигнуто через сотрудничество и обмен опытом с другими таможенными органами и государствами.

Управление качеством таможенной услуги является важным фактором для повышения эффективности внешнеэкономической деятельности и государственного управления. Оно помогает организовать работу таможенных органов таким образом, чтобы удовлетворить потребности клиентов и выполнить свои функции в соответствии с политикой государства.

#### *Список литературы*

1. Безпалов В.В., Филатов В.В., Жариков Р.В., Карев М.В. Особенности таможенного регулирования импорта товаров пищевой и перерабатывающей промышленности, ввозимых на территорию Российской Федерации. Прикладные экономические исследования. 2023. № 1. С. 8-18.

2. Григорьева К.С., Филатов В.В. Развитие информационных технологий аналитической деятельности таможни. В сборнике: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2022). Москва, 2022. С. 250-255.

3. Каххоров Х., Филатов В.В. Информационные таможенные технологии: роль и место в управлении таможенными процессами. В сборнике: Ориентиры социально-экономического развития регионов и управленческие технологии. Москва, 2022. С. 73-78.
4. Каххоров Х., Филатов В.В. Совершенствование качества таможенного контроля товаров, перемещаемых физическими лицами для личного пользования. В сборнике: Сборник научных трудов Международной научной конференции, посвященной 75-летию со дня рождения проф. А.П. Жихарева. Сборник научных трудов. Москва, 2023. С. 239-244.
5. Моносова А.Ф., Петросян А.Д. Экономические цели и задачи таможенного регулирования внешнеэкономической деятельности. Круглый стол кафедры Коммерции и сервиса, приуроченный ко Дню таможенника РФ «Актуальные проблемы экономики таможенного дела».. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2023
6. Шигабутдинова М.Ш., Филатов В.В. Роль таможенных органов в достижении социально-экономических целей государства. В сборнике: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2022). Москва, 2022. С. 165-170.
7. Постовой И.Р., Филатов В.В., Нечаев Б.П. Анализ рыночных принципов экономики таможенного дела. В сборнике: Сборник научных трудов Международного научно-технического Симпозиума «Экономические механизмы стратегического управления развитием промышленности» III Международного Косыгинского Форума «Современные задачи инженерных наук». Москва, 2021. С. 97-103.
8. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Артемьев Н.В. и др. Управление качеством в отраслях экономики и сфере услуг. Курск, 2023.
9. Филатов В.В., Артемьев Н.В., Женжебир В.Н. и др. Управление коммерческой деятельностью. Курск, 2023.
10. Эйсмонт Д.М., Першукова С.А. Повышение результативности кадровой политики в таможенных органах. Круглый стол кафедры Коммерции и сервиса, приуроченный ко Дню таможенника РФ «Актуальные проблемы экономики таможенного дела».. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2023

УДК 677.074

**РАЗРАБОТКА ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ МЕР ПО  
МИНИМИЗАЦИИ РИСКОВ НЕДОСТОВЕРНОГО ДЕКЛАРИРОВАНИЯ  
СВЕДЕНИЙ О ТОВАРЕ  
DEVELOPMENT OF ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MEASURES TO  
MINIMIZE THE RISKS OF FALSE DECLARATION OF PRODUCT INFORMATION**

**Баранников Станислав Александрович<sup>1</sup>, Филатов Владимир Владимирович<sup>1,2</sup>  
Barannikov Stanislav Alexandrovich<sup>1</sup>, Filatov Vladimir Vladimirovich<sup>1,2</sup>**

<sup>1</sup> *Российский биотехнологический университет (РОСБИОТЕХ), Москва  
Russian Biotechnological University (ROSBIOTECH), Moscow  
(e-mail: vinki7@mail.ru)*

<sup>2</sup> *Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва  
The Kosygin State University of Russia, Moscow  
(e-mail: filatov\_vl@mail.ru)*

*Аннотация.* В статье рассмотрены основные аспекты разработки организационно-экономических мер по минимизации рисков недостоверного декларирования сведений о товаре в современных условиях.

*Abstract.* The article considers the main aspects of the development of a system for monitoring the quality of customs services in modern socio-economic conditions.

*Ключевые слова:* система мониторинга, качество таможенных услуг, таможенные органы РФ, глобализация, товарооборот.

*Keywords:* monitoring system, quality of customs services, customs authorities of the Russian Federation, globalization, trade turnover.

Таможенные органы во всем мире играют важную роль в обеспечении экономической безопасности страны путем контроля и регулирования перемещения товаров через границу. Однако, несмотря на все усилия, нарушения в сфере декларирования товаров все еще являются серьезной проблемой, с которой сталкиваются таможенные органы[1].

Недостоверное декларирование сведений о товаре является серьезной проблемой, с которой часто сталкиваются таможенные органы. Это нарушение имеет далекоидущие последствия, влияя на безопасность и экономику государства, а также на обеспечение справедливой конкуренции на рынке[3].

Одним из главных вызовов, с которыми таможенные органы сталкиваются при таких случаях, является выявление недостоверных сведений о товаре. Декларация о товаре является основным документом, необходимым для проведения таможенных процедур и определения стоимости товара для целей налогообложения. Если информация, содержащаяся в декларации, не соответствует действительности, возникают серьезные проблемы[6].

Основные проблемы, с которыми сталкиваются таможенные органы при обнаружении недостоверного декларирования товаров:

1. Определение надлежащей стоимости товара: Недостоверное декларирование может приводить к занижению или завышению стоимости товара, что ведет к ущербу для бюджета государства. Кроме того, завышенная стоимость товара может привести к уплате неправомерных налогов и пошлин, что негативно сказывается на экономике.

2. Обеспечение безопасности государства: Недостоверное декларирование позволяет контрабандистам скрывать запрещенные или опасные товары и провозить их через таможенные границы. Это может быть особенно опасно в случае товаров, которые могут использоваться для террористических или преступных целей. Таможенные органы должны активно бороться с такими попытками и усиливать контроль за провозом товаров.

3. Нарушение принципов справедливой конкуренции на рынке: Недостоверное декларирование позволяет недобросовестным производителям и поставщикам искажать информацию о своих товарах, создавая несправедливые условия для конкурентов. Такое

положение дел подрывает доверие потребителей к рынку и может привести к сокращению выбора и повышению цен на товары.

4. Низкая эффективность контрольных механизмов: Одной из главных проблем, возникающих у таможенных органов, является недостаточная эффективность контрольных механизмов. Ввиду используемых технологий и ограниченности ресурсов, таможенным органам сложно обеспечить полное и точное сканирование всех поступающих грузов. Кроме того, некоторые контролирующие органы могут испытывать недостаток в квалифицированном персонале и профессиональных навыках в области выявления недекларированных товаров. Это создает уязвимость и облегчает возможность совершения преступлений в сфере декларирования товаров.

5. Коррупция и взяточничество: Другой серьезной проблемой, с которой сталкиваются таможенные органы при борьбе с недостоверным декларированием товаров, является коррупция и взяточничество. Некоторые чиновники таможенных органов могут быть подкуплены для проведения необходимых проверок или игнорирования недекларированных товаров. Коррупция снижает доверие к работе таможенных органов и усложняет борьбу с нарушениями в сфере декларирования товаров.

6. Сложности в сборе и анализе информации: Еще одной проблемой является сложность в сборе и анализе информации о потенциальных нарушителях. Современные способы недекларирования товаров становятся все более изощренными, и тысячи грузов проходят через таможенные пункты каждый день. Это требует от таможенных органов значительных усилий в сборе и обработке данных для выявления потенциальных нарушителей. Отсутствие эффективных систем и алгоритмов для анализа больших объемов информации является одной из главных проблем, с которыми сталкиваются таможенные органы.

7. Неподготовленность и низкая осведомленность таможенных органов: Еще одной причиной возникновения проблем при обнаружении недостоверного декларирования товаров является неподготовленность и низкая осведомленность сотрудников таможенных органов. Часто сотрудникам не хватает знаний о различных стратегиях недекларирования товаров или о новых технологиях, используемых преступниками. Это приводит к провалам в выявлении и предотвращении нарушений декларирования товаров.

Недостоверное декларирование товаров остается существенной проблемой для таможенных органов. Для того чтобы эффективно справиться с этой проблемой, необходимо улучшить контрольные механизмы, бороться с коррупцией, развивать и внедрять эффективные системы сбора и анализа информации, а также повышать уровень

подготовки и осведомленности сотрудников таможенных органов. Только тогда возникновение и распространение случаев нарушения в сфере недостоверного декларирования товаров можно будет значительно сократить, что существенно повысит экономическую безопасность страны[2].

Проблема недостоверного декларирования товаров является серьезной преградой для эффективного функционирования таможенных органов и может привести к многочисленным негативным последствиям, таким как ущерб для государственного бюджета, нарушение равных условий конкуренции, а также потенциальные угрозы безопасности[5]. Решение данной проблемы должно быть ориентировано на решение определенного круга задач:

1. Усиление контроля и мониторинга при проведении таможенных операций. Таможенные службы должны активно использовать современные технологии и инструменты для обнаружения и идентификации недекларированных или недостоверно декларированных товаров. Это может включать в себя применение специальных сканеров, рентгеновских аппаратов, электронных баз данных и программного обеспечения для анализа информации.

2. Укрепление сотрудничества и обмена информацией между таможенными органами разных стран. В контексте глобализации и растущего объема международной торговли, важно создать эффективные механизмы сотрудничества для обмена информацией о недостоверно декларированных товарах и сумме их стоимости. Это позволит своевременно выявлять и пресекать незаконную торговлю и улучшить общую эффективность таможенных служб.

3. Обеспечение прозрачности в процессе декларирования товаров и снижение возможности субъективного усмотрения со стороны таможенных представителей. Для этого необходимо разработать и использовать единые стандарты и критерии для оценки стоимости товаров, а также предоставить доступ к информации о процессе декларирования для сторонних заинтересованных лиц. Это поможет снизить коррупционные риски и улучшить доверие к работе таможенных органов.

4. Проведение обучения и профессиональной подготовки персонала таможенных органов. В свете постоянно меняющихся требований и сложностей в области торговли, таможенным сотрудникам необходимо быть хорошо подготовленными и владеть современными знаниями и навыками. Для этого рекомендуется организация регулярных семинаров, тренингов и курсов, а также обмен опытом с коллегами из других стран.

Представленные рекомендации могут сыграть важную роль в решении проблем, связанных с недостоверным декларированием товаров таможенными органами. Их реализация позволит повысить эффективность работы таможенных служб, снизить риски незаконной торговли и содействовать обеспечению безопасности и справедливости на границах. Решение проблем, связанных с недостоверным декларированием информации о товаре в таможенных органах, является неотъемлемой частью эффективного функционирования торгового обмена на международном уровне. Декларация товаров перед ввозом или вывозом из страны является одним из важнейших шагов в процессе таможенного контроля, а отсутствие надежной и точной информации может привести к негативным последствиям, включая ущерб как для государства, так и для бизнеса[4].

Для решения проблем необходимо применять комплексный подход, который включает в себя как совершенствование законодательных норм и правил, так и усовершенствование технических и организационных аспектов таможенного контроля. Это позволит обеспечить надежное и безопасное движение товаров через границу, а также защитить интересы государства и бизнеса от негативных экономических и правовых последствий.

#### *Список литературы*

1. Горожанкина П.А., Филатов В.В. Функции таможенных органов по обеспечению экономической безопасности государства. В сборнике: Ориентиры социально-экономического развития регионов и управленческие технологии. Сб. научных трудов по итогам проведения круглого стола. Москва, 2022. С. 26-32.
2. Горожанкина П.А., Баркан Е.С., Филатов В.В. Формирование системы мониторинга качества таможенных услуг. В сборнике: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития. Сб. материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием. Москва, 2022. С. 244-250.
3. Егорецкая О.В., Филатов В.В. Совершенствование направлений маркетинга таможенных услуг. В сборнике: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития. Сб. материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием. Москва, 2022. С. 256-261.
4. Ошиткова Д.С., Филатов В.В. Организационно-экономические аспекты совершенствования таможенных органов РФ. В сборнике: Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации. Сб. материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием. Москва, 2022. С. 59-64.
5. Петров А.А., Филатов В.В. Совершенствование взаимодействия участников внешнеэкономической деятельности с таможенными органами. Прикладные экономические исследования. 2022. № 2. С. 51-56.
6. Стасюк К.Д., Логунова Н.Ю. Риски недостоверного декларирования сведений о технологическом оборудовании пищевой промышленности/ В сборнике: Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса. Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса. Москва, 2022. С. 127-131.



УДК 677.074

**ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ И ОСОБЕННОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРЕДПРИЯТИЯХ ТОРГОВЛИ  
ECONOMIC IMPORTANCE AND FEATURES OF INVESTMENT ACTIVITY IN  
TRADE ENTERPRISES**

**Баяндинова Амина Кайыржановна<sup>1</sup>, Женжебир Вячеслав Николаевич<sup>2</sup>  
Bayandinova Amina Kayyurzhanovna<sup>1</sup>, Zhenzhebir Vyacheslav Nikolaevich<sup>2</sup>**

*<sup>1</sup>Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва  
The Kosygin State University of Russia, Moscow  
(e-mail: bayandinovaa@bk.ru)*

*<sup>2</sup>РЭУ им. Г.В. Плеханова, Москва  
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow  
(e-mail: gengebir@bk.ru)*

*Аннотация.* В статье рассмотрены экономическое значение и особенности инвестиционной деятельности в предприятиях торговли в современных социально-экономических условиях.

*Abstract.* The article considers the importance and features of investment activity in trade enterprises in modern socio-economic conditions.

*Ключевые слова:* инвестиционная деятельность, товарные запасы, предприятия торговли, социально-экономические условия.

*Keywords:* investment activity, inventories, trade enterprises, socio-economic conditions.

Инвестиционная деятельность в предприятиях торговли — это замечательная возможность для развития и процветания бизнеса в сфере торговли. Она играет важную роль в создании и укреплении конкурентных преимуществ и помогает предприятиям достичь высокой рентабельности и устойчивости[2].

Одной из основных целей инвестиционной деятельности в предприятиях торговли является улучшение товарного ассортимента и повышение качества предоставляемых услуг. Это достигается путем вложения капитала в исследование и разработку новых товаров, организацию маркетинговых кампаний, модернизацию производственных линий и системы логистики. Без инвестиций торговые предприятия теряют возможность привлечь и удержать клиентов, а следовательно, не могут развиваться и процветать в долгосрочной перспективе[5].

Кроме того, инвестиционная деятельность помогает предприятиям торговли справиться с современными вызовами, такими как ужесточение конкуренции и быстрое развитие технологий. Инновационные инвестиции позволяют предприятиям приспосабливаться к изменяющимся требованиям рынка и повышать свою

конкурентоспособность. Такая стратегия помогает не только увеличить объемы продаж и улучшить показатели финансовой деятельности, но и обеспечить стабильный рост в долгосрочной перспективе[1].

Для иллюстрации значимости инвестиционной деятельности в предприятиях торговли можно обратиться к данным, представленным на официальном сайте Министерства экономического развития Российской Федерации. Согласно их исследованию, в 2020 году инвестиционная активность в торговле была одной из самых высоких среди прочих секторов экономики. Это свидетельствует о том, что предприятия торговли осознают важность инвестиций для своего развития и готовы активно инвестировать в свое будущее[3]. Таким образом, инвестиционная деятельность в предприятиях торговли играет важную роль в создании конкурентных преимуществ, повышении качества предоставляемых услуг и устойчивости бизнеса в условиях быстро меняющегося рынка, и это можно логически доказать с помощью нескольких аргументов.

Во-первых, инвестиции позволяют предприятиям торговли осуществить модернизацию и развитие инфраструктуры, что в свою очередь повышает эффективность процессов и операций. Современные технологии в области информационных систем и автоматизации позволяют улучшить управление запасами, оптимизировать процессы снабжения, улучшить точность прогнозирования спроса и улучшить сервис для клиентов. Использование новых технологий позволяет предприятиям оперативно реагировать на изменения на рынке и предлагать более качественные услуги, что ведет к укреплению их позиций на рынке[8].

Во-вторых, инвестиции в технологическое оборудование и процессы позволяют предприятиям торговли улучшить качество предоставляемых услуг. В особенности, в сфере электронной коммерции и онлайн-торговли такие инвестиции позволяют создать удобный интерфейс платформы, улучшить надежность систем оплаты и доставки, сделать процесс покупки и выборки товаров максимально простым для клиента. Качественное предоставление услуг оказывает положительное влияние на репутацию предприятия и стимулирует укрепление партнерских отношений с клиентами и поставщиками[4].

В-третьих, инвестиции в обучение персонала играют решающую роль в повышении качества предоставляемых услуг. По мере развития торговой отрасли меняются потребности потребителей, требования к качеству обслуживания и услуг. Предприятиям необходимо иметь подготовленный персонал, который понимает эти изменения и способен адаптироваться к ним. Инвестиции в обучение позволяют развить навыки и знания

персонала, повысить их квалификацию и приспособиться к быстро меняющимся требованиям рынка[9].

Остановимся более подробно на определении. Инвестиционная деятельность в предприятиях торговли представляет собой процесс вложения средств в приобретение активов и развитие бизнеса. Она включает в себя приобретение и модернизацию основных средств, расширение ассортимента товаров, развитие новых торговых точек, обновление информационных систем и технологического оборудования.

Значение инвестиционной деятельности в предприятиях торговли состоит в создании условий для развития и роста бизнеса. Предприятия торговли, не вкладывающие средства в инвестиционные проекты, ограничены в своих возможностях для привлечения и удержания клиентов, повышения эффективности процессов снабжения и продажи, а также совершенствования уровня обслуживания. Инвестиции позволяют предприятию развиваться, совершенствовать свою деятельность, улучшать конкурентоспособность на рынке. Особенности инвестиционной деятельности в предприятиях торговли:

1. В большинстве случаев инвестиции в торговую деятельность требуют значительных объемов капитала, так как требуется приобретение основных средств (торговых помещений, оборудования, транспорта) и запасов товаров.

2. Инвестиционная деятельность в торговле имеет свои особенности по сравнению с другими отраслями. Торговые предприятия часто сталкиваются с высокой конкуренцией, быстрым оборачиваемостью товаров, сезонными факторами и изменениями в требованиях потребителей. Поэтому инвестиции должны быть направлены на постоянное модернизацию и совершенствование торговых точек, улучшение качества обслуживания и диверсификацию ассортимента.

3. Инвестиционная деятельность в торговле может быть как внутренней (средства, полученные от прибыли, резервных фондов и пр.), так и внешней (получение кредитов, привлечение инвесторов).

4. Результаты инвестиций в торговую деятельность не всегда могут быть оценены непосредственно в денежных единицах. В некоторых случаях, эффект может быть выражен в повышении лояльности клиентов, укреплении имиджа компании и других нематериальных показателях.

Благодаря инвестиционной деятельности предприятия торговли могут расширять свою географию присутствия, повышать конкурентоспособность и долю на рынке, улучшать качество товаров и услуг, оптимизировать производственные процессы.

Инвестиционная деятельность в предприятиях торговли является одним из ключевых элементов их развития. Она включает не только приобретение активов, но и непрерывные усилия на улучшение бизнес-процессов, создание конкурентных преимуществ и обеспечение стабильного роста предприятия. Одним из основных направлений инвестиций в торговую деятельность является приобретение недвижимости, включая здания и торговые помещения. Это может быть как покупка уже существующих объектов, так и строительство собственных торговых точек. Предприятия торговли инвестируют в недвижимость для обеспечения долгосрочной устойчивости и развития бизнеса, а также для создания узнаваемого и престижного бренда[6].

Другим важным направлением инвестиций является обновление и модернизация технологических систем и оборудования. В условиях быстрого развития информационных технологий, электронной коммерции и автоматизации, предприятия торговли должны инвестировать в современные информационные системы для улучшения управления, логистики, аналитики и взаимодействия с клиентами. Также важно обновлять торговое и складское оборудование для повышения эффективности работы и улучшения обслуживания покупателей. Расширение ассортимента товаров и услуг также является важным аспектом инвестиционной деятельности. Компании торговли инвестируют в поиск и привлечение новых поставщиков, разработку и продвижение новых брендов, чтобы удовлетворить разнообразные потребности клиентов и охватить новые рынки. Расширение ассортимента может включать как приобретение новых товарных групп и категорий, так и внедрение инновационных продуктов и услуг. Еще одним важным аспектом инвестиционной деятельности в предприятиях торговли является развитие новых торговых точек и расширение географии присутствия[7]. Здесь речь идет о строительстве новых магазинов, открытии франшиз и сотрудничестве с партнерами в других регионах или странах. Это позволяет предприятию повысить свою конкурентоспособность, увеличить охват аудитории и улучшить доступность товаров и услуг для клиентов.

Инвестиционная деятельность в предприятиях торговли имеет свои особенности, связанные с особенностями отрасли. Во-первых, торговые предприятия работают в условиях высокой конкуренции, поэтому инвестиции должны быть направлены на создание уникальных конкурентных преимуществ, таких как лучшее обслуживание, широкий ассортимент или низкие цены. Во-вторых, торговля характеризуется быстрыми оборачиваемостью и непостоянством спроса, поэтому инвестиции должны быть гибкими и адаптивными, чтобы быстро реагировать на изменения на рынке. В-третьих, торговые предприятия сталкиваются с сезонными факторами и требованиями клиентов, поэтому

инвестиции также должны учитывать эти особенности, например, через введение сезонных акций или разработку специальных предложений.

Также подтверждением тезиса служит множество примеров из практики и истории.

Один из ярких примеров – компания Amazon. Она осуществляла значительные инвестиции в различные инновационные технологии, такие как беспилотная доставка дронами, умные системы управления складами и применение искусственного интеллекта в процессах обработки заказов. Благодаря таким инвестициям, Amazon смогла выйти вперед как в качестве обслуживания клиентов, так и в области операционных процессов. Их инвестиции в автоматизацию и эффективное управление поставками позволили предоставлять услуги высокого качества и доставку заказов в кратчайшие сроки.

Еще одним примером является компания Apple. Они продолжают инвестировать в развитие новых продуктов и технологий, прежде всего в сфере мобильных устройств. Инициированные ими инновационные продукты, такие как iPhone, iPad и Apple Watch, стали успешными решениями, которые позволили им укрепить свои позиции на рынке и создать прочную конкурентоспособность. Их инвестиции в исследования и разработки также способствовали повышению качества предлагаемых услуг и положительному восприятию их бренда в глазах потребителей.

Также, историческим примером может послужить Ford Motor Company. Применение инвестиций в развитие производственной линии, автоматизацию и применение передовых технологий позволило им стать одним из ведущих автомобильных производителей мира. Их прогрессивные идеи и инвестиции в области производства привели к повышению качества и надежности автомобилей Ford, что обеспечило им сильную конкурентоспособность на глобальном рынке.

Все эти примеры подтверждают, что инвестиционная деятельность играет ключевую роль в развитии и укреплении предприятий торговли. Она позволяет создавать конкурентные преимущества, повышать качество услуг и обеспечивать устойчивость бизнеса в условиях быстро меняющегося рынка. Из вышперечисленного можно сделать вывод, что инвестиционная деятельность в предприятиях торговли является неотъемлемой частью их успешного развития и конкурентоспособности. Эти вложения в капитал помогают предприятиям создавать и поддерживать конкурентные преимущества, что особенно важно в условиях современного быстро меняющегося рынка.

Одним из главных преимуществ инвестиций для предприятий торговли является возможность модернизации и улучшения качества предоставляемых услуг и товаров. Инвестиции могут быть направлены на обновление оборудования, улучшение

логистических систем, автоматизацию процессов, обучение персонала и многие другие аспекты развития бизнеса. В результате, предприятия смогут предлагать более качественные товары и услуги, что привлечет больше клиентов и поможет удержать свою долю на рынке. Кроме того, инвестиции способствуют повышению устойчивости бизнеса. Быстро меняющийся рынок требует постоянных изменений и адаптации, а инвестиции позволяют предприятиям преодолевать сложности и эффективно реагировать на изменения внешней среды. Инвестиции в новые технологии, исследования рынка и разработку инновационных продуктов позволяют предприятиям быть впереди конкурентов и успешно адаптироваться к новым требованиям рынка.

Однако, необходимо провести конструктивную критику данного тезиса. Во-первых, инвестиционная деятельность может быть связана с определенными рисками, особенно в условиях нестабильной экономической ситуации или неопределенности на рынке. Предприятия должны тщательно оценивать потенциальные риски и брать их во внимание при принятии решений о вложении капитала. Во-вторых, инвестиции требуют значительных финансовых ресурсов, и у предприятий может не всегда быть возможность выделить достаточное количество средств для инвестиционной деятельности. Это может ограничивать возможности развития и снижать конкурентоспособность предприятий. Несмотря на эти критические моменты, инвестиционная деятельность в предприятиях торговли остается важным инструментом для создания конкурентных преимуществ и повышения устойчивости бизнеса. Правильное распределение и использование инвестиций, управление рисками и постоянное стремление к инновациям помогут предприятиям сохранять и развивать свою позицию на рынке, успешно конкурировать и приспосабливаться к изменяющимся условиям.

Особенностью инвестиционной деятельности в предприятиях торговли является высокая степень риска, связанная с изменчивостью рыночной конъюнктуры и степенью конкуренции. Поэтому, стратегическое планирование и правильная оценка инвестиционных рисков имеют особое значение для успешного осуществления инвестиций.

Исследования позволяют выявлять различные точки зрения на инвестиционную деятельность в предприятиях торговли. Некоторые эксперты подчеркивают необходимость активного привлечения инвестиций из внешних источников, таких как инвестиционные фонды или биржевые инвесторы, для эффективного развития компаний торговли. Другие исследователи уделяют больше внимания развитию собственных инвестиционных программ и стратегий, основанных на уникальных особенностях компании. Однако,

несмотря на различные точки зрения на данную проблему, все они представляют интерес для дальнейшего анализа и исследования. Другие точки зрения могут вносить дополнительные аргументы и подходы, которые могут помочь разработать более эффективные стратегии инвестиций. В любом случае, исследования помогут проследить динамику изменения требований и тенденций в инвестиционной деятельности предприятий торговли, а также разработать более точные рекомендации и решения для эффективного привлечения и использования инвестиций.

В заключении хочется сказать, инвестиционная деятельность является ключевым аспектом развития предприятий в сфере торговли. Она играет значительную роль в обеспечении конкурентоспособности и устойчивого развития компаний, а также в формировании их финансовой стабильности. Таким образом, научно-исследовательский потенциал выбранной темы является важным и оправданным. Ее дальнейшее исследование и анализ точек зрения имеет большое значение для практического применения и развития инвестиционной деятельности в предприятиях торговли.

#### *Список литературы*

1. Мухидов Р.Х., Симонова В.А., Филатов В.В. Первоначальное публичное размещение ценных бумаг как финансовый инструмент российских корпораций для привлечения инвестиций. В сборнике: Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса. Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса. Москва, 2021. С. 124-128.
2. Положенцева И.В., Филатов В.В. Государственные инвестиционные стратегии, ориентированные на создание технопарков в современных условиях экономической нестабильности. Вестник университета. 2012. № 16. С. 117-122.
3. Терентьева В.А., Филатов В.В. Иностранные инвестиции и развитие международной торговли в России. В сборнике: Инновационное развитие техники и технологий в промышленности. ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина". 2020. С. 13-16.
4. Филатов В.В., Воронина М.В. Экономическое регулирование инновационно-инвестиционных процессов в АПК. Вестник университета. 2014. № 2. С. 81-91.
5. Филатов В.В. Инновационная модель развития управляющих регионально-инвестиционных комплексов в современных условиях. Экономика строительства. 2013. № 1 (19). С. 3-16.
6. Филатов В.В., Дорофеев А.Ю. Диагностика факторов нарушения инвестиционно-инновационной привлекательности регионов. Вестник университета. 2012. № 14. С. 97-103.
7. Филатов В.В., Дорофеев А.Ю. Оценка развития инвестиционной привлекательности регионов через развитие инновационного потенциала. Вестник университета. 2012. № 18. С. 45-51.
8. Филатов В.В., Положенцева И.В., Михайлова А.Е., Демченкова С.А. Бенчмаркинг как непрерывный процесс управления качеством и инвестиционно-инновационной деятельностью корпорации ПАО "Северсталь". Микроэкономика. 2022. № 5. С. 50-61.
9. Филатов В.В., Токарева М.В., Нечаев Б.П., Михайлова А.Е. Транзакционный анализ корпоративного управления ОАО "РЖД" через категории: собственность, инвестиции, менеджмент. Вестник Академии. 2022. № 2. С. 45-56.

УДК 677.074

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ УСЛУГАМИ ПИТАНИЯ В  
ГОСТИНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ  
DESIGNING THE PROCESS OF MANAGING CATERING SERVICES IN A HOTEL  
ENTERPRISE**

**Борисов Юрий Дмитриевич<sup>1</sup>, Рамазанов Ибрагим Агаевич<sup>2,3</sup>  
Borisov Yuri Dmitrievich<sup>1</sup>, Ramazanov Ibrahim Agayevich<sup>2,3</sup>**

<sup>1</sup>*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва  
The Kosygin State University of Russia, Moscow  
(e-mail: marina7days@mail.ru)*

<sup>2</sup>*РАНХиГС, Президентская академия, Москва  
RANEPA, Presidential Academy, Moscow*

<sup>3</sup>*РЭУ им. Г.В. Плеханова, Москва  
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow  
(e-mail: iaramazanov@mail.ru)*

*Аннотация.* В статье рассмотрены вопросы проектирования процесса управления услугами питания в гостиничном предприятии в современных социально-экономических условиях.

*Abstract.* The article considers the issues of designing the process of managing catering services in a hotel enterprise in modern socio-economic conditions.

*Ключевые слова:* проектирование, процесс управления, услуги питания, гостиничные предприятия, социально-экономические условия.

*Keywords:* design, management process, catering services, hotel enterprises, socio-economic conditions.

Проектирование процесса управления услугами питания в гостиничном предприятии является одной из ключевых задач при создании и управлении предприятием. Расположенные в гостиницах рестораны, бары, кафе и другие объекты общественного питания играют ключевую роль в создании гостеприимной атмосферы и предоставлении клиентам качественного питания. Поэтому важно разработать эффективный процесс, который соответствует потребностям и ожиданиям клиентов. На сегодняшний день активно развиваются гостиничные услуги, требования гостей к качеству услуг растут, поэтому владельцы гостиничных предприятий используют различные методы для привлечения и удержания клиентов, в том числе и организацию питания в гостиницах[1].

Исследованиями по предоставлению услуг питания в гостиницах занимаются, такие известные российские экономисты как Г.А. Яковлев, Е.Е. Филлиповский, Л.В. Шмарова, Я.Е. Наволоцкая., С.Б. Жулидов, О.А. Агеева, А.Б. Косолапов, В.В. Богалдин-Малых. и другие. При всей значимости трудов вышеперечисленных авторов в этих исследованиях



практически не рассматривается услуга предоставления питания в номерах гостиницы. Во многом это связано с тем, что услуга проявилась в России относительно недавно и еще не получила широкого распространения. Хотя при правильной организации процесса обслуживания в номерах может приносить дополнительную выручку, так как не все гости готовы подстроиться под установленный режим питания гостиницы и им было бы удобно заказать еду в номер в удобное для них время.

Данная тема очень актуальна на сегодняшний день, поскольку обусловлена расширением спектра услуг питания в гостиничном бизнесе. Сейчас существует большое количество возможностей для развития индустрии питания, однако в гостиничной деятельности они используются не в полной мере. Также современные предприятия вынуждены постоянно совершенствовать свою деятельность. Это требует разработки новых технологий и методов ведения бизнеса, повышения качества конечных результатов и внедрения новых, более эффективных методов управления и организации деятельности предприятий.

Для успешной работы гостиничного предприятия необходимо постоянно контролировать качество блюд и обслуживания. Гостиничное предприятие должно иметь систему контроля качества, включающую проверку продуктов, оценку блюд со стороны гостей и регулярные аудиты. Такая система позволит оперативно реагировать на возможные проблемы и поддерживать высокий уровень обслуживания.

Можно сказать, что внедрение и проектирование процесса управления услугами питания в гостинице – это один из ключевых факторов, который влияет на деятельность гостиницы. Одним из аргументов в пользу внедрения в гостинице управления услугами питания, является совмещение двух видов услуг – размещение и питание, что может привлечь новых гостей. Если организовать услуги питания в гостинице не только для проживающих, но и для обычных посетителей, то это может принести еще и дополнительную прибыль. Если рассмотреть организацию питания со стороны конкурентоспособности, то тут тоже имеется свой плюс, так как не все гостиничные предприятия предоставляют данные услуги, а для посетителей гостиницы наличие услуг питания может быть решающим фактором выбора места проживания[2].

Еще один аргумент в пользу управления услугами питания в гостиничном предприятии это их роль в создании атмосферы и удобства для гостей гостиницы. Уютные интерьеры ресторанов, внимательное и вежливое обслуживание персонала и разнообразное меню позволит гостям почувствовать себя как дома, что будет способствовать поднятию репутации предприятия.

Гостиничный бизнес требует сложной организации, так как предполагает взаимодействие с клиентами на всех этапах. Поэтому грамотное моделирование бизнес-процесса сделает его более конкурентоспособным и прибыльным. Подготовку плана нужно доверять только профессионалам. Дело в том, что предстоит не только грамотное составление бумаг, схем и чертежей. Инженерам, архитекторам и дизайнерам нужно учитывать детали, которые будут определять комфорт для гостей и персонала, что в целом влияет на востребованность и посещаемость гостиницы[7].

Специфичность составления плана для гостиницы с услугами питания, нормы проектирования которого строго регламентированы, связана и с необходимостью соблюдения санитарных норм (хранение и обработка продуктов, раздача готовых блюд). Правилами предусмотрены обязательное зонирование кухни, обеспечение бесперебойной подачи воды и особые условия создания вентиляции[3]. Что необходимо для грамотного проектирования процесса управления услугами питания и последующего его внедрения, рассмотрим подробнее.

Первым шагом в проектировании процесса управления услугами питания является изучение рынка и определение целевой аудитории. Необходимо провести исследование и узнать, какие требования и предпочтения имеются у потенциальных гостей гостиницы. Любой человек, выбирая себе гостиницу, использует определенные личные критерии, которые влияют на его конечный выбор той или иной гостиницы. Для разных категорий гостей эти критерии для выбора будут различны, например, для людей, которые едут по работе, наличие возможности принятия пищи в гостинице может сыграть ключевую роль, так как это позволит меньше затратить время на поиски места, где можно поесть. Для гостей, которые приехали в составе группы, например, экскурсия, совмещение управления услугами размещения и питания может оказаться очень важным, так как можно воспользоваться двумя основными услугами в одном месте[9].

Вторым важным шагом является создание разнообразного и сбалансированного меню. Оно должно включать в себя блюда различных кухонь, предлагать выбор мясных, рыбных и вегетарианских блюд, а также иметь различные варианты завтраков, обедов и ужинов. Кроме того, меню должно регулярно обновляться, чтобы предлагать гостям разнообразие и новые вкусовые ощущения. Не маловажным шагом является выбор поставщиков качественных продуктов, которые будут использоваться в приготовлении блюд. Важно установить долгосрочные отношения с надежными поставщиками, чтобы быть уверенными в качестве продукции. Также стоит учесть экологичность продуктов и их происхождение – современные гости все больше обращают внимание на эти факторы при

выборе места для питания. Также необходимо создать квалифицированную команду сотрудников, включая поваров, официантов и персонал кухни. Все сотрудники должны быть хорошо подготовлены и способны предоставить высокий уровень обслуживания гостям гостиницы. Обучение сотрудников должно включать как обучение общим навыкам обслуживания и коммуникации, так и специфическим навыкам в области кулинарии и сервировки стола.

Инновационные технологии играют также важную роль в проектировании процесса управления услугами питания. Внедрение систем автоматизации процесса заказа блюд, учета посещаемости и оплаты позволяет ускорить обслуживание гостей, сократить время ожидания и улучшить качество обслуживания. Также электронные системы резервирования столов и информации о бронировании помогают предотвратить ошибки и улучшить координацию работы персонала[8].

Важно уделить внимание и созданию приятной атмосферы и эстетического оформления ресторана. Внимание к деталям, дизайн интерьера и музыкальное сопровождение могут значительно повысить общую атмосферу и создать ощущение комфорта и расслабления у гостей. Существенную роль играет системный подход к исследованию полного комплекса вопросов, который способен обеспечивать движение продуктов питания от поставщиков на предприятие, их последующую переработку, подготовку помещений для приема гостей и непосредственно сам прием гостей[4].

Одним из важных аспектов успешной работы гостиничного предприятия является наличие службы питания. Это отделение гостиницы, которое занимается обеспечением гостей питанием в течение их пребывания. Данная служба отвечает за контроль качества приготавливаемой пищи, за гибкость меню, за безопасность и гигиену и контролирует расходы. Стоит отметить, что гибкость и разнообразие меню – это один из ключевых факторов успеха гостиницы. Меню должно представлять собой не просто список предлагаемых блюд, а грамотно продуманную стратегию, которая должна удовлетворить потребности всех гостей - оно должно быть способно адаптироваться под потребности разных групп гостей. В гостинице могут останавливаться люди с разными привычками питания, диетическими ограничениями, вегетарианцы и т.п. Гибкость меню позволяет предложить различные варианты блюд, учитывающие данные предпочтения и ограничения. Зачастую в гостиницах организован шведский стол, который предлагает большой выбор разнообразных блюд и учитывает интересы и предпочтения разных типов гостей. При проектировании процесса управления услугами питания так же важно учесть

типы питания и дать гостю возможность выбрать предпочтительный для него тип, ведь кому-то нужен только завтрак, а кто-то ожидает All inclusive[10].

В заключении вернемся к вопросу о том, стоит ли в гостиничном предприятии организовывать услуги питания. Однозначно стоит, ведь услуги питания играют одну из ключевых ролей в деятельности гостиничного предприятия. Гостиницы, предоставляющие услуги питания своим гостям имеют ряд преимуществ перед некоторыми своими конкурентами, привлекают больше посетителей, имеют хороший имидж, дополнительную прибыль и это еще не полный перечень положительных сторон организации питания на предприятии гостиничного типа.

Дополнительным преимуществом будут пользоваться те гостиницы, в которых не просто организована система питания в специально отведенное время, но и имеются услуги по доставке питания в номер, так как не все посетители могут подстроиться под режим питания, заведенный в гостинице. К тому же это принесет еще и дополнительную прибыль для предприятия[5].

При всем при этом, есть и менее положительная сторона этого вопроса, это высокая затратность на разработку и внедрение, а также привлечение квалифицированных сотрудников для разработки проекта. На рынке есть довольно много компаний, которые готовы предоставить готовый бизнес-проект по любому гостиничному предприятию, которое планирует предоставлять услуги питания гостям. Но не все гостиницы готовы на такие решения, так как либо не имеют финансовых возможностей, либо не ориентированы на внедрение такого типа услуг. Но не стоит забывать о тех преимуществах, которыми обладают гостиницы, предоставляющие услуги питания своим гостям, поэтому, возможно, таким гостиницам стоит задуматься об организации питания на предприятии с целью получить в дальнейшем большую выгоду, не смотря на затраченные первоначально средства на реализацию проекта. Важным аспектом для организации питания в гостинице является грамотное проектирование всего процесса, при котором должен быть организован системный подход и учтены все составляющие, такие как тип питания, организация помещения для приготовления приема пищи, профессиональные повара и пр. Служба питания на гостиничных предприятиях играет важную роль в обеспечении гостей качественной едой, создании комфортных условий для проживания и отдыха, а также в привлечении новых клиентов и формировании положительной репутации гостиницы[6].

В целом, проектирование процесса услуг питания играет важную роль в успехе гостиничного предприятия. Ясная концепция, разнообразное меню, качественные ингредиенты, эффективная организация кухни и контроль качества - все эти аспекты

являются важными для обеспечения высокого уровня обслуживания гостей. Грамотное проектирование процесса услуг питания позволяет гостиничному предприятию выделиться на фоне конкурентов и создать уникальный опыт для своих гостей.

#### *Список литературы*

1. Брусенцов Е.И. Организация службы питания в структуре гостиницы. Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2017. Т. 10. № 2. С. 215-222.
2. Бутырина Е.А. Организация питания в гостинице. В сборнике: Актуальные проблемы развития туризма и гостеприимства. материалы всерос. науч. практ. конф.. Ответственный редактор Е. Г. Радыгина. 2017. С. 21-28.
3. Васильева Е.А., Гришанова Я.О., Волкова И.А. Технологический процесс обслуживания и его влияние на финансовые результаты в гостиничном и ресторанном бизнесе. Финансовая экономика. 2019. № 6. С. 19-24.
4. Владимирова Е.А., Юрченко А.А. Организация работы службы питания в индустрии питания. В сборнике: Туризм: гостеприимство, спорт, индустрия питания. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции. Ответственный редактор К.Г. Томилин. 2016. С. 117-119.
5. Корягина А.В., Мясищева Н.В. Интернет- технологии - прогрессивная форма организации питания в ресторанах, гостиницах и туризме. В сборнике: Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма. Материалы первой научной студенческой конференции. 2013. С. 326-331.
6. Назаркина В.А., Огородникова Н.А. Место и функции службы питания в технологическом цикле гостиничного обслуживания в отеле Doubletree by Hilton Novosibirsk. В сборнике: Сервисные технологии: теория и практика. Сборник научных трудов. Новосибирск, 2015. С. 80-89.
7. Никоровская Л.В., Мясищева Н.В. Организация питания гостей на высшем уровне в ресторанах, гостиницах и туризме. В сборнике: Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма. Материалы первой научной студенческой конференции. 2013. С. 307-312.
8. Нгуен Т.З. Проведения аттестации и оценки работы персонала службы питания в гостинице. В сборнике: Разработка и практика внедрения стратегических управленческих проектных решений по развитию гостиничного и туристского бизнеса. Материалы Международной научно-практической конференции. Под редакцией Е.Е. Коноваловой. 2019. С. 341-348.
9. Та М.Т. Развитие службы питания гостиницы в современных условиях (на примере гостиницы Ханой Москва). Студенческий вестник. 2021. № 18-5 (163). С. 101-103.
10. Филатов В.В., Логунова Н.Ю., Ломакина Е.В., Сартаков М.В. Внедрение технологии искусственного интеллекта для автоматизации бизнес процессов служб размещения и питания на предприятиях гостиничной индустрии и сервиса/ Вестник Академии. 2021. № 4. С. 33-43.

УДК 339.138

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ  
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ  
TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE DIGITAL ECONOMY IN THE  
REPUBLIC OF BELARUS**

**Веренич Г.Д.  
Verenich G.D.**

*Белорусский национальный технический университет, Минск  
Belarusian national technical university, Republic of Belarus, Minsk  
(e-mail: wgd2601@rambler.ru)*

*Аннотация.* Определено понятие цифровой экономики, отмечены этапы развития цифровой экономики, рассмотрены вопросы развития цифровой экономики в Республике Беларусь.

*Abstract.* The concept of the digital economy is defined, the stages of development of the digital economy are noted, and issues of the development of the digital economy in the Republic of Belarus are considered.

*Ключевые слова:* цифровая экономика, информационно-коммуникационные технологии, электронная экономика, Интернет, сетевая экономика.

*Keywords:* digital economy, information and communication technologies, electronic economy, Internet, network economy

В современных условиях рассматривается вопрос эффективного управления для достижения наибольшей эффективности в деятельности промышленных предприятий различных форм собственности. Реализация постоянного совершенствования и адаптации к изменчивым условиям в конкурентной среде играют важную роль в обеспечении конкурентоспособности промышленных предприятий.

В современном мире также все более востребованными в различных отраслях экономики становятся способы анализа больших объемов информации. Они позволяют извлекать новые знания и принимать оптимальные управленческие решения на основании использования компьютерных технологий.

Следует отметить, также, что в настоящее время все более активно в мире обсуждаются вопросы, связанные с электронной экономикой, так как ее появление и развитие приводят к изменениям в структуре и облике экономик государств, возникновению новых специальностей, росту количества виртуальных товаров, увеличению конкуренции в отраслях. В Беларуси также все чаще в обиходе встречается понятие «цифровая экономика».

Цифровая экономика представляет собой область экономической деятельности, посвященную электронному бизнесу и электронной коммерции. Она предлагает разработку

и продажу цифровых товаров и услуг. В этой экономике выплаты за приобретение товаров и услуг зачастую осуществляются при помощи цифровых денег.

Идея электронной экономики появилась в последние десятилетия XX века и стала важной составляющей развития современного мира. Именно в 1995 году американский информатик Николас Негрепonte, преподаватель Массачусетского университета, в первый раз ввел это понятие в обиход. С тех пор оно активно употребляется в речи и дискуссиях общественных деятелей, бизнесменов и журналистов по всему миру. Существенное внимание было уделено данному понятию и в одном из важнейших докладов Всемирного банка, который рассматривал ее нынешнее положение и представлял отчет о формировании и развитии этой отрасли в мире.

Сначала преобразование экономики происходило путем автоматизации существующих технологий и бизнес-процессов. Это был первый этап в масштабной дигитализации. С появлением глобальной сети Интернет и развитием мобильной связи, цифровые технологии стали неотъемлемой частью в деятельности предприятий и организаций и в повседневной жизни людей. Этот новый этап проникновения технологий стал ключевым моментом в развитии цифровой экономики.

В настоящее время использование баз данных позволило соединить большой спектр цифровых сервисов в одну интегрированную систему. Согласно Глобальному институту Mckinsey, переход к электронной экономике имеет потенциал сопоставимый с промышленной революцией XVIII – XIX века, которая существенно изменила не только весь мир, но и базовые нормы развития общества.

В соответствии с докладом Всемирного банка, цифровая экономика является сложной сетью взаимодействий между индивидуумами, основанной на применении современных цифровых технологий [1].

Несмотря на множество определений понятия «цифровая экономика», его сущность до сих пор остается не до конца определенной.

Электронная экономика представляет собой объединение экономических и социальных действий, осуществляемых с помощью информационно-коммуникационных технологий - интернета, мобильных и сенсорных сетей. Она также включает использование компьютеров, гаджетов и различных устройств для осуществления коммуникации и развития различных видов деятельности [2].

Важность сетевой экономики подтверждается растущей год от года доли ее вклада в ВВП по всему миру, что по последним данным составляет почти 18%. Согласно докладу Международного валютного фонда, доказано, что даже небольшой прирост в количестве

пользователей быстрого интернета на 10% может значительно увеличить ежегодный ВВП. Прирост ВВП может варьироваться от 0,4% до 1,4% [1].

К 2025 году доля цифровой экономики в ВВП стран ЕАЭС должна достичь минимум 20%.

Цифровая экономика оказывает воздействие на все отрасли деятельности в Республике Беларусь, способствуя рождению новых профессий, увеличению объема виртуальных товаров и усилению конкуренции в разных секторах экономики.

Более частое использование информационно-коммуникационных технологий в практике работы является неотъемлемой частью этой тенденции. Понимание информационно-коммуникационных технологий заключается в умении работать с информацией, используя вычислительную технику и средства телекоммуникаций.

В последние годы в Республике Беларусь замечается прогрессивное развитие сферы информационно-коммуникационных технологий, что отмечается предельной положительной динамикой.

В течение последних лет можно отметить устойчивый приток новых абонентов и пользователей, предпочитающих беспроводной широкополосный доступ к Интернету.

Благодаря хорошей подготовке и стремлению к развитию в цифровой сфере, Республика Беларусь активно продвигается в направлении цифровых технологий. Этот процесс приводит к изменениям в управлении и бизнесе, повышению комфорта жизни и появлению новых возможностей для социализации и коммуникации.

Президент Республики Беларусь подписал 21 декабря 2017 года Декрет № 8 «О развитии цифровой экономики», который направлен на поощрение и оптимизацию условий развития современных технологий, инновационной сферы и создание современной цифровой экономики в Беларуси [3].

Беларусь по итогам 2022 года оказалась на 55 месте в индексе готовности к технологической революции среди 166 стран.

В 2022 году Беларусь заняла 58-е место по уровню развития электронного правительства, согласно данным ООН из 193 стран. Эти результаты свидетельствуют о значительных достижениях страны в указанной сфере. Беларусь также выделяется перспективными направлениями в развитии цифровой экономики. К примеру, в стране активно развивается киберспорт, системы искусственного интеллекта используются во многих сферах, создаются системы беспилотного управления транспортными средствами. Внедрение технологии блокчейн в экономику также является одной из важнейших целей



Беларуси. Кроме того, майнинг и использование токенов продолжают активно развиваться, способствуя укреплению цифровой экономики в стране.

Республика Беларусь сможет достичь новых высот в своем мировом развитии, сделав акцент на вышеупомянутые направления. Это позволит ей сохранять приверженность к высоким международным стандартам и закрепить свои ведущие позиции в международных рейтингах.

Всему вышеизложенному способствует также реализация государственной программы «Цифровое развитие Беларуси на 2021 – 2025 г.», утвержденной Постановлением Совета Министров РБ от 02 февраля 2021 г. № 66. Программа предусматривает выполнение мероприятий по развитию современной информационно-коммуникационной инфраструктуры, внедрению различного рода цифровых инноваций в отраслях экономики, в первую очередь в промышленности, созданию технологий «умных городов», обеспечению информационной безопасности таких решений [2].

Продолжится совершенствование инфраструктуры электронного правительства, внедрение передовых информационных технологий в отрасли национальной экономики и сферы жизнедеятельности общества в предстоящий период.

Будущее финансово-экономического развития народного хозяйства страны связаны с электронной экономикой. Предполагается, что цифровая экономика приведет к изменению формата существующих хозяйственных связей и бизнес-моделей, которые изучаются в экономической науке. Этот процесс будет происходить во всех областях социально-экономической деятельности и будет протекать активно.

#### *Список литературы*

1. Всемирный банк 2016. Доклад о мировом развитии 2016 «Цифровые дивиденды»// <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/events/2016/02/01/central-asia-launch-wdr-2016> (дата обращения: 24.12.2023).
2. Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси на 2021 – 2025 годы» Утверждено Постановлением Совета Министров Республики Беларусь 02.02.2021 № 66 / <https://www.mpt.gov.by/ru/bannerpage-gosprogramma-cifrovoe-razvitie-belarusi-na-2021-2025> (дата обращения: 24.12.2023).
3. Декрет Президента Республики Беларусь от 21.12.2017 г. № 8 «О развитии цифровой экономики»/ <https://president.gov.by/ru/documents/dekret-8-ot-21-dekabrja-2017-g-17716> (дата обращения: 24.12.2023).

УДК: 339.543

**СТЕПЕНЬ ВЛИЯНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПЛАТЕЖНОЙ СИСТЕМЫ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ  
ПОКАЗАТЕЛИ ГОСУДАРСТВА  
THE DEGREE OF INFLUENCE OF THE NATIONAL PAYMENT SYSTEM  
OF THE RUSSIAN FEDERATION ON THE MACROECONOMIC INDICATORS OF  
THE STATE**

**Воропаева Алина Владимировна  
Voropaeva Alina Vladimirovna**

*Российская таможенная академия, Россия, Люберцы  
Russian Customs Academy, Russia, Lyubertsy  
(eav.voropaeva22@customs-academy.ru)*

*Аннотация.* Рассматриваются взаимосвязи основных показателей национальной платежной системы и макроэкономического показателя валового внутреннего продукта. Проведён сравнительный анализ показателей эффективности национальной платежной системы России и других государств.

*Annotation.* The interrelationships of the main indicators of the national payment system and the macroeconomic indicator of gross domestic product are considered. A comparative analysis of the performance indicators of the national payment system of Russia and other countries is carried out.

*Ключевые слова:* национальная платежная система, система показателей эффективности, критерии оценки эффективности, макроэкономические показатели, валовый внутренний продукт, валовый национальный продукт.

*Keywords:* national payment system, performance indicator system, performance evaluation criteria, macroeconomic indicators, gross domestic product, gross national product.

*Введение.* Национальная платежная система является значимым элементом современной финансовой структуры государства.[2] Особенно очевидно это в нынешней политической ситуации, когда риски экономической безопасности страны сильно возросли в связи с санкционными воздействиями именно на платежную систему страны. С началом специальной военной операции многие платежные системы приостановили деятельность в России. К таким системам относятся платежные системы Visa и MasterCard. Платежные сервисы Apple Pay, Google Pay и Samsung Pay также прекратили свою деятельность на территории России с марта 2022 года [1-2].

В этих условиях анализ взаимосвязи показателей национальной платежной системы и макроэкономических показателей государства полезен для понимания направлений развития национальной платежной системы РФ [3].

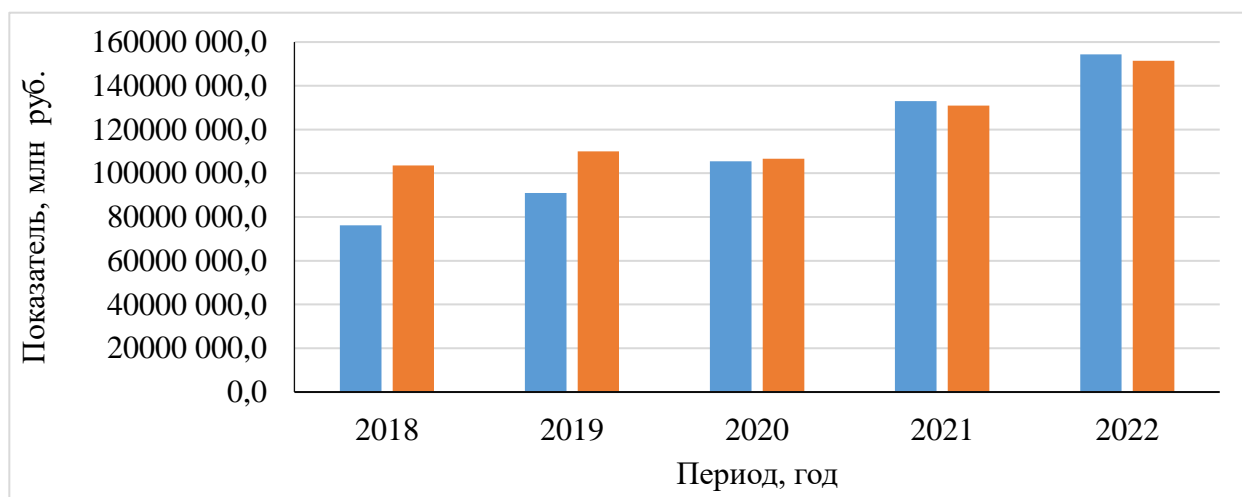
*Материалы и методы исследования.* Рядом исследователей во главе с С.А. Полищуком предпринята попытка оценить эффективность национальной платежной

системы с использованием макроэкономических показателей [4]. Показатели, используемые в оценке по его методике, следующие:

- соотношение объема платежей в национальной валюте и активов банковской системы;
- рейтинг России по показателю соотношения объема платежей и ВВП;
- доля платежей, проводимых через платежную систему Банка России и частные платежные системы соответственно;
- показатели роли банков в обеспечении ликвидности в национальной платежной системе;
- скорость проведения платежей.

Наиболее целесообразно рассматривать показатели соотношений. Например, показатель соотношения объема платежей к ВВП – объем платежей в расчете на 1 руб. ВВП. Результаты 46 проведенных расчетов свидетельствуют о наличии следующей закономерности: чем выше значение показателя, тем более технологически и экономически развитой является экономика страны и её национальная платежная система (НПС) [5].

*Результаты исследования и их обсуждение.* При расчёте коэффициента корреляции между объёмом ВВП Российской Федерации и объёмом платежей, производимых с использованием национальной платежной системы, наблюдается тесная и прямая связь (рисунок 1).



**Рисунок 1 - Динамика объёма ВВП и объёма произведенных операций по национальной платежной системе с 2018 по 2022 гг.[5]**

С целью расчёта данного коэффициента сформирована таблица 1.

Используя функцию КОРРЕЛ в MS Excel возвращаем коэффициент корреляции между двумя массивами данных, которые представлены в таблице 1. Коэффициент корреляции между данными показателями достигает 95%. В соответствии с

интерпретацией Чеддока, такое значение указывает на прямую и сильную связь между рассматриваемыми показателями. Таким образом, можно утверждать, что объём ВВП и объём платежей, производимых посредством НПС тесно связаны. Можно утверждать, что рост ВВП страны оказывает благоприятное влияние на функционирование НПС страны.

**Таблица 1 - Данные для расчета коэффициента корреляции**

Период исследования, год	Объём произведенных операций по НПС, млн руб.	ВВП, млн руб.
2018	76 246 965,0	103 626 600,0
2019	90 932 562,0	110 046 100,0
2020	105 524 867,0	106 606 600,0
2021	133 037 941,0	131 015 000,0
2022	154 339 329,0	151 455 600,0

Рассчитаем объём платежей относительно 1 рубля ВВП, как представлено в таблице 2.

**Таблица 2 - Объём платежей относительно 1 рубля ВВП Российской Федерации [6]**

Период, год	Показатель, ед.	Абсолютное изменение, ед.	Темп прироста, %
2018	0,74	-	-
2019	0,83	0,09	12,3
2020	0,99	0,16	19,8
2021	1,02	0,03	2,6
2022	1,02	0,0036	0,3

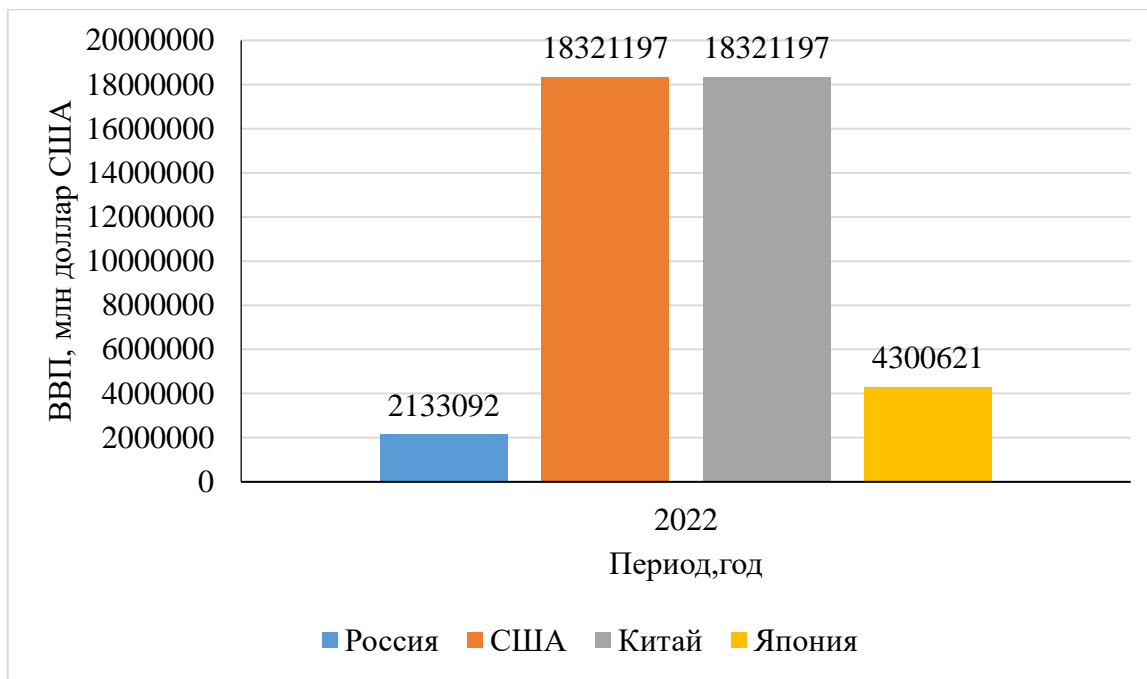
В 2021 году по сравнению с 2020 годом показатель увеличился на 0,03 единиц, что составило 2,6%. В 2022 году по сравнению с 2021 годом увеличился на 0,004 ед., что составляет 0,3%. То есть наблюдается незначительный рост показателя в 2022 году, что указывает на рост влияния НПС на финансовую состояние государства.

Рассмотрим данный показатель других государств для сравнения и для оценки значения. Для анализа рассмотрим государства занимающие наиболее высокие позиции в рейтинге ВВП. К ним относятся: США, Китай, Япония.

ВВП США за 2022 год составил 25 035 164 млн долларов США, ВВП Китая составляет 18 321 197 млн долларов США, ВВП Японии составляет 4 300 621 млн долларов США. ВВП России составил 2133092 млн. долларов США. Наглядно представлены эти данные на рисунке 2.

Наибольший интерес представляет национальная платежная система Китая China UnionPay [7]. Единственная национальная платежная система Китая, объём операций по которой в 2022 году превысил объём операций по Visa. В 2022 году объём безналичных

расчетов в Китае составил 14,1 млрд. долларов. ВВП Китая в 2022 году составил 18000 млрд долларов [7]. То есть показатель объёма безналичных платежей к 1 рублю ВВП в Китае составляет 0,0007 ед. Значение данного показателя значительно ниже данного показателя по России [8-11].



**Рисунок 2 - Объём ВВП Китая, США, Японии и России в долларах США**

*Выводы.* Таким образом, наблюдается тесная взаимосвязь между объёмом произведенных по НПС операций и объёмом ВВП государства, что подтверждает коэффициент корреляции между данными показателями равный 95%. Национальная платежная система России при оценке по методике исследователя С.А. Полищука, единственной использующей макроэкономические показатели, на базе ВВП характеризуется как положительно влияющая на финансовое состояние государства. Так как показатель объёма платежей относительно 1 рубля ВВП в России превышает такой же показатель Китая на 1,02 ед., то можно говорить о высоком значении данного показателя.

#### *Список литературы*

1. Bondarenko, A. Export potential of organic production in the providing financial and economic safety of the state / Bondarenko A., Kachanova L., Kuzminova O., Saadulayeva T., Afanasieva O. / Innovative Technologies in Science and Education (ITSE-2022), E3S Web of Conferences, 363, 2022, 01012. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57188716778>.
2. Kachanova L. Customs and logistics activities in ensuring financial and economic security / Kachanova L., Kuzminova O., Saadulayeva T., Kuzminov V., Buttaeva S. / Innovative Technologies in Science and Education (ITSE-2023), E3S Web of Conferences, 381, 2023, 01055.

- [Электронный ресурс]. - Режим доступа:  
<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57188716778>.

3. Федеральный закон «О национальной платежной системе» от 27.06.2011 №161-ФЗ [Электронный ресурс] URL: <https://www.consultant.ru/> (дата обращения: 14.10.2023).

4. Мировые финансы в 2 т. Том 1: учебник и практикум для вузов/ под общей редакцией М.А.Эскиндарова, Е.А. Звоновой. Москва: Издательство Юрайт, - 2023. - 373 с.

5. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации [Электронный ресурс] URL: <https://cbr.ru/> (дата обращения: 17.10.2023).

6. Официальный сайт Росстата РФ [Электронный ресурс] URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 17.10.2023).

7. Официальный сайт Центрального банка Китая [Электронный ресурс] URL: <https://www.boc.cn/en/> (дата обращения: 17.10.2023).

8. Качанова Л.С. Мониторинг и оценка уровня финансовой безопасности региона / Л.С. Качанова, В.А. Кузминов, Т.А. Саадулаева // Экономика и предпринимательство. 2021. №9 (134). С. 528-531.

9. Качанова Л.С. Механизм обеспечения финансово-экономической безопасности регионов/ Л.С. Качанова // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2023. №3. С. 38-41.

10. Качанова Л.С. Оценка влияния внешних факторов на финансово-экономическую безопасность государства / Л.С. Качанова, К.Е. Земецкая // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. №10-2 (92). С. 191-194.[item.asp?id=49798788](https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49798788).

11. Качанова Л.С. Анализ и оценка влияния внутренних факторов на финансово-экономическую безопасность государства / Л.С. Качанова, А.А. Болдова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. №10-4 (73). С. 115-118.

УДК 677.074

**ВЛИЯНИЕ УСЛОВИЙ ХРАНЕНИЯ НА КАЧЕСТВО  
ТЕКСТИЛЬНЫХ ТОВАРОВ И ОБУВИ  
THE EFFECT OF STORAGE CONDITIONS ON THE QUALITY  
OF TEXTILES AND FOOTWEAR**

**Гришанина Ольга Максимовна<sup>1</sup>, Женжебир Вячеслав Николаевич<sup>2</sup>  
Grishanina Olga Maksimovna<sup>1</sup>, Zhenzhebir Vyacheslav Nikolaevich<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва  
The Kosygin State University of Russia, Moscow  
(e-mail: [grischanina.olg@yandex.ru](mailto:grischanina.olg@yandex.ru))*

<sup>2</sup>*РЭУ им. Г.В. Плеханова, Москва  
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow  
(e-mail: [gengebir@bk.ru](mailto:gengebir@bk.ru))*

*Аннотация.* В статье рассмотрены вопросы влияния условий хранения на качество текстильных товаров и обуви в современных социально-экономических условиях.

*Abstract.* The article considers the issues of the influence of storage conditions on the quality of textile goods and shoes in modern socio-economic conditions..

*Ключевые слова:* защита прав потребителей, продажа, условия хранения, качество, текстильные товары, обувь.

*Keywords:* consumer protection, sale, storage conditions, quality, textiles, shoes.

Качество товара — это совокупность его характеристик и отличительных черт, которые дают покупателю возможность удовлетворить свои потребности. Помимо потребительских характеристик, качество включает в себя другие характеристики товара, которые удовлетворяют потребности производителей и работников сферы дистрибуции[2].

Факторы, которые поддерживают качество продуктов, включают тару и упаковочные материалы, условия транспортировки, хранения и продажи. Надлежащая упаковка защищает товары от механических повреждений, загрязнения и других воздействий окружающей среды, в значительной степени влияющих на поддержание качества при транспортировке, хранении и продаже товаров.

Соблюдение необходимых условий хранения и транспортировки на всем пути продвижения продукции от места производства до потребителя очень важно для качества товара. Внедрение новых видов тары и упаковки, правильная организация хранения товаров на производственной площадке, использование новых методов транспортировки и хранения способствуют наиболее полному сохранению качества пищевых продуктов[3].

К каждой группе товаров применяются свои условия хранения, упаковки, транспортировки, ведь от того, в каких условиях сохраняют качество товара, зависит и состояние окружающей среды и здоровье человека. Тема безопасности человека и природы с каждым годом становится всё более актуальной и острой, ведь с каждым годом выброс небезопасных для окружающей среды веществ повышается. Чтобы обезопасить природу и человека нужно научиться не только правильно и безопасно производить товар, но и грамотно его хранить и перевозить. Рассмотрим на примере нескольких групп товаров влияние условий хранения.

Качество тканей определяется совокупностью свойств, которые обуславливают их пригодность для удовлетворения определенных потребностей в соответствии с предназначением. Среди этих свойств можно выделить прочность на разрыв, устойчивость к износу и многократным изгибам, светостойкость и атмосферостойкость, устойчивость окраски и другие. Для того чтобы исключить поступление некачественных тканей на рынок или для промышленной переработки, они проходят проверку в отделах технического контроля на фабриках-производителях, а также в торговле при бракераже.

Проверка качества тканей осуществляется в соответствии с государственными стандартами, такими как ГОСТ 161-60 "Ткани хлопчатобумажные, штапельные и смешанные, сортность", ГОСТ 358-59 "Ткани чистошерстяные и полушерстяные

(смешанные), сортность", ГОСТ 187-71 "Сортность готовых тканей, вырабатываемых шелковой промышленностью" и ГОСТ 357-60 "Ткани льняные и полульняные (смешанные), сортность". В отдельных государственных стандартах, принятых для каждого вида продукции, устанавливаются требования к качеству сертифицированной продукции, которая имеет Государственный знак качества. Например, для камвольных платьевых тканей из чистошерстяных волокон существует ГОСТ 5.312-69. Отклонения показателей физико-механических свойств тканей и прочности окраски от норм, установленных стандартами, выражаются в баллах. Баллы также используются для оценки обнаруженных дефектов на ткани[7].

Так как различные дефекты имеют разное влияние на качество тканей, они подразделяются на группы при определении их сортности. Например, хлопчатобумажные ткани делятся на три группы: ситцевые, бязевые, сатиновые, пестротканые, платьевые, одежные и мебельно-декоративные; бельевые; матрацные, наволочные и ткани из низкосортного хлопка, предназначенные для подкладки. Шелковые ткани также подразделяются на три группы: платьево-костюмные; гладкие подкладочные; ворсовые ткани. Льняные ткани группируются в зависимости от их бытового или технического назначения. Шерстяные ткани не подразделяются на группы при определении их сортности. Хлопчатобумажные, шерстяные и льняные ткани могут быть двух сортов (1-го и 2-го), а шелковые - трех (1-го, 2-го и 3-го)[6].

Качество нетканых материалов оценивается аналогично тканям. Качество других текстильных изделий, таких как войлок, крученые изделия, гардинно-тюлевые изделия, вата и другие, также оценивается в соответствии с требованиями, изложенными в соответствующих государственных стандартах[1].

Текстильные товары для продажи должны быть упакованы и маркированы правильным образом. Упаковка и маркировка текстильных товаров осуществляются на фабриках в соответствии с требованиями стандартов. Узкие ткани складывают без дублирования, а широкие складывают вдвое с лицевой стороной внутрь перед упаковкой. Ткани могут быть сложены в стопку или накатаны в рулоны. Штучные изделия упаковываются в пачки[5].

Перед упаковкой текстильные изделия проходят разбраковку и маркировку. Внешняя упаковка также маркируется. Маркировка на тканях наносится краской при помощи штампа, а также прикрепляются маркировочные ярлыки. Форма, размеры и содержание ярлыков регламентируются стандартами. Текстильные товары хранятся в сухих помещениях, защищенных от прямых солнечных лучей, воды и других жидкостей[8].



Оптимальные условия хранения тканей - температура окружающей среды 15-20°C и относительная влажность воздуха 60-70%. При более низких температурах ткани могут плесневеть, а при более высоких - сильно высушаться и быстро стареть. Повышенная температура и влажность могут привести к повреждению текстиля микроорганизмами и плесенью, особенно для текстильных изделий из натуральных волокон. Шерстяные ткани следует защищать от моли. Для поддержания товарного вида текстильных изделий очень важна чистота складских помещений.

Правила и условия хранения обуви. Транспортировка обуви осуществляется различными видами транспорта в закрытых транспортных средствах согласно правилам перевозки грузов, действующим на данных видах транспорта. При транспортировке обуви на дальние расстояния, более 100 км, ее упаковывают в транспортную тару: контейнеры, транспортные пакеты или без контейнеров в соответствии с правилами перевозки грузов. Внутригородские перевозки допускают транспортировку обуви в автомашинах-фургонах, упакованной в термоусадочную пленку и потребительскую тару, связанную перекрестно шпагатом или другими специальными материалами по пять пар одного цвета, размера, фасона колодки, одной полноты и модели[4].

Обувь должна храниться в сухих, закрытых, чистых и хорошо проветриваемых помещениях. Оптимальные условия для хранения обуви обеспечиваются при относительной влажности воздуха в диапазоне 50-80% и температуре от 8 до 16°C. Хранение обуви должно исключать попадание на нее прямых солнечных лучей, пара, газов и химических веществ. Рекомендуется размещать обувь на расстоянии не менее 20 см от стен и не менее 1 м от отопительных приборов. Кожаную обувь следует хранить в коробках на стеллажах, укладывая по две коробки в глубину и по пять в высоту. Обувь без коробок можно размещать на полках стеллажей в пять рядов, прокладывая листами плотного картона. Юфтевую обувь (сапоги и полусапожки) связывают попарно и хранят, подвешивая на специальные вешала или козлы, либо размещают на полках стеллажей не более пяти-шести рядов в высоту. Кроме того, при хранении обуви необходимо учитывать следующие рекомендации: не допускать сильного давления, сжатия или деформации обуви; регулярно проветривать обувь, чтобы избежать появления неприятного запаха и плесени; при длительном хранении рекомендуется помещать обувь в хлопчатобумажные мешочки или обертывать мягкой тканью; обувь из деликатных материалов (замши, нубука, лаковой кожи) следует хранить в специальных чехлах или коробках с мягким наполнителем. Соблюдение этих рекомендаций позволит сохранить обувь в хорошем состоянии и продлить срок ее службы.

*Список литературы*

1. Плеханов А.Ф., Битус Е.И., Першукова С.А., Виноградова Н.А. Исследование текстильных технологий для изготовления нетканых материалов медицинского назначения. Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2017. № 4 (370). С. 161-168.
2. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Артемьев Н.В. и др. Управление качеством в отраслях экономики и сфере услуг. Курск, 2023.
3. Филатов В.В., Артемьев Н.В., Женжебир В.Н. и др. Управление коммерческой деятельностью. Курск, 2023.
4. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Кирсанова Е.А., Рамазанов И.А. и др. Автоматизация систем управления предприятий кожевенно-обувной промышленности: товароведный, отраслевой и региональный аспект. Москва, 2022.
5. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Задорнов К.С., Золкин А.Л., Исааков Г.С., Коршик Т.С. и др. Автоматизация систем управления предприятий легкой промышленности: отраслевой и региональный аспект. Москва, 2021. Том 3
6. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Макеева О.В., Женжебир В.Н., Рамазанов И.А., и др. Автоматизация систем управления предприятий легкой промышленности: отраслевой и региональный аспект. Москва, 2021. Том 2
7. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Женжебир В.Н., Рамазанов И.А., Задорнов К.С., и др. Автоматизация систем управления предприятий легкой промышленности: отраслевой и региональный аспект. Москва, 2021. Том 1
8. Филатов В.В., Дорофеев А.Ю., Деева В.А., Князев В.В., Кобулов Б.А., Кобиашвили Н.А., и др. Теоретические основы проектирования систем менеджмента производственных предприятий в условиях экономической нестабильности. Москва, 2008.

УДК 004.031

**ТЕХНОПАРКИ И ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ  
ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ  
TECHNOLOGY PARKS AND INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE  
MANAGEMENT OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS**

**Гусейнов Ю.Р., Ахмедова М.И.  
Huseynov Y.R., Ahmadova M.I.**

*Азербайджанский технологический университет, Азербайджан, г.Гянджа  
Azerbaijan technological university Azerbaijan, Gandja  
(e-mail: yusif.guseynov.99@bk.ru, matanat.axmedova74@gmail.com)*

*Аннотация.* В статье дана информация о значении и важности внедрения инновационных технологий для реконструкции, модернизации системы образования Азербайджана и выполнение этих работ с использованием инноваций.

*Abstract.* The article provides information about the significance and importance of introducing innovative technologies for the reconstruction and modernization of the education system of Azerbaijan and the implementation of these works using innovations.

*Ключевые слова:* инновации, автоматизация, университет, информационно-коммуникативные технологии, управление

*Keywords:* innovation, automation, university, information and communication technologies, management

Современный глобализирующийся мир, постоянно стремящийся к прогрессу, невозможно представить без информационных и коммуникационных технологий - это интернет, электронная почта и глобальные коммуникационные возможности. Самый актуальный и непредсказуемый вопрос в новом тысячелетии - завоевание непригодных вершин путем «революционных» изменений в области телекоммуникаций и информационных технологий, устранение различий государственности и межнационального времени и пространства [1].

В начале XXI века приоритетной проблемой считается реконструкция, модернизация системы образования Азербайджана и выполнение этих работ с использованием инноваций. Для их решения необходимы новые исследования. Решение этих проблем ставит в качестве важной проблемы приведение понятия «технологии» в сферу образования на научных основаниях и актуализирует применение технологических подходов в образовании в целом.

Поскольку XXI век - век информационных телекоммуникационных технологий, современные технологии играют активную роль во всех сферах нашей жизни. Азербайджан уже находится на этапе качественно нового развития в области информационно-телекоммуникационных технологий. Формирование многопрофильной, эффективной и инновационно ориентированной экономики и повышение благосостояния населения до уровня, соответствующего передовым международным стандартам, а также достижение новых достижений в развитии культуры, науки, во всех направлениях общественной жизни - главная цель этого этапа. Принятие «Национальные приоритеты социально-экономического развития: Азербайджан 2030» не случайно, а для достижения этих целей [2]. Именно в этой концепции нашла отражение роль информационных телекоммуникационных технологий в повышении инновационности экономики страны.

В целях утверждения «Основных направлений стратегической дорожной карты по национальной экономике и основным секторам экономики» и выполнения задач, определенных Президентом Азербайджанской Республики Распоряжением от 16 марта 2016 года № 1897 разработана «Стратегическая дорожная карта по развитию телекоммуникаций и информационных технологий в Азербайджанской Республике» [3].

Стратегическая дорожная карта разработана с учетом новых вызовов и возможностей, стоящих перед телекоммуникационным сектором в деятельности государственного сектора с целью повышения потенциала развития информационно-коммуникационных технологий в стране, совершенствования инфраструктуры ИКТ для цифровизации экономики, эффективного удовлетворения спроса на внутренние ресурсы, услуги и дальнейшего повышения эффективности внедрения этих технологий.

Исходя из сегодняшних требований и возможностей, перспектива телекоммуникационного сектора Азербайджана до 2025 года заключается в вовлечении страны в использование услуг телекоммуникаций и информационных технологий.

Наиболее сложной и важной проблемой, стоящей перед азербайджанским образованием, является эффективное управление образовательными ресурсами. Ведь в настоящее время управление невозможно без мощной информационной поддержки во внутренней и внешней среде вуза. Деятельность вузов связана с созданием и использованием информационных потоков различного содержания: осуществляя образовательную деятельность, руководители вузов могут искать и собирать внешнюю информацию различного содержания и реагировать согласно требованиям современной эпохи. Вузам необходимо собирать и обрабатывать информацию, формируемую в ходе деятельности всех структурных подразделений. Все это требует привлечения требований к информационно-аналитическому обеспечению процессов принятия решений на уровне высшего руководства либо в различных подсистемах, либо для определения структуры информационно-телекоммуникационной сети вуза. В настоящее время практически ни в одном высшем учебном заведении Азербайджана нет интегрированной системы управления образованием, включающей управление всеми процессами в комплексном порядке [4-5].

Одним из основных направлений государственной политики в этой сфере является применение информационно-коммуникационных технологий в системе высшего образования. Здесь одним из основных направлений является создание базы данных в образовательном процессе, автоматизация проводимой работы в этой области и дальнейшее повышение качества образования за счет обеспечения свободного доступа каждого участника к этой системе.

В структуру высшего учебного заведения входят филиалы, представительства, научно-исследовательские подразделения, аспирантура, докторантура, структурные подразделения для повышения квалификации, внеучебной и образовательной деятельности, подготовительные отделения, курсы и другие структурные подразделения. К основным подразделениям деятельности, организующим и осуществляющим учебный процесс, относятся институты, факультеты, кафедры, учебный отдел, диспетчерская служба. При этом университеты делятся на несколько структурных подразделений по направлению образования – это могут быть институты и факультеты. Каждый институт и факультет включает в себя несколько кафедр.

После того как известны основные информационные потоки в высших учебных заведениях, на следующем этапе происходит моделирование базы данных в результате

проектирования информационно-телекоммуникационной сети. Обобщая вышеперечисленные направления, связанные с созданием и использованием системы управления образованием с применением информационно-коммуникационных технологий в высших учебных заведениях, можно показать следующее (рисунок 1).

Деятельность технопарков оценивается различными видами показателей. Одним из основных показателей является показатель оценки инновационного потенциала. Инновационная деятельность технопарков характеризуется как отдельными показателями, так и показателями, объединенными в группы и направления. Для анализа динамики основных показателей инновационной деятельности необходимо обратить внимание на следующее [6]:

- инновационная деятельность предприятия,
- деятельность научно-исследовательского отдела на предприятиях,
- структура инновационной продукции и услуг по объему продаж на внутреннем и внешнем рынках,
- рейтинговые показатели результатов инновационной деятельности,
- структура предприятий, занимающихся инновационной деятельностью, по странам и регионам,
- структура затрат на инновации по финансовым источникам,
- структура затрат по видам инновационной деятельности,
- рейтинг факторов, препятствующих технологическим инновациям.



**Рис. 1. Функциональная модель образовательной деятельности ВУЗа**

Эффективность работы экспериментальных лабораторий по научным профилям зависит от концепции управления инновационными проектами в технопарке, так как некоторые из этих проектов не имеют необходимой текстовой, графической, анимационной и видеоинформации для экспертного анализа, высоких технико-экономических характеристик, а также возможность изготовления их в гибкой системе производства. В статье Антонио Пренсипе рассматривается проблема реализации инновационного процесса в филиалах университетов [7]. В связи с этим решение проблемы создания новой концепции управления инновационными проектами в технопарке Сумгаитского государственного университета (СГУ) в Азербайджане является важной научной актуальной задачей для исследования [8]. В соответствии с предложенной концепцией управления инновационным проектом в технопарке с использованием принципов гибкости и открытости системы автоматизации, способ управления инновационным проектом представляется посредством следующей схемы:

1. Ввод и представление идеи ученого-пользователя с помощью необходимые данные собственного пользователя;
2. Экспертный анализ аннотации проекта;
3. Экспериментальное исследование в лаборатории и изготовление лабораторного образца проекта;
4. В проекте внедрения гибкого производства и его выпуска рассматривается проблема применения гибкого индустриального парка в научно-технологическом парке Сумгаитского государственного университета Азербайджана.

Подводя итог сказанному, следует отметить, что для создания автоматизированной сети необходимо использовать следующий концептуальный подход, основанный на построении структурно-функциональных моделей информационных потоков:

- создание единой сети высших учебных заведений, направленной на обеспечение информацией для принятия управленческих решений на разных уровнях управления;
- получение прямого доступа к информации о различных сферах деятельности высшей школы;
- создание интеграционной модели информационных процессов в сети, основанной на принципе создания единого подхода к автоматизации различных аспектов деятельности высшей школы;
- хранение и обработка различных видов информации, используемой для поддержки принятия решений на различных уровнях.

*Список литературы*

1. Şükürova A. Qloballaşmış cəmiyyətlər: dünən, bu gün və sabah. Bakı, 2006, s. 115-120.
2. “Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər”in təsdiq edilməsi haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Sərəncamı (<https://e-qanun.az/framework/46813>) (дата обращения 29.10.2023)
3. Telekommunikasiya və informasiya texnologiyalarının inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi (<https://president.az/az/articles/view/22382>) (дата обращения 29.10.2023)
4. Малышева Е.Ю., Бобровский С.М. Информационное обеспечение системы управления качеством ВУЗа // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Специальный выпуск: Технология управления организацией. Качество продукции и услуг, 2006, с. 145-149.
5. Егоршин А.П. Управление персоналом: Учебник для вузов. 7-е изд., доп. и перераб. Н.Новгород: НИМБ, 2010, 1100 с.
6. Əliyev Ə., Şahverdiyeva R., Abbasova V. Texnoparkların innovasiya fəaliyyətinin qiymətləndirilməsində big data texnologiyalarının tətbiqi // “Big data: imkanları, multidissiplinar problemləri və perspektivləri” I respublika elmi-praktiki konfransı Bakı şəhəri, 25 fevral 2016-cı il, s. 157-161.
7. Antonio Prencipe. (2016). Board Composition and Innovation in University Spin-offs. Evidence from the Italian Context. Journal of Technology Management and Innovation. Vol. 11, pp. 33-39.
8. Mammadov J., Huseynov E., Talibov N., Akhmadova T., Ganjaliyeva G. Development of program tool for expert assessment of innovation projects in the scientific technopark // (2018). IFAC Papers Online 51-30 – p. 571-574. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405896318329215/> (дата обращения 29.10.2023)

УДК: 339.543

**ОРГАНИЗАЦИЯ ВЕЩЕВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОТРУДНИКОВ  
ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНОВ  
ORGANIZATION OF SUPPLIES FOR CUSTOMS EMPLOYEES**

**Денисов Дмитрий Игоревич, Дочкин Матвей Сергеевич  
Denisov Dmitry Igorevich, Dochkin Matvey Sergeevich**

*Российская таможенная академия, Россия, Люберцы  
Russian Customs Academy, Russia, Lyubertsy  
(denisovdima2511@mail.ru, matvey.dochkin@yandex.ru)*

*Аннотация.* Статья посвящена анализу и оптимизации организации вещевого обеспечения сотрудников таможенных органов. Рассматриваются актуальные вопросы, связанные с процессами выдачи и учета форменной одежды, средств индивидуальной защиты и прочих предметов, необходимых для профессиональной деятельности таможенных служащих. Цель работы заключается в проведении анализа процессов снабжения вещевым имуществом должностных лиц таможенных органов при выполнении профессиональных обязанностей. Выявлено, что в 2022 году доля закупок российских товаров составила 79 %, при плановом показателе 68%, что свидетельствует о реализации на практике политики импортозамещения в процессе снабжения вещевым имуществом должностных лиц таможенных органов. Исследование выявило положительные тенденции

в снабжении вещественным имуществом, связанные с реализацией политики импортозамещения при реализации закупок ФТС.

*Annotation.* The article is devoted to the analysis and optimization of the organization of clothing provision for customs officials. Topical issues related to the processes of issuing and accounting for uniforms, personal protective equipment and other items necessary for the professional activities of customs officials are considered. The purpose of the work is to analyze the processes of supplying goods to customs officials in the performance of professional duties. It was revealed that in 2022, the share of purchases of Russian goods amounted to 79%, with a planned figure of 68%, which indicates the implementation in practice of the policy of import substitution in the process of supplying goods to customs officials. The study revealed positive trends in the supply of tangible property related to the implementation of the import protection policy in the implementation of purchases by the Federal Customs Service.

*Ключевые слова:* таможенная служба, должностные лица, вещественное имущество, импортозамещение, закупки ФТС РФ, таможенные органы, тендер, государственные закупки, аукционы

*Keywords:* customs service, officials, tangible property, import substitution, procurement of the Federal Customs Service of the Russian Federation, customs authorities, tender, public procurement, auctions

*Введение.* В современных условиях динамичного развития таможенных процессов и повышенных требований к безопасности, вопрос организации вещевого обеспечения для сотрудников таможенных органов становится одним из важнейших в аспекте обеспечения их эффективной и безопасной служебной деятельности. Вещевое обеспечение представляет собой неотъемлемый элемент профессиональной экипировки таможенных служащих, влияющий как на их комфорт, так и на общий уровень безопасности выполнения служебных обязанностей.

Служба в таможенных органах неразрывно связана с рядом уникальных аспектов, требующих специализированных средств и форменной одежды. В данном контексте актуальными становятся вопросы эффективной организации процессов выдачи, учета, и обновления вещевого обеспечения для персонала. Учитывая сложившиеся вызовы и требования к профессиональной подготовке таможенных служащих, оптимизация системы вещевого обеспечения приобретает стратегическое значение [1].

В настоящем исследовании мы обращаем внимание на важность правильной организации вещевого обеспечения в таможенных органах, рассматривая не только аспекты функциональности форменной одежды и средств индивидуальной защиты, но и принципы цифровизации и современных технологий, направленных на повышение эффективности и комфорта служебной деятельности.

*Цель исследования* заключается в осуществлении всестороннего анализа процессов снабжения вещевым имуществом должностных лиц таможенных органов в свете



выполнения ими профессиональных обязанностей и обеспечения поставленных перед сотрудниками задач при возлагаемых на них полномочиях.

*Материалы и методы исследования.* Как многие государственные учреждения Российской Федерации, таможенные органы предоставляют своим сотрудникам и обучающимся в подведомственном ВУЗе официальную и повседневную форменную одежду.

В соответствии с приказом ФТС России от 23.11.2020 №1005, утвержден Порядок ношения форменной одежды должностными лицами таможенных органов Российской Федерации.

В данном документе устанавливаются стандарты снабжения форменной одеждой различных категорий сотрудников таможенных органов, включая высший начальствующий состав, должностных лиц разных уровней, гражданских государственных служащих, а также сотрудников специальных подразделений и экипажей воздушных и морских судов [5].

Таким образом, в приказе предусмотрены нормы снабжения форменной, специальной одеждой и обувью для разнообразных категорий персонала таможенных органов, что обеспечивает единый и регулируемый порядок предоставления сотрудникам необходимой форменной экипировки [4].

*Результаты исследования и их обсуждение.* Внешний вид сотрудников ФТС является неотъемлемой частью имиджа государственного органа, поэтому существуют четко определенные стандарты для форменной одежды и конкретные нормы обеспечения ею.

Заказ формы для сотрудников таможенных органов осуществляется через проверенных и надежных поставщиков, которые выбираются с применением системы государственных закупок [1].

Для оценки эффективности снабжения вещевым имуществом должностных лиц таможенных органов был проведен анализ наиболее востребованных предметов, используемых сотрудниками органов. Оценивалась корреляция между стоимостью и количеством данных предметов в период с 2021 по 2022 год.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что система вещевого обеспечения в ФТС России развивается, обеспечивая сотрудникам необходимую форму для формирования имиджа организации и выполнения рабочих обязанностей [7].

Изучение данных государственных закупок за 2021 и 2022 годы позволяет выделить положительные тенденции. Наблюдается сокращение стоимости за единицу продукции,

что обусловлено, во-первых, увеличением объема закупаемых товаров, и во-вторых, экономией средств при проведении тендеров в рамках контрактной системы.

**Таблица 1 – Закупки ФТС 2021 - 2022 г. поставка вещевого имущества [8]**

Наименование объекта	Позиции по КТРУ	Количество товара		Цена за единицу измерения		Сумма, тыс. руб.	
		2021	2022	2021	2022	2021	2022
Китель повседневный и брюки	Костюмы мужские или для мальчиков из текстильных материалов, кроме трикотажных или вязаных	2120	2228	7143	7090	15 143	15 796
Куртка повседневная и юбка	Костюмы женские или для девочек из текстильных материалов, кроме трикотажных или вязаных	2323	2430	5098	4995	11 842	12 137
Китель повседневный и юбка	Костюмы женские или для девочек из текстильных материалов, кроме трикотажных или вязаных	1445	1569	6340	6250	9 161	9 806
Куртка повседневная и брюки	Костюмы мужские или для мальчиков из текстильных материалов, кроме трикотажных или вязаных	3560	3689	6021	5950	214347	21 949

Кроме того, немаловажным факторов в сокращении стоимости закупок товаров является импортозамещение материалов и готовой продукции, что позволяет снизить итоговую стоимость закупки.

По итогам 2022 года контрактная служба ФТС России провела 128 закупочных процедур общей стоимостью 7,8 млрд. рублей, заключив 119 контракт на сумму 7,1 млрд. рублей. Эффективность конкурентных процедур проявляется в экономии средств в размере 430,0 млн. рублей, что составляет примерно 3,4 млн. рублей на одну закупку. [8]

Отмечается также важный аспект – в 2022 году доля закупок российских товаров составила 87%, превышая плановый показатель в 47%. Это свидетельствует о успешной реализации политики импортозамещения в процессе обеспечения вещевым имуществом должностных лиц таможенных органов [2].

*Выводы.* В заключении следует отметить, что организация вещевого обеспечения сотрудников таможенных органов в рамках ФТС России демонстрирует положительные тенденции и эффективные механизмы управления данным процессом.

Проведенный анализ свидетельствует о том, что система снабжения форменной и специальной одеждой, обувью, а также другими товарами, необходимыми для выполнения служебных обязанностей, эффективно развивается. Сотрудники получают необходимую форму, что важно для формирования корпоративного имиджа и обеспечения комфортных условий труда.

Государственные закупки, осуществляемые через систему госзаказа, позволяют добиваться оптимальных условий поставки, обеспечивая при этом рациональное использование бюджетных средств. Снижение стоимости за единицу продукции в результате увеличения объема закупок и экономии средств при проведении тендеров свидетельствует о прозрачности и эффективности данного процесса.

Особенно следует отметить активное соблюдение политики импортозамещения, проявившееся в увеличении доли закупок отечественных товаров. Этот фактор важен не только с экономической точки зрения, но и в контексте обеспечения стратегической безопасности в вопросах вещевого обеспечения таможенных органов.

Таким образом, организация вещевого обеспечения сотрудников таможенных органов в рамках ФТС России выступает как успешный и динамично развивающийся процесс, способствующий повышению эффективности служебной деятельности и соответствующий современным стандартам управления ресурсами.

#### *Список литературы*

1. Качанова Л.С. Межведомственное взаимодействие Федеральной таможенной службы и Федеральной налоговой службы при унификации системы управления рисками / Л.С. Качанова, О.А. Кузминова, Т.А. Саадулаева // Экономика и предпринимательство. – 2021. № 9 (134). 1170-1175 с.
2. Бондаренко А.М. Совершенствование технологической составляющей экономической безопасности государства / А.М. Бондаренко, Л.С. Качанова, О.А. Кузминова, Т.А. Саадулаева // Московский экономический журнал. – 2021. – №10. doi: 10.24411/2413-046X-2021-10596 URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-10-2021-18/>.
3. Кузминова О.А. Развитие материально-технической базы Федеральной таможенной службы для реализации задач по обеспечению экономической безопасности России/О.А. Кузминова, Л.С. Качанова, Т.А. Саадулаева// Экономическая безопасность. – 2022. – Том 5. – № 4. – doi: 10.18334/ecsec.5.4.116331.
4. Качанова Л.С. Нетарифные методы таможенного регулирования импорта сельскохозяйственной продукции как инструмент импортозамещения в контексте обеспечения экономической безопасности государства / Л.С. Качанова //

Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2022. – №5. – С. 26-30.

5. Федеральный закон о службе в таможенных органах Российской Федерации // [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/9046059>.

6. Единая информационная система в сфере закупок // [Электронный ресурс]. URL: <https://zakupki.gov.ru> (дата обращения: 13.11.2023).

7. Официальный сайт Федеральной таможенной службы // [Электронный ресурс]. URL: <https://customs.gov.ru> (дата обращения: 13.11.2023).

8. Филатов В.В., Рамазанов И.А., Полянская О.А., Нечаев Б.П. Организационно-экономические аспекты таможенной экспертизы бумаги, картона и изделий из них. Экономика строительства. 2023. № 3. С. 37-45.

9. Филатов В.В., Рамазанов И.А., Полянская О.А., Нечаев Б.П. Организационно-экономические аспекты таможенной экспертизы бумаги, картона и изделий из них. Экономика строительства. 2023. № 3. С. 37-45.

10. Закупки 360 [Эл. ресурс] Режим доступа: <https://zakupki360.ru/tender/50073999>. Дата обращения: 13.11.2023 г.

УДК 334.78

**ПРИРОДОПОДОБНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ КАК СПОСОБ  
ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ  
NATURE-LIKE TECHNOLOGY AS A METHOD  
INDUSTRIAL ENTERPRISE MANAGEMENT ORGANIZATIONS**

**Дудяшова В.П., Кипень Д.В., Кипень Н.А.  
Dudyashova V.P., Kipen D.V., Kipen N.A.**

*Костромской государственный университет, Кострома  
Kostroma State University, Kostroma  
(e-mail: [dvp1kostroma@mail.ru](mailto:dvp1kostroma@mail.ru)), (e-mail: [kipendv@gmail.com](mailto:kipendv@gmail.com)), (e-mail: [kipen\\_n@mail.ru](mailto:kipen_n@mail.ru))*

*Аннотация.* В статье обоснована возможность использования природоподобной технологии применительно к организации управления промышленным предприятием, раскрыта ее сущность, отражены взаимосвязь «живой организации», сотово-сетевой, самообучающейся и практическая значимость исследования.

*Abstract.* The article substantiates the possibility of using nature-like technology in relation to the organization of management of an industrial enterprise, its essence is disclosed, the relationship of a "living organization," cellular-network, self-learning and practical significance of the study is reflected.

*Ключевые слова:* природоподобная технология, «живая организация», сотово-сетевая концепция управления, самообучающаяся организация.

*Keywords:* nature-like technology, "living organization," cellular-network management concept, self-learning organization.

Общепризнанно, что природоподобные технологии (то есть конвергентные или схожие) – это такие технологии, которые используют принципы и закономерности, заложенные природой и доказавшие свою эффективность сотнями миллионов лет

существования жизни на земле. В настоящее время научное сообщество рассматривает их как новый перспективный технологический уклад в промышленности, который придет на смену полупроводниковым технологиям. Природоподобные технологии позволят решить проблему недостатка энергии, обеспечив при этом баланс между техносферой и биосферой, а также сохранив все цивилизационные блага. Из биосферы берется определенное количество энергии, далее идет производство энергии по замкнутому циклу и столько же энергии возвращается в биосферу (на этом принципе уже созданы ядерные реакторы).

В России природоподобные технологии рассматриваются как стратегический приоритет в развитии промышленных технологий, который обеспечит конкурентное преимущество национальной экономике и суверенитет страны. Указом Президента РФ от 2.11.2023г. №818 «О развитии природоподобных технологий в РФ» В.В. Путин поручил правительству в течение полугода разработать и утвердить план развития природоподобных технологий. Кроме того, В.В. Путин поручил «создать передовую научную инфраструктуру, сформировать кадровый ресурс и провести научные исследования» [1]. Руководить проведением научных исследований в области природоподобных технологий будет Национальный исследовательский центр «Курчатовский институт».

Раскрытая сущность природоподобных технологий относится к производительным силам промышленных предприятий как части объекта управления. В связи с тем, что, во-первых, в соответствии с системным подходом объект управления и субъект управления находятся во взаимосвязи и в развитии, во-вторых, главной фигурой субъекта управления является человек как элемент биосферы, представляется целесообразным исследовать возможность использования природоподобной технологии применительно к организации управления промышленным предприятием.

К настоящему времени известны некоторые попытки использования принципов биологии применительно к организации управления промышленным предприятием. В экономической литературе в трудах К. Мейера и С. Девиса [2] и авторов статьи [3] для этой ситуации дано образное понятие «живой организации», имеющее глубокий содержательный смысл. Однако природа не ограничивается биосферой, важное значение для цивилизации имеет ноосфера, которая рассматривает сферу разума, сферу взаимодействия природы и социума. На наш взгляд, это требует более широкой трактовки природоподобной технологии для субъекта управления.

Для характеристики «прорывных» технологий, к которым следует отнести природоподобные технологии, современная наука ввела термин НБИКС (NBIC),

обозначающий нано-, био-, инфо-, когнитивные технологии. Нанотехнологии проникают в микромир и кардинально изменяют возможности производства веществ с заранее программируемыми свойствами; биотехнологии манипулируют биологическими параметрами человека, живых систем и растительных организмов; информационные технологии, реализуя ввод, хранение, обработку и выдачу информации различного уровня, обеспечивают функционирование сложных человеко-машинных комплексов и организацию социальных систем; когнитивные технологии изменяют ментальные параметры человека, трансформируя состояния, свойства, качества индивидуального и общественного сознания [4].

Рассмотрим использование технологий НБИКС (NBIC) применительно к организации управления промышленным предприятием.

Нанотехнологии в аппарате управления в соответствии с человекоцентристским подходом предполагают при организации всех управленческих процессов исходить из персонификации. Это означает, что необходимо знать и учитывать при принятии и исполнении управленческих решений квалификацию, знания, умения и навыки, деловые и личностные качества, мотивацию отдельных работников, а также их готовность к внедрению инноваций.

Биотехнологии, как было ранее отмечено, реализованы в форме «живой организации». Это такая организация, которая использует в своей деятельности оперативную адаптацию и достигает ее за счет следующих принципов: самоорганизации; разнообразия; быстрого реагирования; обучения [3]. Принципы «живой организации», предложенные ранее в трудах К.Мейера и С.Девиса [2], нами были реструктурированы следующим образом: принципы (рекомбинация и «посев, отбор, усиление») объединены в принцип «разнообразие», а принцип «быстрое реагирование» рекомендован взамен двух других принципов (восприятие и реагирование, дестабилизация). Объединение принципов было выполнено в связи с их идентичностью с целью расширения возможности практической реализации формы «живой организации».

Принцип рекомбинации был объединен с принципом «посев, отбор, усиление», так как они дополняют друг друга. Принцип рекомбинации говорит о том, что на предприятии необходимо постоянно создавать новые идеи, продукты, услуги, т.е. создавать некое многообразие, принцип «посев, отбор, усиление» гласит, что необходимо проводить тестирование полученного многообразия и по итогам тестов продвигать лучшие из предложенных идей, услуг, товаров. Так же оба этих принципа относятся и к персоналу. Если предприятие хочет быть адаптивным, то оно должно формировать коллектив из

людей, отличных друг от друга во взглядах, опыте, интересах, и в рамках взаимодействия этих «разных» людей будет создаваться многообразие. Стоит заметить, что указанный принцип говорит о продвижении лучшего персонала по итогам его тестирования. Таким образом, объединив принципы рекомбинации и «посев, отбор, усиление», мы получили принцип разнообразия.

Принцип быстрого реагирования был обоснован путем объединения принципа восприятия и реагирования с принципом дестабилизации. Два исходных принципа так же дополняют друг друга. Название принципа восприятие и реагирование говорит само за себя: на любое воздействие внешней среды необходимо адекватно реагировать. Принцип дестабилизации означает, что при изменениях не нужно стремиться к стабильности, в том числе и внутренней.

Информационные технологии в природоподобных организациях, на наш взгляд, приобретают новый статус. Они становятся технической основой и катализатором развития горизонтальных связей в аппарате управления. О значении горизонтальных связей в более широком понимании говорит наука информациология. В своей книге «Информациология» И.И. Юзвешин утверждает: «Принцип информационного подхода заключается в том, что сначала производится анализ и синтез не свойств вещей, предметов или их элементов, а отношений внутри них и их отношений с внешним окружающим миром.

После классификации внутренних отношений свойств и их внешних отношений по признакам последних анализируются и синтезируются свойства на базе (относительной) информации» [5, с.39]. Информациология обосновывает сотово-сетевую структуру всех объектов и явлений Вселенной, *первичность связей и отношений*, имеющих информационную основу. И.И. Юзвешин пишет: «Всем мирозданием управляет бесконечно большое единое автокорреляционное информационно-сотовое пространство, управляющее, в частности, и всем живым на Земле, и всеми объектами во Вселенной» [5, с.137-138].

Используя методологию информациологии, одним из авторов статьи была предложена концепция сотово-сетевой организации управления предприятием, которая исходит из человекоцентристского подхода и принципа самоуправления [6]. Эта концепция рассматривает способ организации управления персоналом в организационных структурах с преобладанием горизонтальных связей (проектных, матричных, сетевых и др.). Центральными фигурами концепции являются сотовое образование (СО) как новая организационная единица в структурах управления и сотово-сетевые управленческие отношения, возникающие внутри сотовых образований.

Сотовое образование определено как проблемно-ориентированная группа людей или команда, имеющая многопрофильный характер труда, распределенный ролевой состав, возглавляемая лидером, действующая на принципах самоуправления, доверия, использующая единую информационную базу предприятия (интранет). Формы реализации сотовых образований многообразны: это проектные группы, управленческие, ситуационные, рабочие и процессные команды, сообщества практиков и теоретиков. Сотовое образование выступает альтернативой функциональному отделу. Если в последнем основная задача сводится к исполнению служебных обязанностей, используя профессиональные знания работников, то в сотовом образовании – отношения строятся на партнерстве и сотрудничестве, а также на реализации креативного потенциала личности [6].

Сотово-сетевые управленческие отношения определены как профессионально-креативные и межличностные отношения партнерства и сотрудничества участников сотового образования, которые осуществляются посредством горизонтальных управленческих связей. Они позволяют реализовать творческий потенциал человеческой личности с использованием современных технических средств как неотъемлемого условия реализации креативности в управлении предприятием и имеют целью решение возникающих ситуационных проблем и постоянных задач: производство продукта, обслуживание потребителей, стимулирование личностного развития персонала [6]. Таким образом, можно сделать вывод, что сотово-сетевые организации реализуют принципы самоорганизации и быстрого реагирования, следовательно, их можно отнести к природоподобным технологиям организации управления промышленным предприятием.

Когнитивные технологии системы НБИКС применительно к организации управления промышленным предприятием, на наш взгляд, достаточно полно представлены в самообучающейся организации. Самообучающаяся концепция управления предприятием рассматривает способ организации управления персоналом в условиях менеджмента знаний. Она основана на концепции самообучающейся организации американского исследователя П. Сенге [7], но в работах авторов распространена шире на организацию кадрового менеджмента от отбора до управления карьерой персонала [8,9]. Центральными положениями концепции являются принципы формирования самообучающейся организации и механизм формирования неявных знаний.

П. Сенге предложил пять принципов формирования самообучающейся организации, которые в первоисточнике были названы дисциплинами: 1) системное мышление; 2) мастерство в совершенствовании личности; 3) интеллектуальные модели; 4) формирование общего видения; 5) групповое обучение [7]. Последовательное использование этих



принципов позволяет осуществлять приращение организационных знаний. Системное мышление дает возможность более легкого и верного восприятия информации об окружающей действительности. Мастерство в совершенствовании личности – это особый уровень умения, позволяющий последовательно добиваться наиболее значимых и желаемых результатов. Интеллектуальные модели – это умение моделировать управленческие ситуации, что позволяет генерировать новые знания на основе прогностических моделей. Формирование общего видения означает, что работники предприятия должны представлять его общую стратегию, что дополнительно стимулирует преданность делу. Групповое обучение дает возможность обмениваться знаниями и умениями в группе, что обеспечивает синергетический эффект в генерации знаний [8,9].

Благодаря разделению труда в аппарате управления объективно возникают как формальные, так и неформальные когнитивные коммуникации, которые дополняются первичными межличностными коммуникациями. Для их изучения в социологии предложен метод социальных сетей, который позволяет количественно оценить сети общения, а также сети наставничества, включающие сети информации, сети знаний, сети доступа, сети решения проблем. Посредством сетей наставничества осуществляются неформальные когнитивные коммуникации, а их результатом являются неявные знания. Таким образом, можно сделать вывод, что самообучающиеся организации реализуют принципы самоорганизации, обучения и быстрого реагирования, следовательно, их можно отнести к природоподобным технологиям организации управления промышленным предприятием.

Синергетический эффект от применения рассмотренных концепций в диалектическом единстве состоит в повышении конкурентоспособности предприятия за счет оперативного решения проблем клиентов с высоким качеством. Одновременно инновационный потенциал предприятия растет на основе все более активного использования возрастающих организационных знаний.

Для практического применения на предприятии рассмотренных концепций и получения реального синергетического эффекта можно воспользоваться методическим обеспечением, изложенным в трудах авторов [3,6,8,9]. Его особенностью является доведение теоретико-методических положений до конкретного инструментария работы с персоналом: получения первичной информации и количественных методов ее обработки.

#### *Список литературы*

1. Указ Президента РФ В.В.Путина от 2.11.2023г. №818 «О развитии природоподобных технологий в РФ» – <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 17.12.2023).

2. *Мейер К.* Живая организация : пер. с англ. / К. Мейер, С. Девис. – М. : Добрая книга, 2007. – 386 с.
3. *Кипень Д.В.* Формирование и развитие «живой организации» на промышленном предприятии : монография / Д. В. Кипень, В. П. Дудяшова. – Кострома : Изд-во Костром. гос. ун-та, 2018. – 122 с.
4. *Родзин С.И.* Конвергенция нано-, био-, инфо-, когнитивных технологий и электронная культура / С.И. Родзин, И.Н. Титаренко. – Открытое образование, 2014. – №3. – С.10-17.
5. *Юзвишин И.И.* Информациология (или закономерности информационных процессов в микро- и макромирах Вселенной) / И.И. Юзвишин. 3-е изд., испр. и доп. – М.: Радио и связь, 1996. – 215с.
6. *Дудяшова В.П.* Сотово-сетевое управление фирмой / В.П. Дудяшова, З.В. Брагина. – Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2006. – 636 с.
7. *Сенге П.* Пятая дисциплина: искусство и практика самообучающейся организации: пер. с англ. / П. Сенге. – Москва: ЛитРес, 2018. – 660 с.
8. *Кипень Н.А.* Формирование и развитие самообучающейся организации : монография / Н.А. Кипень, В.П. Дудяшова, А.В. Денисова. – Кострома: КГТУ, 2008. – 201с.
9. *Смирнова Е.В.* Формы самообучающейся организации: динамика развития на промышленном предприятии: монография / Е.В. Смирнова, Н.А. Кипень, В.П. Дудяшова. – Кострома: КГТУ, 2015. – 189 с.

УДК 331.1

**ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ТРУДА  
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ  
INSTITUTIONAL ANALYSIS OF THE LABOR MARKET  
IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

**Зборина И.М., Браим А.А.  
Zborina I.M., Braim A.A.**

*Полесский государственный университет, Пинск  
Polessky State University, Pinsk  
(e-mail: zborina75@mail.ru),(e-mail: nastabraim.05@gmail.com)*

*Аннотация.* Данная научная работа посвящена институциональному анализу рынка труда в Республике Беларусь. В работе представлена одна из наиболее важных и актуальных проблем в современной Республике Беларусь. Анализ будет осуществляться с использованием различных методов и подходов, таких как сравнительный анализ и статистические данные.

*Abstract.* This scientific work is devoted to the institutional analysis of the labor market in the Republic of Belarus. The paper presents one of the most important and urgent problems in the modern Republic of Belarus. The analysis will be carried out using various methods and approaches, such as comparative analysis and statistical data

*Ключевые слова:* безработица, рынок труда.

*Keywords:* unemployment, the labor market.

Функционирование и регулирование рынка труда играет одну из определяющих ролей в экономике любой страны, в том числе и в Республике Беларусь. В системе

формальных институтов, регулирующих рынок труда, институты государственного регулирования являются важнейшим инструментом мониторинга и оценки эффективности государственной политики занятости на определенном этапе развития экономики.

Особая роль в исследовании рынка труда принадлежит институционалистам (Т. Веблену, Д. Коммонсу, У. Митчеллу), которые доказали необходимость повышения роли институтов, регулирующих экономическую систему в целом и рынок труда в частности. Институциональный подход к анализу рынка труда представляется актуальным, поскольку многие проблемы, существующие на современном рынке труда в экономической системе в целом, определяется набором институциональных ограничений.

Безработица является одной из основных показателей состояния рынка труда и социальных проблем рыночной экономики. Категория занятости и безработицы занимает одно из важнейших мест в анализе рынка труда. В современной РБ проблема безработицы остается одной из наиболее актуальных. Рассматривая рынок труда в Республике Беларусь, можно выделить следующие тенденции, которые определяют особенности процесса формирования институтов рынка труда. Рынок труда характеризуется относительно высоким уровнем занятости, который практически не связан с динамикой объема производства. В 2023 году уровень экономической активности населения составил 67,7%.

Для оценки динамики безработицы рассмотрим данные, характеризующие уровень официально зарегистрированной безработицы по областям и г. Минску на конец года.

**Таблица 1 – Численность безработных, зарегистрированных в органах по труду, занятости и социальной защите (на конец года) за 2018-2022 годы по областям и г. Минску, тыс. чел.**

	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022г.	Темп прироста 2018-2022 гг., %
Республика Беларусь	12 481	8 808	7 226	5 339	4 601	- 67,5
Брестская область	2 177	1 421	1 188	952	840	- 61,4
Витебская область	2 011	1 506	1 334	1 067	798	- 60,3
Гомельская область	2 025	1 214	941	581	487	- 76,0
Гродненская область	1 777	1 354	1 067	887	742	- 58,2
г. Минск	1 072	874	722	547	465	- 56,6
Минская область	1 836	1 069	797	509	444	- 75,8
Могилёвская область	1 583	1 343	1 177	796	825	- 47,9

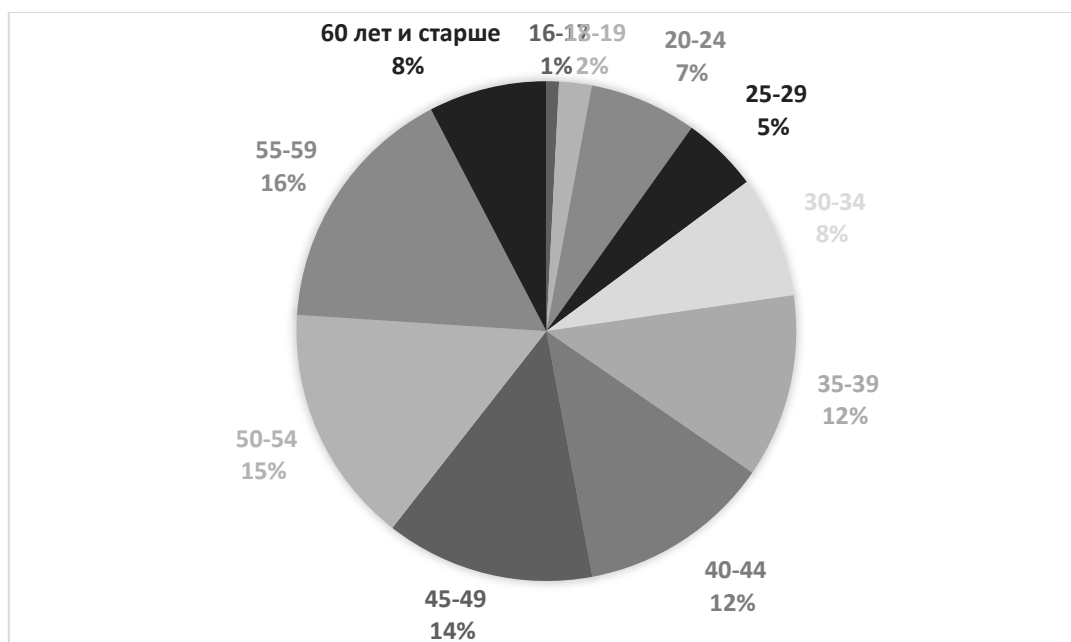
На основе предоставленных в таблице 1 данных можно сделать вывод, что на протяжении 2018-2022 гг. произошло значительное снижение безработицы как в целом по Республике Беларусь, так и во всех областях и г. Минске. Различным областям страны присуще различное количество безработных людей, что и проиллюстрировано в таблице 1.

Это связано с тем, что в Республике Беларусь существует ряд институтов, которые регулируют занятость населения. Один из основных институтов – это Государственная служба занятости. Этот орган занимается организацией профессиональной подготовки и переподготовки безработных, предоставлением информации о вакансиях и помощью в поиске работы. Также существуют программы государственной поддержки занятости, направленные на создание новых рабочих мест и развитие предпринимательства.

В тоже время существует ситуация скрытой безработицы, что проявляется в распространении практики режима неполного рабочего времени и отпусков по инициативе руководства.

Для полного анализа безработицы в Республике Беларусь рассмотрим данные о численности безработных по возрасту, полу и типу местности.

На рисунке 1 представлены данные о распределении безработных по возрасту в Республике Беларусь на момент 30.06 2023г. Анализ рисунка позволяет выявить одну из главных проблем, связанной с безработицей в Республике Беларусь, а именно – проблему занятости молодёжи.



**Рис. 1. Численность безработных в Республике Беларусь в 2023г. по возрастным группам, чел.**

Причины возникновения этой проблемы заключаются в том, что молодёжь как работник не является привлекательной для нанимателей. Во-первых, у молодых людей отсутствуют необходимые навыки, знания и опыт работы, что является приоритетом при найме. Это связано с тем, что нанимателям выгоднее брать на работу уже обученных людей и исключить финансовые и организационные расходы на профессиональное обучение или переобучение работников. Во-вторых, молодые специалисты являются более мобильной в плане смены места работы в сравнении со взрослыми работниками: молодые люди стремятся узнать больше, изучить возможности и выбрать для себя более приоритетный вариант. Не менее важным является и то, что молодые специалисты чаще всего имеют низкую заработную плату и медленнее продвигаются по карьерной лестнице. Также стоит отметить недостаток в информации о способах заработка, востребованности той или иной профессии, что приводит к ошибочному выбору профессии.

Следует отметить, что уменьшение числа безработных происходит как среди мужской части населения, так и среди женской. Данные, предоставленные на рисунке 2 позволяют сделать вывод о структуре безработицы по полу в Республике Беларусь в 2018-2022 гг.



**Рис.2. Численность безработных в Республике Беларусь в период 2018-2022 гг. по полу, чел.**

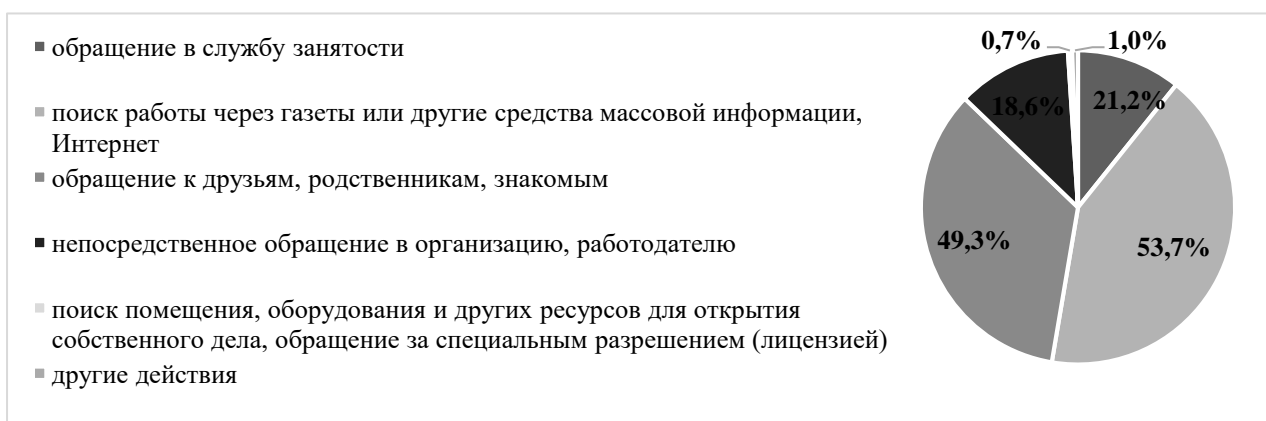
Существуют определенные гендерные особенности в масштабах безработицы: ранее безработица была более характерна для женского пола (еще в 2000 году женщины составляли 64,3% безработных). Сейчас же, благодаря достижениям в сфере гендерного равенства, эту позицию заняли мужчины (в 2021 г. мужчины составили 60% безработных). Численность безработных мужского пола на протяжении последних 5 лет превышала численность безработных женского пола не менее чем на 30%.

Рынок труда республики характеризуется наличием высококвалифицированной рабочей силой, работниками с высоким человеческим потенциалом: в 2023 г. 40,6% занятых женщин имеет высшее образование и 29% мужчин имеют высшее образование.

Для рынка труда республики характерна низкая территориальная мобильность рабочей силы, что проявляется в неэластичном предложении и отсутствии объективных условий для перемещения рабочей силы (проблемы рынка жилья, транспортной и коммуникационной сетей). В связи с этим можно утверждать, что совокупный рынок труда республики представлен множеством относительно самостоятельных региональных рынков труда.

Также безработица затрагивает как жителей сельской местности, так и горожан. По данным Национального статистического комитета, безработные сельской местности превышают безработных городской местности. Следует отметить, что существование сельской безработицы является следствием несоответствия спроса и предложения на рынке труда; недостатка инвестиций, что препятствует созданию новых рабочих мест; низкой мобильностью сельских жителей.

На рисунке 3 представлены наиболее популярные способы поиска работы, к которым прибегали безработные на протяжении 2023 г.



**Рис. 3. Способы поиска работы безработными в 2023 г., %**

На основе данных, предоставленных на рисунке 3, можно сделать вывод, что в Республике Беларусь гипертрофирована роль личных связей при поиске работы:  $\frac{1}{2}$  безработного населения рассчитывает именно на этот способ трудоустройства, как наиболее эффективный.

Органами государственной службы занятости Республики Беларусь оказывается широкий спектр услуг гражданам, обратившимся по вопросам трудоустройства и за консультацией; государство создают новые рабочие места, стимулирует малый и средний бизнес, а также проводит свою политику в сфере занятости.

Пособие по безработице, которое выплачивается в Беларуси сейчас, в несколько раз ниже прожиточного минимума. Реально жить только на эти деньги невозможно.

Правительство страны всерьез озабочено этой проблемой и планирует преломить эту ситуацию в лучшую сторону.

В правительстве было заявлено, что систему социального обеспечения безработных будут выводить на новый уровень. В том числе планируется ввести страхование от безработицы. Имеются в виду отчисления работающими гражданами части зарплаты в специальный фонд. Из этого фонда впоследствии можно будет получать пособие в случае лишения рабочего места. Это позволит сократить расходы бюджета и перенаправить освободившееся средства на повышение пособий другим категориям безработных [5].

В 2023 году пособие было вновь повышено. Минимальный размер пособия составляет 37 белорусских рублей, а максимальный – 74. Выплаты можно получать не больше 26 недель в год. Чтобы пособие начислялось в срок, нужно регулярно являться в службу занятости и приходить при наличии вакантных мест.

Таким образом, институциональный подход является наиболее актуальным среди подходов к исследованию рынка труда, применение которого дает возможность понять и проанализировать природу институциональных изменений.

На основании проведенных в работе исследований можно сделать вывод, что безработица была, есть и будет, и поэтому главной задачей государственных органов занятости является не допустить длительной безработицы отдельного человека. Позитивный опыт работы, накопленный государственной службой занятости населения Республики Беларусь, следует продолжить. Он является достаточно эффективным в современных условиях. А также понимание и анализ институтов является важной задачей для разработки эффективных политик в области занятости и социальной защиты населения.

#### *Список литературы*

1. Селищев, А.С. Макроэкономика. Учебник. 3-е изд. / Под ред. Леусского А.И. и др. – СПб.: Питер. – 2008. – 448 с.
2. Статистический сборник "Регионы республики Беларусь", 2022 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/3c7/8egmdfg1b8b6sk3vh5kfougxit3g1m18.pdf>.
3. Статистический ежегодник, 2023 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/d8c/yr1d8w95a75bhnumml7vbg6jqxyih369.pdf>.
4. Национальный статистический комитет РБ [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://dataportal.belstat.gov.by/>.
5. Пособие по безработице в республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://visasam.ru/emigration/perezdsng/bezrobotica-v-belarusi.html>.

УДК: 336.748

**ВАЛЮТНЫЙ РЫНОК. ДИНАМИКА ВАЛЮТНЫХ КУРСОВ И ЕЕ ПОСЛЕДСТВИЯ  
ДЛЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**  
**CURRENCY MARKET. DYNAMICS OF EXCHANGE RATES AND ITS  
CONSEQUENCES FOR THE REPUBLIC OF BELARUS**

**Зборина И.М., Фурса Ю.С.**  
**Zboryna I.M., Fursa Y.S.**

*Полесский государственный университет, Пинск*  
*Polesie State University, Pinsk*  
*(e-mail:zborina75@mail.ru), (e-mail:i5julia@icloud.com)*

*Аннотация:* Данная статья рассматривает роль инструментов регулирования валютного рынка на экономический рост Республики Беларусь. Проводится анализ мер, принимаемых правительством и центральным банком для управления валютным рынком и минимизации негативных последствий колебаний валютных курсов.

*Abstract:* This article examines the role of instruments for regulating the foreign exchange market on the economic growth of the Republic of Belarus. An analysis is carried out of the measures taken by the government and the central bank to manage the foreign exchange market and minimize the negative consequences of exchange rate fluctuations.

*Ключевые слова:* валютный рынок, импорт, экспорт, девальвация, инфляция.

*Keywords:* foreign exchange market, import, export, devaluation, inflation.

Тема данной статьи является весьма актуальной, так как валютный рынок имеет значительное влияние на экономику любой страны. Динамика валютных курсов может как прямо, так и косвенно повлиять на торговлю, инвестиции, инфляцию и общую стабильность экономики.

В последние годы Республика Беларусь столкнулась с рядом проблем, связанных с регулярным валютным рынком, включая девальвацию национальной валюты, нестабильные курсы обмена и ограничения на валютные операции. Эти проблемы имеют серьезное влияние на жизнь обычных граждан, бизнес и экономическую политику страны.

Изучение динамики валютных курсов и их последствий для Беларуси позволит лучше понять текущее состояние экономики страны и разработать эффективные стратегии для улучшения ситуации.

Формирование валютного курса, как один из инструментов Национального банка, представляет собой многофакторный процесс. В настоящее время валютные курсы формируются под влиянием механизма спроса и предложения. Так, при повышении спроса на валюту, ее курс растет и, за счет этого, наблюдается укрепление национальной валюты. Если же растет предложение, соответственно, курс снижается.

Валютный курс имеет сильное влияние на экономику страны. Например, девальвация национальной валюты может привести к увеличению стоимости импорта, что, в свою



очередь, увеличит инфляцию и ухудшит покупательскую способность граждан. Также это может негативно сказаться на бизнесе, особенно на предприятиях, которые зависят от импорта сырья и оборудования.

С другой стороны, сильное укрепление национальной валюты может негативно повлиять на экспортные компании, ухудшить конкурентоспособность продукции на мировом рынке и снизить доходы от экспорта. Это также может привести к уменьшению объемов производства и потере рабочих мест.

Кроме того, нестабильные валютные курсы могут создать неопределенность для инвесторов, что может отпугнуть иностранные инвестиции и замедлить экономический рост страны.

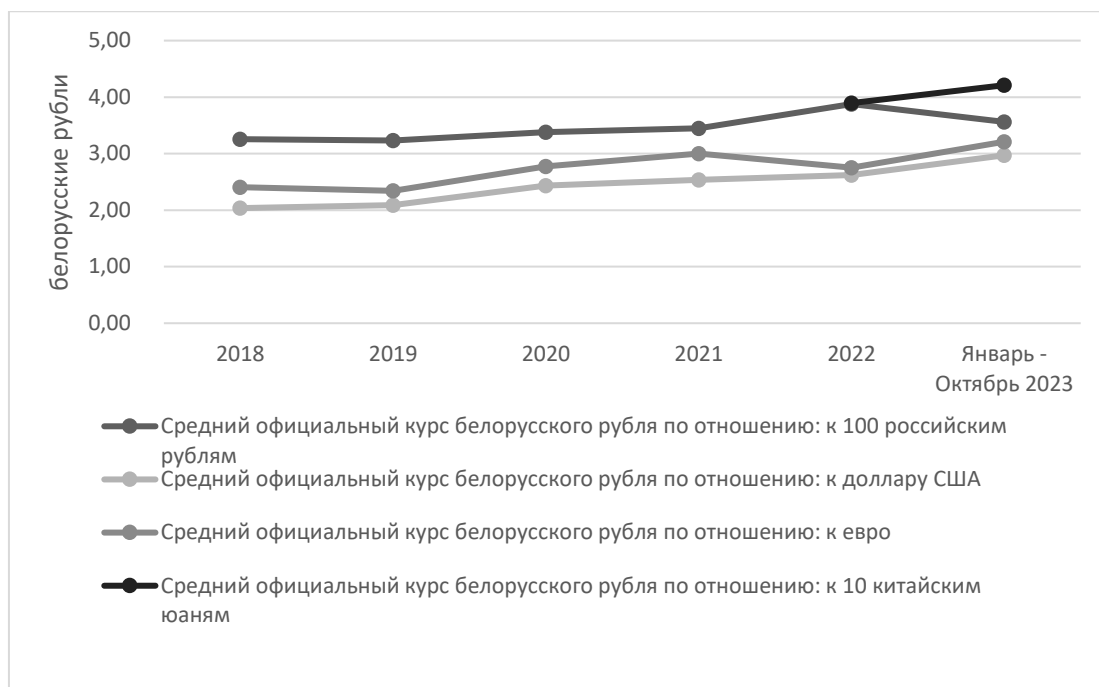
Изменение курса белорусского рубля может также повлиять на внешний долг страны. Если рубль девальвируется, то увеличится стоимость погашения внешнего долга, что может привести к финансовым трудностям для страны. В обратном случае, сильное укрепление рубля может снизить стоимость погашения внешнего долга, но также может сделать страну менее привлекательной для заемщиков.

Таким образом, динамика валютных курсов имеет серьезное влияние на экономику Беларуси, и правительство должно разрабатывать стратегии для управления этими курсами с целью минимизации негативных последствий и поддержания стабильности экономики.

Для того, чтобы выявить влияние изменения валютного курса белорусского рубля на экономику Республики Беларусь, надо изучить динамику валютного курса по отношению к иностранным валютам. Динамика валютного курса белорусского рубля представлена на рисунке 1.

Курсовая политика Национального банка Республики Беларусь реализуется в режиме плавающего курса. Основной механизм поддержания курса белорусского рубля — смена приоритетов правительства и Национального Банка при проведении денежно-кредитной и валютной политики. Основным фактором влияния на курс рубля является переход от привязки национальной денежной единицы к валютам других государств (доллару США, евро и российскому рублю) или корзине таких валют.

Достоинства такого подхода очевидны. В основной массе развитых стран и экономик для большей части граждан курс национальной валюты по отношению к валютам зарубежных стран не имеет никакого значения, для них более важным являются стабильные цены и рост доходов. Привязка национальной валюты к валюте другой экономики делает ее заложником чужой экономической политики, что приводит к частичной потере экономического суверенитета государства.



**Рисунок 1 -- Динамика официального курса белорусского рубля по отношению к иностранным валютам, рассчитанного как средняя геометрическая величина за 01.01.2018-январь-октябрь 2023 гг.**

Курсовая политика Республики Беларусь в 2023 году подверглась влиянию ряда различных регуляторов, включая:

1. Международные финансовые институты, такие как Международный валютный фонд (МВФ) и Всемирный банк, которые могут предлагать рекомендации по экономической политике и курсовой политике.

2. Внутренние экономические и финансовые органы, такие как Национальный банк Республики Беларусь и Министерство экономики, которые могут разрабатывать и реализовывать меры по управлению курсовой политикой.

3. Политические руководители и органы государственного управления, которые могут влиять на принятие решений по курсовой политике в соответствии с национальными интересами и целями.

4. Мировые экономические и политические события, такие как изменения в мировых ценах на нефть, изменения в мировой торговле и геополитические конфликты, которые могут оказывать давление на курсовую политику страны.

5. Экономические и финансовые условия на мировых рынках, такие как изменения в курсах обмена валют, инфляция и процентные ставки, которые могут влиять на курсовую политику Республики Беларусь.

Курсовая политика в 2023 году содействует сглаживанию резких колебаний обменного курса белорусского рубля, при этом сохраняются жесткие подходы к применению золотовалютных резервов с целью проведения валютных интервенций. В данных условиях главной задачей считается сохранение золотовалютных запасов на безопасном уровне.

С недавнего времени применяется механизм привязки курса белорусского рубля к корзине валют для увеличения гибкости курсовой политики. Данный механизм означает отказ от прямой привязки курса белорусского рубля к доллару США. При этом, исходя из структуры внешнего товарооборота и получаемой валютной выручки, удельный вес российского рубля увеличен до 40 процентов, доллара США и евро снижен до 30 процентов соответственно.

В зависимости от вариантов развития ситуации (различной динамики цен на нефть, курса российского рубля, деловой активности в странах – основных торговых партнерах) средняя стоимость корзины иностранных валют по отношению к белорусскому рублю с учетом всего комплекса мер макроэкономической корректировки, по оценкам, может увеличиться к середине 2024 года на 3-7 процентов по отношению к уровню, который сложился при переходе к механизму привязки курса белорусского рубля к корзине валют.

Этот механизм даст возможность обеспечить динамику обменного курса с учетом спроса и предложения на валютном рынке с одновременным ограничением изменчивости стоимости корзины валют согласно мнению Национального банка.

Также еще одним из ключевых способов сохранения белорусского рубля является проведение деноминации 1 июля 2016 г. Она может привести к следующим последствиям: с одной стороны, за счет выпуска небольшого количества банкнот обернуться экономией, с другой стороны, необходимость выпуска новых денег может увеличить расходы.

Проведенная по всем правилам деноминация не имеет видимых негативных последствий для граждан страны, так как это исключительно технический процесс, который никаким образом не влияет на фундаментальные показатели экономики.

В заключении статьи стоит отметить, что валютный рынок играет важную роль в экономике любой страны, включая Республику Беларусь. Динамика валютных курсов имеет прямое влияние на экспорт, импорт, инфляцию, инвестиции и другие аспекты экономики.

Последствия изменения валютного курса в Беларуси: увеличение экспорта и уменьшение импорта, снижение инфляции, уменьшение (повышение) привлекательности иностранных инвестиций, увеличение (сокращение) размера государственного долга и уменьшение (повышение) покупательской способности населения. Изучение динамики

валютных курсов и их последствий позволит лучше понять текущее состояние экономики страны и разработать эффективные стратегии для улучшения ситуации.

*Список литературы*

1. Черненко Н.В. Международная экономика: курс лекций / Н.В. Черненко, Н.И. Суханов, А.Н. Леонович; под общ. ред Н.В. Черненко. – Мн.: РИВШ, 2017. – 124 с.;
2. Указ президента Республики Беларусь от 10 декабря 2021 года №551 “Об утверждении Основных направлений денежно-кредитной политики Республики Беларусь на 2021 год” // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО “ЮрСпектр”, Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, - Минск, 2014;
3. Деноминация [Электронный ресурс] / Курсы валют по городам. – Режим доступа: <http://kursy-valyut.by/stat-i/denominatsiya.html>. – Дата доступа: 17.10.2023 г.;
4. Интернет-сайт Национального банка Республики Беларусь / <http://www.nbrb.by>. Дата доступа: 13.10.2023 г.;
5. Грандарс [Электронный ресурс] / Мировая экономика. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/mirovaya-ekonomika/valyutnaya-sistema.html>. – Дата доступа: 21.10.2023 г.

УДК 336.71

**ЛИКВИДНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА: ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ, ОЦЕНКА РИСКА**  
**LIQUIDITY OF A COMMERCIAL BANK: ECONOMIC ESSENCE, DETERMINING FACTORS, RISK ASSESSMENT**

**Зернова Л.Е.**  
**Zernova L.E.**

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина, Москва*  
*The Kosygin State University of Russia, Moscow*  
*(e-mail: zernova-le@rguk.ru)*

*Аннотация.* В статье дан анализ происхождения банковской ликвидности и сформированы этапы становления и развития данной категории. Представлены результаты терминологического анализа понятия «ликвидность банка» и дано его уточнение. Разработан авторский подход к определению факторов ликвидности банка на основе анализа результатов экономических исследований. Дан сравнительный анализ методов оценки риска банковской ликвидности, применяемых в российской и зарубежной практике. Для оценки риска ликвидности рекомендован метод GAP-анализа. На примере коммерческого банка представлены результаты расчета коэффициентов избытка (дефицита) ликвидности и дана их визуальная интерпретация.

*Abstract.* The article analyzes the origin of bank liquidity and identifies the stages of formation and development of this category. The results of the terminological analysis of the concept of "bank liquidity" are presented and its clarification is given. The author's approach to determining the bank's liquidity factors based on the analysis of the results of economic research has been d

eveloped. The advantages and disadvantages of each method are presented. The GAP analysis method is recommended for assessing liquidity risk. Using the example of a commercial

bank, the results of calculating the excess (deficit) liquidity ratios are presented and their visual interpretation is given.

*Ключевые слова:* коммерческий банк, ликвидность банка, внешние и внутренние факторы ликвидности, риск ликвидности, GAP-анализ

*Keywords:* commercial bank, bank liquidity, external and internal liquidity factors, liquidity risk, GAP analysis

В современных условиях экономической нестабильности своевременный анализ и оценка банковской ликвидности являются одними из главных направлений определения надежности банков. Роль формирования и поддержания системы ликвидности российских коммерческих банков возрастает в условиях жесткого санкционного давления на финансовую систему страны [1,2].

Ликвидность коммерческого банка является одним из наиболее важных понятий, которые когда-либо использовались при обсуждении различных аспектов работы отдельных банков и банковской системы [3,4,5]. Тем не менее, общего подхода к определению понятия банковской ликвидности в научно-экономических литературных источниках на сегодняшний день не существует.

Анализ вопросов происхождения банковской ликвидности дает возможность выделить этапы её исследования в России (таблица 1).

**Таблица 1. Этапы становления и развития категории ликвидности коммерческого банка**

Этап	Период реализации	Содержание этапа
1	Конец XIX в.	Наибольшее распространение получила трактовка ликвидности коммерческого банка, как ликвидности ресурсов и активов. В основе лежит свойство ликвидности, которое основано на быстрой реализации активов и стремительной мобилизации ресурсов.
2	20-е годы – 90-годы. XX века	Формальное отношение к вопросу поддержания ликвидности банка, отсутствие серьезного анализа и регулирования данного показателя. Подобный порядок сохранялся вплоть до появления двухуровневой банковской системы.
3	90-е годы XX века – настоящее время	Современный этап анализа, оценки и регулирования ликвидности. Появление обязательных экономических нормативов ЦБ РФ. Проблема поддержания банковской ликвидности снова оказывается актуальной и выступает одним из основных факторов надежности.

Анализируя точки зрения зарубежных и отечественных исследователей на сущность ликвидности коммерческого банка, можно выявить существующие несоответствия в теории банковского дела. С одной стороны, большое количество российских авторов отмечают важность ликвидности коммерческого банка для обеспечения его надежности. С другой же

стороны, единого подхода к определению понятия ликвидности нет, а в экономической литературе имеется множество теоретически разобщенных определений.

Результаты анализа понятия «ликвидность коммерческого банка» на основе 25 работ отечественных и зарубежных авторов приведены в таблице 2.

**Таблица 2. Терминологический анализ понятия «ликвидность банка» (фрагмент)**

<i>Автор</i>	<i>Трактовка сущности банковской ликвидности</i>	<i>Комментарий</i>
Белоглазова Г.Н., Кроливецкая Л.П.	Банковской ликвидностью считается способность банка отвечать по всем обязательствам перед своими клиентами в определенный срок и в полном объеме, к тому же ликвидность можно рассматривать как условие и показатель работы коммерческого банка	Г.Н. Белоглазова и Л.П. Кроливецкая отводят банковской ликвидности важную роль, связывая с этим показателем финансовое положение банка. Приведённое определение является полным, а выделение запаса ликвидности и ликвидности - потока отражает оба аспекта ликвидности коммерческого банка: как статического, так и динамического
Жуков Е.Ф.	Банковская ликвидность – возможность мгновенного (по возможности без потери дохода и дополнительных трат) превращения банковских активов в наличные средства для погашения в срок своих обязательств перед контрагентами	Определение, которое приводит Е.Ф. Жуков, содержит статический аспект банковской ликвидности, не учитывая динамику ее изменения, как в текущем периоде, так и в перспективе
Лаврушин О.И.	Ликвидностью банка называется динамическое состояние, которое отражает способность банка в определенное время выполнять обязательства перед клиентами за счёт правильного управления активами и пассивами банка	Данное определение рассматривает ликвидность коммерческого банка как качественную характеристику, предпосылку и фактор надежности банка. В данной трактовке отражены как статический, так и динамический аспекты ликвидности
Рид Э.	Банк является ликвидным тогда, когда сумма его ликвидных активов и других ликвидных средств достаточны для своевременного погашения долговых и финансовых обязательств. К тому же у банка должен быть ликвидный резерв, достаточный для удовлетворения почти всех непредвиденных финансовых нужд	Автор сводит понятие банковской ликвидности к ликвидности баланса банка, рассматривает ликвидность как совокупность ликвидных активов в определённый момент времени. В трактовке этого автора не отражен динамический аспект ликвидности, но предусмотрен резерв для непредвиденных расходов

Основываясь на результатах проведенного терминологического анализа, который

выделяет сходства и различия представленных определений авторов, можно дать уточненное определение банковской ликвидности. Ликвидность коммерческого банка – это создание управляемой структуры активов и пассивов, которая обеспечивает выполнение установленных ЦБ РФ обязательных экономических нормативов банковской деятельности, удовлетворение потребности в наличности банка в различных ситуациях, своевременное погашение финансовых и долговых обязательств в текущем и в будущих периодах. Данное определение учитывает все разнообразные черты банковской ликвидности, статистическую и динамическую ее составляющие.

На величину ликвидности, как известно, влияют внешние и внутренние факторы, состав которых отличается у различных авторов. Проанализировав подходы отечественных и зарубежных авторов, предлагаем авторский подход к составу факторов ликвидности банка (таблица 3).

**Таблица 3. Авторский подход к определению факторов ликвидности банка**

<i>Внутренние факторы</i>	<i>Внешние факторы</i>
Качество управления деятельностью банка	Общэкономическая и политическая обстановка в стране
Достаточность собственных ресурсов банка	Развитие и эффективность сегментов финансового рынка
Качество и надежности ресурсной базы банка	Привлечение государственной поддержки
Степень зависимости от внешних источников заимствования	Развитие рынка ценных бумаг
Сбалансированность активов и пассивов по суммам и срокам	Развитие межбанковского кредитного рынка
Степень риска активов банка	Система реинвестирования Банком России коммерческих банков
Доходность активов банка	Эффективность надзорных функций ЦБ РФ
Структура и диверсификация активов	Уровень доверия в целом к банковской системе
Объём, структура и сроки выполнения забалансовых операций	
Качество активов: ликвидность; рискованность; доходность	
Качество привлечённых средств: – ликвидность обязательств; стабильность депозитов; степень зависимости от внешних заимствований	
Грамотный менеджмент	
Имидж банка	

Оценка риска банковской ликвидности – одна из актуальных задач в управлении коммерческим банком и обеспечения его финансовой безопасности [2,6]. В быстро

меняющихся экономических условиях, при наличии нестабильности и последствий действия экономических санкций активные и пассивные операции банков зачастую нерегулярны, носят случайный характер, который может создать сложности в управлении банковской ликвидностью. У банка есть возможности использования любых общепринятых в мировой практике методов анализа и оценки риска ликвидности, каждый из которых имеет достоинства и недостатки. Для того чтобы решить, какой метод оценки риска банковской ликвидности наиболее эффективный, нужно провести их сравнительный анализ данных методик (табл. 4).

**Таблица 4. Сравнительный анализ методов оценки риска ликвидности**

Название	Достоинства	Недостатки
1. Метод VAR	<p>1. Расчет ожидаемой прибыли основан на сопоставлении рыночных ставок финансовых инструментов</p> <p>2. Расчет размера прибыли, которая подвержена риску, основан не на произвольно заданных колебаниях рыночной ставки, а на исторических колебаниях стоимости финансовых инструментов</p> <p>3. Данный метод применим для регулирования стоимости определенных финансовых инструментов, которые входят в портфель пассивов коммерческого банка.</p>	<p>1. Сложность реализации данного метода</p> <p>2. Нет информации о наихудших возможных убытках за пределами величины VAR</p> <p>3. Независимо от того, какие методы вычисления применяются, все модели VAR используют только исторические значения. Если условия на рынке внезапно поменяются, этот метод не может сразу их оценить</p> <p>4. Данный метод требует больших вычислительных ресурсов.</p>
2. Метод дюрации	<p>1. Данный метод представляет собой оценку потери доходности при определенном изменении процентных ставок на рынке.</p> <p>2. Учитывает управление портфелями активов и обязательств банка</p>	<p>1. Сложность использования данного метода при существенных колебаниях процентных ставок, а также определении изменения уровня доходности при наличии рыночных котировок финансовых инструментов</p> <p>2. Наибольшая эффективность получается только при определении мгновенного уровня риска, то есть данный метод предпочтителен лишь для оценки уровня риска в текущее время</p> <p>3. Очень высокая чувствительность данного инструмента</p>
3. GAP-анализ	<p>1. Простота реализации данного метода</p> <p>2. GAP-анализ может</p>	<p>1. Если отсутствуют конкретные сроки (пессимистический подход), активы и пассивы</p>



Название	Достоинства	Недостатки
	использоваться для оценки влияния изменений чистого процентного дохода и процентных ставок на результаты деятельности банка 3. Метод можно использовать на ежедневной основе при анализе разрывов по срокам погашения и до востребования 4. В данном методе используются исключительно высококачественные инструменты, приносящие экономические выгоды	учитываются по принципу осмотрительности. Активы относятся к сроку, который считается более поздним из списка возможных сроков востребования активов, а пассивы – к сроку, более раннему из списка возможных сроков погашения.

По итогам проведенного сравнительного анализа можно сделать вывод, что более эффективным методом оценки риска банковской ликвидности является метод GAP-анализа, так как он имеет существенные достоинства и мало недостатков. В мировой практике принято, что, если относительная величина совокупного GAP на конец года находится в пределах 0,9 - 1,1, то уровень риска не представляет опасности для финансовой устойчивости банка.

В таблице 5 представлены результаты расчета по рассмотренной методике для одного из коммерческих банков, входящих в первую сотню банков по рейтингу ЦБ РФ.

Итак, в результате проведенного анализа было уточнено понятие ликвидности и сформирован авторский подход к определению факторов ликвидности коммерческого банка, который, по сравнению с другими подходами, наиболее полно отражает внешние и внутренние факторы ликвидности банка; дает возможность получения более точных результатов в процессе формирования взаимосвязей между ликвидностью банка и ее факторами; ликвидностью и надежностью банка; учитывает различия в управлении ликвидностью коммерческого банка.

**Таблица 5. Коэффициент избытка (дефицита) ликвидности**

Показатели	Избыток (дефицит) ликвидности, тыс. руб.	Коэффициент избытка (дефицита) ликвидности
До востребования и на 1 день	-20 965 860	-23,63
до 5 дней	-9 998 582	-2,70
до 10 дней	-9 998 582	-2,70
до 20 дней	-9 998 582	-2,70
до 30 дней	-9 998 582	-2,70
до 90 дней	-6 190 862	-1,43
до 180 дней	422 035	0,08
до 270 дней	5 406 316	0,87
до 1 года	11 673 975	1,66
свыше 1 года	98 922 467	9,16

По результатам проведенной оценки риска ликвидности методом GAP-анализа, можно сделать вывод, что банку требуется вмешательство со стороны Центра управления ликвидностью банка. Так, в банке наблюдается дефицит ликвидности, по срокам начиная с «до востребования» заканчивая «до 180 дней». Это означает, что возможно, коммерческий банк не сможет выполнить свои обязательства в срок или для этого необходимо будет продать отдельные активы на невыгодных для банка условиях.

Таким образом, GAP-анализ – наиболее простой и эффективный метод для анализа и оценки банковской ликвидности. Он реализуется с малой трудоемкостью на основе доступной информации коммерческого банка, имеет визуальную наглядность, может быть рекомендован для широкого использования в банковском секторе.

#### *Список литературы*

1. Зернова Л.Е. Современные банки: проблемы и пути совершенствования деятельности / Монография. РГУ им. А.Н. Косыгина. 2022, 400 с.
2. Архипова Н.А., Зернова Л.Е. Понятие и функциональное значение ликвидности кредитных организаций / Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием. 2020, с. 29-33.
3. Зернова Л.Е. Ликвидность как фактор формирования надежности коммерческого банка // Финансовый бизнес.-№1 – 2023 – с.91-95
4. Зернова Л.Е. Роль ликвидности в системе формирования надежности коммерческого банка // Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса «АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ, КОММЕРЦИИ И СЕРВИСА» - 2023 –с.38-45
5. Архипова Н.А. АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ЛИКВИДНОСТЬ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2020) - 2020 – ч. 1 – с 41-45
6. Зернова Л.Е. Оценка риска ликвидности коммерческого банка с использованием GAP-анализа // Финансовая экономика – 2023 - №4 – с.206-210

УДК 338.677

### **ИЗМЕНЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРОИЗВОДСТВА ТЕКСТИЛЬНЫХ ИЗДЕЛИЙ И ОДЕЖДЫ ПО РФ В ОКТЯБРЕ 2023 ГОДА CHANGES IN ECONOMIC INDICATORS OF TEXTILE PRODUCTS AND CLOTHING PRODUCTION IN THE RF IN OCTOBER 2023**

**Зотикова О.Н., Дембицкий С.Г.  
Zotikova O.N., Dembitsky S.G.**

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина, Москва  
The Kosygin State University of Russia, Moscow  
(e-mail: zotikova-on@rguk.ru; prorector1@rguk.ru)*

*Аннотация:* В статье представлена статистика экономических показателей по основным видам производства текстильных изделий и одежды в России за октябрь и за

январь-октябрь 2023 года относительно прошлых периодов. Приведены причины изменения этих показателей и тенденций развития производства текстильных изделий и одежды.

*Abstract:* The article presents statistics of economic indicators for the main types of production of textiles and clothing in Russia for October and for January-October 2023 relative to previous periods. The reasons for changes in these indicators and development trends in the production of textiles and clothing are given.

*Ключевые слова:* выпуск, индексы, инвестиции, ткани, товар, сырье, цена.

*Keywords:* output, indices, investments, fabrics, goods, raw materials, price.

В легкой промышленности Российской Федерации функционирует около 17 тыс. предприятий, из них 31 процент - предприятия текстильной промышленности, 60 процентов - предприятия по производству одежды [1]. На основе целевых значений и объемов выпуска к 2035 году в число приоритетных групп продукции легкой промышленности включены следующие [1]: швейная продукция; натуральные ткани; спецодежда; трикотажные полотна; обувь и изделия из кожи; кожа.

На выпуск текстильных изделий и одежды в России влияет выполнение отечественными производителями ряда планов, в числе которых можно выделить те, что относятся к полной загрузке производственных мощностей, развитию сырьевой базы и трансформации товарного ассортимента [2].

Изменение объемов производства продукции зависит, в частности, от колебаний спроса на рынке, от ресурсно-сырьевой и технической обеспеченности, от качества разработки мероприятий на основе выявленных резервов повышения конкурентоспособности [3] и их реализации, от инвестирования нововведений.

В таблице 1 приведены статистические данные объемов выпуска отдельных видов текстильных изделий [4, с. 27-28] и одежды [4, с. 29].

**Таблица 1. Производство отдельных видов текстильных изделий и одежды**

Выпуск продукции по видам экономической деятельности	Октябрь 2023 г.	В % к		Январь-октябрь 2023 г. в % к январю-октябрю 2022 г.
		октябрю 2022 г.	сентябрю 2023 г.	
<b>Производство текстильных изделий</b>				
Пряжа хлопчатобумажная (кроме швейных ниток), тыс. тонн	1,8	106,5	95,6	98,0
Нитки швейные хлопчатобумажные, млн усл. катушек	8,8	69,7	103,1	87,8
Ткани льняные, млн м <sup>2</sup>	1,4	103,0	109,6	87,8
Ткани хлопчатобумажные, млн м <sup>2</sup>	92,1	110,9	126,8	100,4
Ткани готовые из синтетических и искусственных волокон и нитей (включая штапельные), млн м <sup>2</sup>	58,1	118,0	104,8	114,0

Выпуск продукции по видам экономической деятельности	Октябрь 2023 г.	В % к		Январь-октябрь 2023 г. в % к январю-октябрю 2022 г.
		октябрю 2022 г.	сентябрю 2023 г.	
Полотна трикотажные или вязаные, тыс. тонн	4,0	103,4	102,2	106,7
Белье постельное, млн штук	7,9	115	113,3	102,2
Палатки, тыс. штук	5,1	128,0	105,6	107,6
Ковры и ковровые изделия, млн м <sup>2</sup>	3,4	147,8	87,1	119,4
Канаты, веревки, шпагат и сети, кроме отходов, тыс. тонн	2,6	96,1	122,1	97,6
Материалы нетканые, кроме ватинов, млн пог. м	609	95,5	104,8	91,3
<b>Производство одежды</b>				
Комплекты, костюмы, куртки (пиджаки) и блейзеры мужские производственные и профессиональные, млн штук	3,9	103,1	106,6	95,5
Костюмы и комплекты мужские или для мальчиков из текстильных материалов, кроме трикотажных или вязаных, тыс. штук	426	135,8	114,8	114,6
Спецодежда прочая, млрд рублей <sup>1)</sup>	4,7	89,0	99,2	137,5
Изделия трикотажные или вязаные, млн штук	15,9	96,8	98,5	101,7
Жакеты и блейзеры женские или для девочек из текстильных материалов, кроме трикотажных или вязаных, тыс. штук	133	97,7	104,9	111,4
Пальто с верхом из натурального меха, тыс. штук	10,2	87,6	101,5	96,0
Изделия чулочно-носочные трикотажные или вязаные, млн пар	22,0	100,5	97,9	102,4

1) Темпы роста (снижения) рассчитаны исходя из фактических цен соответствующего периода

За октябрь 2023 года было произведено льняных и хлопчатобумажных тканей 1,4 и 92,1 млн.м<sup>2</sup> (таблица 1). Прирост выпуска в октябре 2023 года относительно октября 2022 года составил по льняным тканям 3% и по хлопчатобумажным тканям 10,4%. По сравнению с сентябрем 2023 года прирост выпуска этих тканей достиг соответственно 9,6% и 26,8%. Заметный прирост выпуска хлопчатобумажных тканей объясняется увеличением поставок хлопка-волокон и улучшением их качества. Можно ожидать, что объем производства хлопчатобумажных тканей по итогам 2023 года превысит уровень того, что достигался в 2022 году.

За период январь-октябрь 2023 года к январю-октябрю 2022 года наибольший прирост выпуска был характерен для следующих видов текстильных изделий:

ткани готовые из синтетических и искусственных волокон и нитей (включая штапельные) - на 14,0%;

полотна трикотажные или вязаные - на 6,7%;

белье постельное - на 2,2%;

палатки - на 7,6%;

ковры и ковровые изделия - на 19,4%.

Это обстоятельство было связано с влиянием ряда факторов, включая увеличение поставок синтетических и искусственных волокон и нитей, роста числа государственных заказов на отдельные виды продукции стратегического значения.

Рост производства одежды в январе-октябре 2023 года к январю-октябрю 2022 года особенно заметно произошел по следующим группам (таблица 1):

костюмы и комплекты мужские или для мальчиков из текстильных материалов, кроме трикотажных или вязаных - на 14,6%;

спецодежда прочая на - 37,5%;

жакеты и блейзеры женские или для девочек из текстильных материалов, кроме трикотажных или вязаных - на 11,4%.

Причины этих изменений связаны, в частности, с тем, что у мужчин и мальчиков изменились предпочтения при выборе одежды в сторону приобретения костюмов и комплектов из текстильных материалов. При этом остались востребованными футболки, джемпера и модные трикотажные изделия, включая для спортивных занятий. Среди женского населения стали популярны жакеты и блейзеры из текстильных материалов наряду с трикотажными или вязаными. Так, за период январь-октябрь 2023 года относительно аналогичного периода 2022 года возросло производство изделий: трикотажных или вязаных на 1,7%; чулочно-носочных трикотажных или вязаных на 2,4%.

Объемы выпускаемой продукции зависят от разных факторов. Например, от наличия сырья, от выбора номенклатуры продукции, от проводимых мероприятий в целях борьбы с нелегальными поставками, с противодействием незаконному обороту продукции легкой промышленности. Существует мнение, «что сильная и слабая стороны обеспеченности отечественным сырьем противоречат друг другу. При этом считается, что при низкой производительности труда сильной стороной считается его конкурентоспособная стоимость» [5]. Введение на территории Российской Федерации маркировки товаров контрольными (идентификационными) знаками по товарным позициям приводит к необходимости мониторинга производства и реализации партий изделий, оказывает влияние на порядки маркировки таких товаров и на формирование товарного портфеля.

Индексы производства по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года составили (таблица 2): производство текстильных изделий в октябре 2023 г. 105%, в январе-октябре 2023 г. - 99,6%; производство одежды в октябре 2023 г. 99,1%, в январе-октябре 2023 г. - 105,2% [4, с.18].

**Таблица 2. Индексы производства по основным видам обрабатывающих производств<sup>1)</sup>**

Виды экономической деятельности	Октябрь 2023 г. в % к		Январь-октябрь 2023 г. в % к январю-октябрю 2022 г.
	октябрю 2022 г.	сентябрю 2023 г.	
Обрабатывающие производства	109,5	102,9	107,4
из них:			
производство текстильных изделий	105	108,7	99,6
производство одежды	99,1	101,6	105,2

<sup>1)</sup> Индексы рассчитаны в соответствии с Официальной статистической методологией исчисления индекса промышленного производства на основе данных о динамике производства важнейших товаров-представителей в физическом измерении, оцененных в ценах базисного 2018 года. В качестве весов используется структура валовой добавленной стоимости по видам экономической деятельности 2018 базисного года.

Как видно из таблицы 2, наблюдалась неравномерное изменение индексов производства по обоим видам экономической деятельности: производство текстильных изделий и производство одежды. Продукция этих производств изготавливается в основном на оборудовании, что было приобретено за рубежом, и из импортного сырья, поэтому надежность их функционирования зависит от иностранных поставщиков комплектующих для оборудования и сырьевых ресурсов, от волатильности курса рубля, от стабильности логистики и ограничений разного порядка, включая платежные и финансово-кредитные.

По данным Федеральной службы государственной статистики, представленным в таблице 3 [1, с.19], видно, что объемы отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по производствам текстильных изделий и одежды достигли в октябре 2023 года соответственно 40 млрд.руб. и 32.4 млрд.руб. Суммарный их объем в действующих ценах составил 72,4 млрд.руб. или 1,079% от объема отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами основных видов обрабатывающих производств РФ. В таблице 3 приведены эти данные Росстата в действующих ценах за октябрь 2023 г. и в процентах по сопоставляемым периодам [4, с. 19] в целом по обрабатывающим производствам и по видам деятельности: производство текстильных изделий и производство одежды.

Процент объема отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по производствам текстильных изделий и одежды в

январе-октябре 2023 года относительно этого же периода 2022 года составил соответственно 114% и 126,5%, т.е. произошло увеличение на 14% и 26,5% (таблица 3). Можно отметить более значительный прирост этого объема по производствам текстильных изделий и одежды относительно обрабатывающего производства, по которому общий прирост составил 8,7%.

**Таблица 3. Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по основным видам обрабатывающих производств**

Виды экономической деятельности	Октябрь 2023 г., млрд рублей	В % к		Январь-октябрь 2023 г. в % к январю-октябрю 2022 г.
		октябрю 2022 г.	сентябрю 2023 г.	
Обрабатывающие производства	6709,6	130	102,4	108,7
из них:				
производство текстильных изделий	40	125,7	105,9	114
производство одежды	32,4	114,8	102,9	126,5

Значительное увеличение объемов отгруженных текстильных изделий и одежды объясняется, в частности, трансформацией их выпуска, сдвигами в структуре ассортимента и цен на продукцию в связи с возросшим спросом на изделия технического назначения, отличающиеся повышенным уровнем качества и высокой стоимостью. Так, наблюдается тенденция изменения цен, как правило, в сторону их роста. На это влияют увеличение стоимости сырья, транспортных работ, погрузочно-разгрузочных работ и предоставляемых услуг, которые дифференцированы в зависимости от состояния объектов производственной инфраструктуры. Оказывает влияние и проведение на предприятиях мероприятий по повышению уровня оплаты труда промышленно-производственному персоналу.

Изменения в части индексов цен производителей основных видов продукции по производству текстильных изделий и производству одежды иллюстрируются данными статистики [4, с.142-143], представленными в таблице 4.

Технико-экономическое развитие предприятий зависит от учета ряда экономических факторов, в частности, от обоснованного выбора эффективных проектов и инвестирования технологических приоритетов, которые утверждают для включения в стратегический план развития производства. Сравнение изменения объемов инвестиций в основной капитал за январь-сентябрь 2023 года и 2022 года (таблица 5) иллюстрирует [4, с.129-130], что их прирост больше отмечался по производству текстильных изделий (+43,1%), чем по производству одежды (+1,8%).

**Таблица 4. Индексы цен производителей по отдельным видам экономической деятельности**

на конец периода, в процентах

Виды экономической деятельности	К предыдущему месяцу			Октябрь 2023 г. к		Январь-октябрь 2023 г. к январю-октябрю 2022 г.	Справочно октябрь 2022 г. к декабрю 2021 г.
	август	сентябрь	октябрь	декабрю 2022 г.	октябрю 2022 г.		
Обрабатывающие производства	102,5	103,3	100,8	115,3	113,5	100,5	100,6
из них:							
производство текстильных изделий	102,4	100,0	100,3	105,4	106,3	104,4	110,1
производство одежды	101,7	101,6	101,7	106,9	105,1	106,8	120,0

**Таблица 5. Объем инвестиций в основной капитал по видам экономической деятельности (без субъектов малого предпринимательства и объема инвестиций, не наблюдаемых прямыми статистическими методами)**

Виды экономической деятельности	Январь-сентябрь 2023 г.			Справочно январь-сентябрь 2022 г. в % к итогу
	млрд рублей	в % к		
		январю-сентябрю 2022 г.	итогу	
<b>Всего</b>	15634,5	110,8	100	100
из него				
обрабатывающие производства	2750,6	112,2	17,6	16,9
производство текстильных изделий	9,9	143,1	0,1	0,05
производство одежды	2,0	101,8	0,01	0,01

В связи с этим, доля объемов инвестиций в основной капитал за январь-сентябрь 2023 года относительно аналогичного периода 2022 года немного увеличилась в общем объеме по Российской Федерации. Доля инвестиционных средств за январь-сентябрь 2023 года по видам экономической деятельности: производство текстильных изделий и производство одежды в объеме инвестиций в основной капитал обрабатывающих производств составляла соответственно 0,35% до 0,07%.

Авторы одного из исследований ранее отмечали, что «Для большинства предприятий легкой промышленности средний размер инвестиций ниже, чем во всей обрабатывающей промышленности, и порядка 60...70% предприятий отрасли практически не делают инвестиций в основной капитал» [6]. Однако, Российская легкая промышленность по масштабам инвестиций в новое и высокотехнологичное оборудование стремится соответствовать современным зарубежным предприятиям.



Исходя из статистических сведений [4, с.21] индекс предпринимательской уверенности с исключением сезонного фактора, характеризующий обобщенное состояние предпринимательского поведения организаций, составил (без малых предприятий) производства текстильных изделий, 8% в сентябре месяце и -1% в октябре месяце 2023 года. По производствам одежды этот показатель соответственно составил 3 и -1%.

Одним из основных источников устойчивого развития экономики организаций является успешное решение задач инвестиционной, производственной, коммерческой и научно-исследовательской деятельности при наличии необходимых ресурсов [6]. Тенденции развития производства текстильных изделий и производства одежды обусловлены рядом тех рисков, которые характерны для легкой промышленности [1]:

кадровое обеспечение легкой промышленности, которое характеризуется несоответствием предложения на рынке труда спросу на компетенции со стороны предприятий;

сырьевые риски, связанные с высокой импортозависимостью;

низкая инвестиционная активность и отсутствие долгосрочных инвестиционных программ;

отсутствие российских предприятий, осуществляющих производство текстильного оборудования и комплектующих.

Тенденции экономического развития производства текстильных изделий и производства одежды в России, в частности, связаны с результатами управленческих решений по комплексу задач, в частности: таможенно-тарифному регулированию приобретения и доставки грузов по импортным заказам; заключению договоров (контрактов) на приобретение комплектующих и запасных частей для оборудования; совершенствованию системы маркировки товаров; применению налоговых льгот; оказанию государственной помощи в инвестировании проектов создания отечественного машиностроения современного уровня; участием в выставочных мероприятиях; формированию альтернативных бизнес-моделей, включая цифровые и дизайнерские технологии; разработке и реализации региональных программ осуществления инновационной деятельности.

#### *Список литературы*

1. Распоряжение Правительства РФ от 06.06.2020 N 1512-р (ред. от 07.11.2023) «Об утверждении Сводной стратегии развития обрабатывающей промышленности Российской Федерации до 2030 года и на период до 2035 года». XIV. Приоритетные направления развития легкой промышленности. Справочная правовая система Консультант Плюс.

2. *Зотикова О.Н., Дембицкий С.Г.* Трансформация выпуска текстильных изделий и одежды в Российской Федерации. / О. Н. Зотикова, С. Г. Дембицкий // Управленческие технологии и приоритеты социально-экономического развития регионов : Сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола. Москва, 28 сентября 2023 года. – Москва: Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). Ответственный редактор: Радько С.Г. Члены редакционной коллегии: Пришляк Е.А. 2023. – 173 с. – С. 27-32. – EDN JRUGXB

3. *Радько С.Г., Зотикова О.Н., Соколов Л.А., Печеная Л.Т.* Подходы к выявлению резервов повышения конкурентоспособности производителей промышленной продукции. / С. Г. Радько, О. Н. Зотикова, Л. А. Соколов, Л. Т. Печеная // Дизайн и технологии. – 2023. – № 95(137). – С. 113-121. – EDN DFRSSQ.

4. Социально-экономическое положение России: январь-октябрь 2023 года. - Москва: Федеральная служба государственной статистики (РОССТАТ), 10, 2023. – 364 с.

5. *Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Ломакина Е.В., Гордеева Т.А., Бузулуцкая М.В., Мосякин Т.Д.* Анализ проекта управления изменениями в рамках стратегии развития легкой промышленности в Российской Федерации на период до 2025 года.// Технология текстильной промышленности. – 2022. – № 1 (397). – С. 73-85.

6. *Lipina S.A., Lochan S.A., Fedyunin D.V., Bezpalov V.V.* Government promoting communication tool in innovation development of companies// European Research Studies Journal. – V. 20, No4B, 2017. P.536...547.

7. *Гончаров Н.А., Зотикова О.Н., Дембицкий С.Г., Радько С.Г., Соколов Л.А.* Исследование экономической категории устойчивого развития / Н. А. Гончаров, О. Н. Зотикова, С. Г. Дембицкий [и др.] // Дизайн и технологии. – 2023. – № 94(136). – С. 113-122. – EDN CVGHEX.

УДК 658

## ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА НА ПРЕДПРИЯТИИ FORMS OF ORGANIZATION OF INNOVATION PROCESS AT THE ENTERPRISE

**Зотикова О.Н., Константинова В.Д.  
Zotikova O.N., Konstantinova V.D.**

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина, Москва  
The Kosygin State University of Russia, Moscow  
(e-mail: zotikova-on@rguk.ru; viktorinkakonst@mail.ru)*

*Аннотация.* Представлены приоритетные направления развития текстильных предприятий, данные статистики по малым предприятиям, осуществляющим инновационную деятельность, функции управления по этапам инновационного процесса и формы его организации. Рекомендован выбор форм организации инновационных процессов, адаптированных под формат конкретных производств и организационную структуру управления предприятием.

*Abstract.* The priority directions for the development of textile enterprises, statistical data on small enterprises carrying out innovative activities, management functions at the stages of the innovation process and forms of its organization are presented. It is recommended to select forms of organization of innovative processes, adapted to the format of specific industries and the organizational structure of enterprise management.

*Ключевые слова:* бизнес-процесс, инновации, проект, разработки, текстиль, управление.

*Keywords:* business process, innovation, project, development, textiles, management.

В концепции технологического развития на период до 2030 года, утвержденной распоряжением правительства Российской Федерации [1], изложены цели: достижение технологического суверенитета, переход к инновационно ориентированному экономическому росту, технологическое обеспечение устойчивого развития производственных систем. Экономический рост может быть обеспечен при системной реализации на предприятиях разработок: собственных научно-исследовательских, проектно-конструкторских работ и приобретаемых научных готовых технических проектов. Каждая научно-техническая и технологическая разработка имеет целевое предназначение для применения в определенном виде деятельности для решения определенных проблем. Реализация нововведений в виде инновационных проектов по высокотехнологичной продукции, инновационной продукции и технологическим инновациям могут осуществляться при условиях наличия подготовленных разработок и достаточного уровня активности ученых, проектировщиков, конструкторов, сметчиков, производителей и других разработчиков, специалистов, заинтересованных в высоких результатах.

Инновационная деятельность сопряжена с возникающими задачами, решение которых требует проявления творческих способностей персонала и привлечения ресурсов. Среди приоритетных направлений развития легкой промышленности, на которые можно ориентироваться при организации соответствующего инновационного процесса на конкретном текстильном предприятии, целесообразно выделить следующие [2]:

«развитие современного прядильного производства и производства готовой продукции, включая крупные и средние производства, в том числе на давальческой основе;

развитие интегрированной производственной цепочки синтетических материалов, включая развитие производства технического текстиля;

развитие интегрированной производственной цепочки натуральных волокон (лен, шерсть, хлопок, вискоза), включая развитие производства технического текстиля и нетканых материалов;

развитие производства готовой продукции из материалов вторичной переработки;

технологическая модернизация производственных предприятий легкой промышленности».

В настоящее время из функционирующих около 17 тыс. предприятий легкой промышленности 31 процент приходится на предприятия текстильной промышленности, а из них большая часть относится к малым предприятиям и микропредприятиям с численностью менее 100 человек. Ряд предприятий выполняет государственные оборонные заказы, в том числе в части изготовления средств индивидуальной защиты [2].

По данным статистики [3] за 2018-2022 годы произошел рост в части разработок передовых производственных технологий. Так, по субъектам Российской Федерации их количество составило 1565 единиц в 2018 году и 2621 единиц в 2022 году. Это увеличение произошло на 1056 единиц или на 67,47%. По данным Росстата [4] в целом по субъектам Российской Федерации численность персонала, занятого исследованиями и разработками, сократилась с 682580 человек в 2018 году до 669870 человек в 2022 году, т.е. на 12710 человек или на 1,86%.

Изменение численности персонала, занятого научными исследованиями и разработками, в ряде случаев объясняется миграцией населения из менее развитых районов в крупные, низким уровнем рождаемости, смертностью из-за инфекций, сдвигами в кадровом составе научных работников, когда выполнение части объемов научно-исследовательских работ перемещается на промышленные предприятия [5].

В субъектах малого и среднего предпринимательства, где в соответствии с требованиями законодательства численность сотрудников не превышает 100 и 250 человек соответственно, и выручка за предыдущий год составляет менее 800 млн.рублей для малых и менее 2 млрд. рублей для средних предприятий, доля иностранных компаний или граждан и государства в уставном капитале не превышает 25% [6]. Как правило, у них меньше возможность осуществлять инновационную деятельность относительно крупных промышленных предприятий. Это обусловлено ограниченностью разных ресурсов, в том числе собственных финансовых средств и нематериальных активов.

Для поддержки инновационной деятельности малых предприятий в России используют следующие финансовые инструменты [7]:

государственное софинансирование для приоритетных проектов, что определены министерствами; гранты для победителей конкурсов; льготные займы и банковские кредиты; субсидии на возмещение затрат и процентных ставок; государственные заказы на выпуск инновационных видов продукции, на проведение исследований и разработок.

В статье отмечается [7], что «перспективы устойчивого развития инновационной деятельности малых предприятий зависят от ряда составляющих, в частности: углубленного объединения исследователей; кооперационного взаимодействия

инновационного предпринимательства; мер поддержки со стороны малого и крупного бизнеса; целевой направленности корпоративных и государственных структур Российской Федерации». Как правило, инновационную деятельность высокотехнологичных малых предприятий поддерживают путем предоставления на конкурсной основе грантового, заемного и венчурного финансирования их инновационных проектов [7].

Согласно статистике, малые предприятия, осуществляющие инновационную деятельность, в основном принадлежат области обрабатывающей промышленности. Их удельный вес составил 6,5% в 2019 году в общем числе обследованных предприятий и 7,6% в 2021 году [8, с. 75-76]. При этом в 2019 году наибольший процент был характерен для производства лекарственных средств и материалов (22,5%), компьютеров, электронных и оптических изделий (18,1%).

К 2021 году доля инновационно-активных организаций в общем числе организаций обрабатывающих производств практически сохранялась на уровне 2019 года. По сведениям Росстата [9], формирующего сводные результаты по малым предприятиям за нечетные годы, в 2021 году в общем числе обследованных малых предприятий: удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг малых предприятий достигал 2,8%; удельный вес малых предприятий, осуществлявших технологические инновации, составлял 7,1%.

Перспективы развития организаций зависят, в частности, от реализации компьютерного программного обеспечения, разрабатываемого на основе научных исследований применительно к специфике бизнес-процессов конкретного предприятия, от грамотного, оперативного руководства в условиях технологического развития и динамичности рынка товаров. Руководителю необходимо наблюдать за комплексом экономических данных, отражающих текущую ситуацию, и использовать современные информационно-коммуникационные технологии и подходы к построению работы над процессом.

На каждом из этапов инновационного процесса, включая преинвестиционный, инвестиционный и производственный, используется совокупность определенного сочетания функций управления (организация, планирование, контроль, мотивация, координация) и принимается управленческое решение относительно перехода к следующему этапу (рис.1).

При разработке стратегии развития предприятия рекомендуется заранее провести экспертные оценки целесообразности реализации предлагаемых нововведений. Если планируется проведение реконструкции, технического перевооружения действующего

производства, то тогда управленческое решение следует принимать на основе результатов выполненного технико-экономического обоснования и согласовательно-разрешительных документов по проекту.



**Рис. 1. Функции управления по этапам инновационного процесса предприятия**

В Концепции [1] отмечено, что «Функции системы управления можно разделить на следующие группы:

- стратегическое управление;
- операционное управление (исполнение);
- мониторинг и контроль».

В зависимости от группы функций системы управления, формирования процесса создания инноваций, способа принятия инновационных решений, можно применить одну из трех основных форм организации инновационного процесса. Это последовательная, параллельная и интегральная формы [10, с. 93].

Для малых и средних предприятий, в которых структура выстроена линейно, т.е. роль лидеров функциональных подразделений не столь значительна, как роль линейных

руководителей, характерна последовательная форма организации инновационного процесса. На таких предприятиях все основные решения принимает высшее руководство, количество ступеней передачи информации минимально [10, с.95]. Высшие руководители принимают решение о необходимости создания и вывода на рынок нового вида продукции. Для этого необходимо провести его всесторонний мониторинг, оценить экономическую целесообразность реализации проекта с учетом производственных возможностей и разработать алгоритм инновационного процесса, включая этапы маркетинговых исследований, научно-исследовательских разработок, создания и экспертизы опытного образца, освоения производства и выполнения производственных программ. Ассортимент готовой продукции и её объемы определяются на основе условий хозяйственных договоров, которые заключаются с контрагентами, или ожидаемого спроса покупателей на рынке. На каждом этапе инновационного процесса следует проводить оценку с учетом дополнения и корректировки данных, производственных возможностей, привлекаемых материально-технических, финансовых, временных и трудовых ресурсов, закрепления ответственности, согласования и утверждения перехода к дальнейшим этапам этого процесса.

Существует и другой тип организации инновационного процесса – параллельный, когда все отделы занимаются определенной частью проекта в одно время. Каждый из отделов по мере выполнения своей задачи отправляет результаты на согласование высшему руководству, которое либо одобряет результат и направляет дальше в другие подразделения исходя из действующей организационно-производственной структуры управления, либо делает замечания и отправляет на дополнение. С одной стороны, такой тип организации производства может значительно ускорить процесс, с другой – намного выше [10, с.96] вероятность получения противоречивых результатов работы финансового, маркетингового, производственного отделов и отдела НИОКР. Действия организации по разработке, оценке и реализации проекта аналогичны тем, что применяются в последовательном методе.

Для преодоления недостатков параллельной формы организации и минимизации рисков предприятия выбирают интегральную или матричную форму, которая в значительной степени направлена на оптимизацию инновационного процесса. Эта форма используется в основном на крупных промышленных предприятиях. Для реализации инновационного проекта в конкретном производстве назначается руководитель проекта, для решения задач которого формируют проектно-целевую группу, состоящую из представителей различных функциональных подразделений (отделов) предприятия. Но при этом возникает риск конфликта двойного управления. Чтобы его избежать, необходимо четко определить и разграничить функции и ответственность каждого представителя.

Для текстильных предприятий, имеющих линейно-функциональную структуру управления, можно рекомендовать сочетание последовательной и параллельной форм организации инновационного процесса. Возможны сценарии, когда для одних подразделений применяется последовательная форма, а для других – параллельная. Например, в организации параллельно должны функционировать службы внутреннего контроля, финансовые и менеджмента качества, либо привлекаться сторонние специалисты. Контролеры производственных процессов и специалисты по качеству могут параллельно рекомендовать реализацию новых идей, выявлять соответствующие виды недостатков и предлагать способы их устранения, корректировки управления инновационным процессом.

Генеральный директор IdeaScale, представитель Гарвардской бизнес-школы, Ник Джейн в своей публикации [11] выделил следующие наиболее успешные практики управления инновациями: «создание культуры инноваций, изучение последних технологических достижений и на их основе поиск способов для стимулирования инновационных процессов в своей организации, использование связей и возможностей стратегического партнерства с университетами, стартапами, исследовательскими центрами и пр., продвижение культуры непрерывного обучения». Автор статьи подчеркнул важность разработки системы управления идеями и разработки систем для отслеживания и поощрения успеха инновационных инициатив [11].

Основная идея управления инновационными процессами заключается в использовании таких форм их организации, чтобы они сочетались с производственными структурами управления, с бизнес-процессами и способствовали повышению инновационной активности персонала, в частности, в области разработки и реализации новых идей.

В заключение статьи следует отметить значимость вопросов организации инновационных процессов и управления ими, поскольку рациональные решения позволят предприятиям стратегически использовать перспективные инновации, эффективнее разрабатывать и воплощать новые идеи, оставаться финансово устойчивыми и конкурентоспособными на рынке. Выбор современных форм организации инновационных процессов, адаптированных под формат конкретных производств и организационную структуру управления предприятием, позволит оптимизировать время, связанное с оценкой технико-экономической целесообразности нововведений, с разработкой и реализацией проектов.



*Список литературы*

1. Концепция технологического развития на период до 2030 года, утвержденная распоряжением правительства Российской Федерации 20 мая 2023 года №1315-р
2. Распоряжение Правительства РФ от 06.06.2020 N 1512-р (ред. от 07.11.2023) «Об утверждении Сводной стратегии развития обрабатывающей промышленности Российской Федерации до 2030 года и на период до 2035 года». XIV. Приоритетные направления развития легкой промышленности. Справочная правовая система КонсультантПлюс.
3. Росстат - Наука, инновации, технологии. Производственные технологии. // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/science> (дата обращения: 07.12.2023).
4. Росстат – Наука, инновации и технологии. Наука (Численность персонала, занятого научными исследованиями и разработками)// Федеральная служба государственной статистики. // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/science/> (дата обращения: 07.12.2023).
5. Зотикова, О. Н. Динамика инновационной активности организаций Центрального федерального округа Российской Федерации./ О. Н. Зотикова, В. А. Сенков, Д. А. Лагуткин // Управленческие технологии и приоритеты социально-экономического развития регионов : Сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола. Москва, 28 сентября 2023 года. – Москва: Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). Ответственный редактор: Радько С.Г. Члены редакционной коллегии: Пришляк Е.А. 2023. – 173 с. – С. 45-53. – EDN JRUGXB
6. Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 10.07.2023) "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.07.2023) – СПС Консультант Плюс. – Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_52144/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/) (дата обращения: 10.12.2023).
7. Зотикова, О. Н. Инновационная деятельность малых предприятий в России./ О. Н. Зотикова, А. А. Зотиков // Управленческие технологии и приоритеты социально-экономического развития регионов : Сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола. Москва, 28 сентября 2023 года. – Москва: Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). Ответственный редактор: Радько С.Г. Члены редакционной коллегии: Пришляк Е.А. 2023. – С. 39-45. – EDN JRUGXB
8. Малое и среднее предпринимательство в России. 2022: Стат.сб./ Председатель редакционной коллегии С.Н. Егоренко. – М 19 Росстат. - М., 2022. – 101 с.
9. Росстат – наука, инновации, технологии. Инновации // Федеральная служба государственной статистики. // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/science> (дата обращения: 09.12.2023).
10. Хотяшева, О. М. Инновационный менеджмент : учебник и практикум для вузов / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 326 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-00347-5. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/510927> (дата обращения: 11.12.2023).
11. Nick Jain. What is Innovation Management? Definition, Process and Best Practices – 26.06.2023 – Режим доступа: <https://ideascale.com/blog/what-is-innovation-management/> (дата обращения 12.12.2023).

УДК 338

## ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ API ТЕХНОЛОГИЙ ECONOMIC ADVISABILITY API TECHNOLOGIES

**Зотикова О.Н., Гончаров Н.А., Цветков А.А.**  
**Zotikova O.N., Goncharov N.A., Tsvetkov A.A.**

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина, Москва*  
*The Kosygin State University of Russia, Moscow*  
*(e-mail: zotikova-on@rguk.ru; nicnic.nicolagon396@yandex.ru;*  
*antontsvetkov0891@gmail.com)*

*Аннотация.* В статье отражена экономическая целесообразность применения технологии API при создании специализированных программ предприятий. Выделены направления развития национального проекта «Цифровая экономика Российской Федерации» 2024 года, где реализуются возможности технологии API. Отмечены преимущества применения интерфейсов API технологий на промышленных предприятиях.

*Abstract.* The article reflects the economic feasibility of using API technology when creating specialized enterprise programs. The directions for the development of the national project “Digital Economy of the Russian Federation” in 2024, where the capabilities of API technology are being implemented, are highlighted. The advantages of using API technology interfaces in industrial enterprises are noted.

*Ключевые слова:* бюджет, ресурс, технологии API, цифровая экономика.

*Keywords:* budget, resource, API technologies, digital economy.

К одному из принципов технологического развития предприятий, в частности, отнесен «принцип экономической целесообразности технологических разработок, предусматривающей сочетание экономичности (минимизации затрат времени и иных ресурсов на выполнение технологических разработок), продуктивности (экономической эффективности технологических разработок) и результативности (степени достижения конечных целей деятельности)» [1].

Для технологического развития и осуществления разных видов деятельности персонал предприятий старается использовать, в частности, автоматизированные и информационно-коммуникационные технологии. Это связано с тем, что для повышения производительности труда, для рационализации разных производств и для эффективного управления всеми структурными подразделениями необходимо использовать современные технологии. Применение технологий, которые соответствуют особенностям бизнес-процессов предприятия, способствует оперативности решения многозадачных задач, автоматизации расчетов и проверочных процедур, снижению рисков ошибок, сокращению издержек производства, повышению достоверности разного рода информации, достижению высоких результатов и скоростей принятия управленческих решений.

Для исполнения Указа президента Российской Федерации Правительству Российской Федерации при реализации совместно с органами государственной власти субъектов Российской Федерации национальной программы "Цифровая экономика Российской Федерации" следует обеспечить в 2024 году [2]:

«а) достижение следующих целей и целевых показателей:

увеличение внутренних затрат на развитие цифровой экономики за счет всех источников (по доле в валовом внутреннем продукте страны) не менее чем в три раза по сравнению с 2017 годом;

создание устойчивой и безопасной информационно-телекоммуникационной инфраструктуры высокоскоростной передачи, обработки и хранения больших объемов данных, доступной для всех организаций и домохозяйств;

использование преимущественно отечественного программного обеспечения государственными органами, органами местного самоуправления и организациями;

б) решение следующих задач:

создание системы правового регулирования цифровой экономики, основанного на гибком подходе в каждой сфере, а также внедрение гражданского оборота на базе цифровых технологий;

создание глобальной конкурентоспособной инфраструктуры передачи, обработки и хранения данных преимущественно на основе отечественных разработок;

обеспечение подготовки высококвалифицированных кадров для цифровой экономики;

обеспечение информационной безопасности на основе отечественных разработок при передаче, обработке и хранении данных, гарантирующей защиту интересов личности, бизнеса и государства;

создание сквозных цифровых технологий преимущественно на основе отечественных разработок;

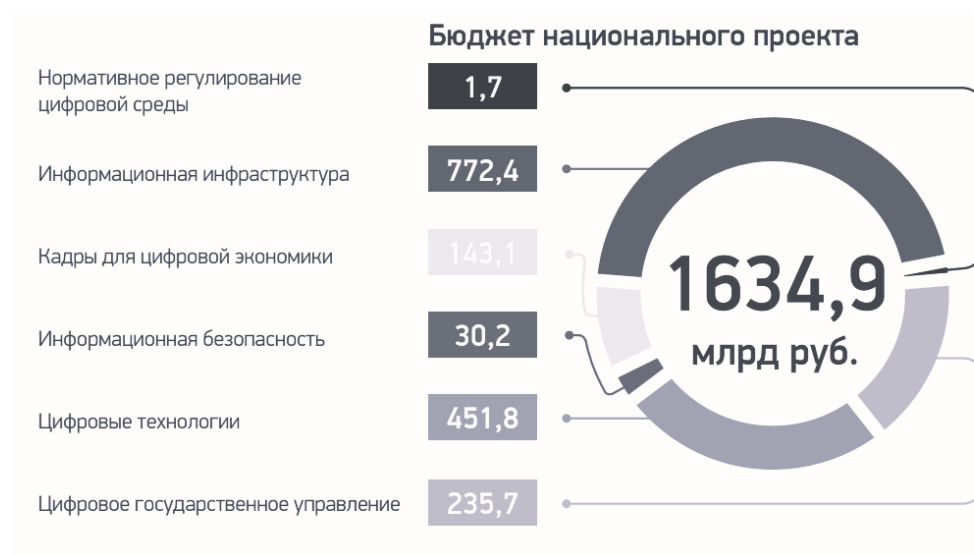
внедрение цифровых технологий и платформенных решений в сферах государственного управления и оказания государственных услуг, в том числе в интересах населения и субъектов малого и среднего предпринимательства, включая индивидуальных предпринимателей;

преобразование приоритетных отраслей экономики и социальной сферы, включая здравоохранение, образование, промышленность, сельское хозяйство, строительство, городское хозяйство, транспортную и энергетическую инфраструктуру, финансовые услуги, посредством внедрения цифровых технологий и платформенных решений;

создание комплексной системы финансирования проектов по разработке и (или) внедрению цифровых технологий и платформенных решений, включающей в себя венчурное финансирование и иные институты развития;

разработка и внедрение национального механизма осуществления согласованной политики государств - членов Евразийского экономического союза при реализации планов в области развития цифровой экономики».

Национальным проектом «Цифровая экономика Российской Федерации», реализуемом в России с 2019 по 2024 годы, предусматривалось инвестирование 1634,9 млрд рублей в ряд федкпвльных проектов [2, с.36], распределение средств которых представлено на рисунке 1.



**Рис. 1. Распределение источников финансирования по федеральным проектам**

Состав источников финансирования национального проекта 1634,9 млрд руб. формировался из средств федерального бюджета 1099,6 млрд руб. и внебюджетных средств 535,3 млрд руб. А в качестве альтернативных источников финансирования выступили: предоставление универсальных услуг связи - 45,5 млрд руб.; расходы при дополнительном финансировании - 157,3 млрд руб. [2, с. 36].

Для использования преимущественно отечественного программного обеспечения предприятиям необходимо с помощью своих кадров или привлекаемых системотехников, программистов создавать программные продукты или адаптировать существующие программы к специфике бизнес-процессов и условиям деятельности организации.

Непрерывно меняющиеся требования к содержанию работ, оформлению и представлению подготавливаемой отчетности, в частности, по бухгалтерскому учету, по налоговому учету, по контролю отслеживаемости товаров на рынке, по соблюдению

законодательно установленных норм и правил, приводят к необходимости расширения сфер использования в организации информационно-коммуникационных технологий, автоматизированных подходов, цифровизации процедур и электронного документооборота. Цифровое сопровождение относится к разным видам деятельности. Например, к: производственной, снабженческой, научно-исследовательской, инвестиционной, экономической и управленческой деятельности. Чаще всего цифровизация рутинных операций требуется при решении экономических, бухгалтерских, финансовых, налоговых, логистических, торговых и хозяйственных задач.

На современных промышленных предприятиях первоначально проводят мероприятия по автоматизации и цифровизации технологических процессов, влияющих напрямую на повышение загрузки и работоспособности оборудования, на прирост доходов и прибыли. Кроме того, реализуют программы цифровизации операций в сферах бухгалтерии и финансов, документооборота, кадрового электронного документооборота (далее – КЭДО), производства и складского учета продукции, маркировки и отпуска товаров. При этом специалистам важно выбрать те программные продукты, которые отвечают существующим информационно-коммуникационным, техническим и финансовым возможностям предприятия. Приобретают популярность технические средства и технологии, которые более всего соответствуют требуемым запросам или которые можно быстро и с минимальными затратами адаптировать к специфичным условиям деятельности организации.

В число распространяемых видов программных продуктов входят, в частности, основанные на технологии автоматизации API (сокращение с английского Application Programming Interface). Это набор способов и правил, на основе которых различные программы могут общаться между собой и обмениваться данными. Так, специальный программный интерфейс используется разработчиками при создании специализированных программ. Цель использования API - внедрить в собственный продукт функции стороннего приложения. Работает API следующим образом. Программист пишет программный код, который идет в API и забирает или отправляет данные. Символ «Open» в API означает свободный доступ к интерфейсу. Поэтому для сервисов и их автоматизации нужно иметь такое API, которое будет доступно всем пользователям.

Технологии API гарантируют взаимодействие между информационными потоками программ разных подразделений предприятия, а также свободный доступ к программам и данным сторонних организаций. Без использования технологии API информация из одной программы заносится в другую программу вручную. Технология автоматизации API своего

рода «мостик», выступающий посредником при взаимодействии систем и связывающий разные программы. При помощи API осуществляется любая интеграция внутри системы и в сети, что подходит для всех сайтов. Развитие современных технологий на основе API позволяет обеспечивать скорость и простоту обработки информации, а также уменьшать влияние человеческого фактора на результаты работы.

Экономическая целесообразность применения современных технологий API обусловлена следующим:

1. Сокращение ручного труда, что позволяет:
  - уменьшить количество допускаемых ошибок;
  - освободить работников от рутинных задач, нацеливая их на повышение эффективности деятельности и разработку стратегии развития предприятия;
  - экономить расходы на оплату труда;
  - осуществлять масштабирование производства при сохранении той же численности без дополнительного приема на работу рабочих.
2. Повышение оперативности выполнения задач, что приводит к возможности:
  - регулировать выполнение технологических режимов в автоматизированном режиме;
  - получать быстро необходимую актуальную информацию в онлайн режима 24/7;
  - совершать расчетные операции онлайн режима 24/7 без привлечения исполнителей;
  - работать ряду сотрудников удаленно в автоматическом режиме.
3. Обеспечение безопасности работ, на основе чего можно:
  - выполнять требования центрального банка Российской Федерации;
  - соблюдать международные стандарты разного уровня;
  - ограничивать доступ посторонних лиц к информации;
  - использовать шифрование передаваемой информации сертифицированными средствами криптозащиты.

Технологии API используются на промышленных предприятиях, в организациях всех видов экономической деятельности. Так, все активнее их применяют в бухгалтерии, аудите, банковском деле, торговле, медицине, андеррайтинге, сфере услуг и других, где критериями эффективности являются скорость, экономия затрат и простота работы бизнес-процессов.

Например, маркетологи и риск-менеджеры получают доступ к полной и достоверной информации о клиентах и используют ее для создания точной скоринговой модели. Андеррайтеры же могут быстро получать новые высокотехнологичные решения для составления прогнозов, где вероятность ошибки сводится к минимуму. Применение

технологий API существенно упрощает работу и дает возможность организации совершенствовать управление, обеспечивая оперативно выполнение нескольких задач параллельно в различных ситуациях, согласование действий при уменьшении количества ошибок персонала и принятие решений в онлайн или оффлайн режимах. К самым распространенным бухгалтерским и управленческим программам относятся 1С, Bitrix, CRM, SAP и собственные разработки. Технологии API позволяют интегрировать запрашиваемые данные из внешней системы во внутреннюю корпоративную систему.

Применение технологий API возможно по каждому из направлений развития национального проекта «Цифровая экономика Российской Федерации» 2024 года [3]:

«создание универсальных цифровых платформ инвентаризации, учета и контроля состояния всех видов энергоресурсов имущественных комплексов;

создание защищенной цифровой среды аудиовизуального взаимодействия государственных органов, организаций и граждан на федеральном, региональном и муниципальном уровнях;

функционирование системы распределенных ситуационных центров высших органов государственной власти;

начало функционирования «электронный паспорт» гражданина Российской Федерации;

создание системы спутниковой связи «Экспресс-РВ» с использованием космических аппаратов на высокоэллиптических орбитах;

создание единой электронной картографической основы».

Можно отметить, что предстоит большая работа по созданию и применению современных технологий и автоматизации с применением технологий API. Многим промышленным предприятиям требуется проведение работ по совершенствованию технологических процессов и ведению бизнеса с целью сокращения или совмещения ряда операций и проверок в ручном режиме, что экономически целесообразно. Большинство предприятий России стали использовать возможности API при создании новых разработок и систем управления, решая задачи повышения производительности труда, эффективности бизнеса и работ по сбору данных внутри организации или из внешних источников.

Применение технологий API целесообразно для цифровой трансформации бизнес-процессов, что способствует получению следующих экономических преимуществ [4, с.121]:

«предприятие сможет автоматизировать многие процессы, благодаря этому получится улучшить работу и эффективнее использовать свои кадровые ресурсы;

при автоматизации ряда процессов появляется возможность получать прибыль бизнесу от тех источников, что ранее были недоступны;

с автоматизацией процессов у предприятия будет возможность прислушиваться к рекомендациям клиентов, учитывать их предпочтения».

В заключении следует отметить, что применение интерфейсов API технологий значительно уменьшает время на сбор, обработку и анализ информации, повышая экономическую эффективность деятельности промышленного предприятия. При разработке программных продуктов, применив соответствующие внешние сервисы, можно сократить время и затраты. Реализация создаваемых программ, мероприятий и направлений развития с использованием API технологий имеет ряд социально-экономических преимуществ.

Например, их применение позволяет оперативно формировать гибкие информационно-коммуникационные инфраструктуры государственных и муниципальных органов власти, промышленных предприятий и компаний. Кроме того, обеспечивать бесперебойное функционирование важных для граждан и организаций, для организаций государственных сервисов, в том числе сервисов удаленной идентификации, информационного обмена, хранения юридически и экономически значимой информации, цифровой платформы предоставления государственных и муниципальных услуг.

#### *Список литературы*

1. Концепция технологического развития на период до 2030 года, утвержденная распоряжением правительства Российской Федерации 20 мая 2023 года №1315-р
2. Указ президента Российской Федерации от 07.05.2018 г. №204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/43027/page/1>. (дата обращения 12.12.2023).
3. Национальные проекты: целевые показатели и основные результаты. На основе паспортов национальных проектов, утвержденных президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам 24 декабря 2018 г. Москва, 2019 г. – 56 с.
4. Зотикова О.Н., Ларионова А.А., Ливадина С.П., Сараджева О.В., Сенков В.А., Гончаров Н.А. Развитие системы контроллинга в цифровой экономике: стратегия, риски, информация: Монография под ред. д-ра экон. наук О.Н. Зотиковой. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2021. – 192 с.



УДК 338

**К ВОПРОСУ ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ON THE ISSUE OF EFFECTIVENESS OF CONSTRUCTION ORGANIZATIONS IN  
THE RUSSIAN FEDERATION**

**Зотикова О.Н., Пришляк Е.А., Лагуткин Д.А.  
Zotikova O.N., Prishlyak E.A., Lagutkin D.A.**

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина, Москва  
The Kosygin State University of Russia, Moscow  
(e-mail: zotikova-on@rguk.ru; prishlyak-ea@rguk.ru, zipbo@bk.ru)*

*Аннотация:* В статье приведено сравнение экономических показателей за 2019-2023 годы на основе статистических данных по виду экономической деятельности: строительство. Представлены результаты исследования Росстата в части использования информационных и коммуникационных технологий в обследованных строительных организациях за 2017-2022 годы. Определен ряд основных задач, от решения которых зависит экономическая эффективность строительства.

*Abstract:* The article provides a comparison of economic indicators for 2019-2023 based on statistical data for the type of economic activity: construction. The results of a Rosstat study regarding the use of information and communication technologies in surveyed construction organizations for 2017-2022 are presented. A number of main tasks have been identified, the solution of which determines the economic efficiency of construction.

*Ключевые слова:* индекс цен, основной капитал, план, строительство, финансовый результат, цифровые технологии, численность занятых.

*Keywords:* price index, fixed capital, plan, construction, financial result, digital technologies, number of employees.

В пункте 11 Указа президента Российской Федерации отмечено, что Правительству Российской Федерации при реализации совместно с органами государственной власти субъектов Российской Федерации национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» обеспечить в 2024 году решение задач [1]. В числе поставленных задач следующая: «преобразование приоритетных отраслей экономики и социальной сферы, включая здравоохранение, образование, промышленность, сельское хозяйство, строительство, городское хозяйство, транспортную и энергетическую инфраструктуру, финансовые услуги, посредством внедрения цифровых технологий и платформенных решений» [1].

Строительные организации широко применяют цифровые технологии для систематизированного сбора, надежного хранения, упорядоченной обработки, необходимого поиска, регулярной и упорядоченной передачи данных, использования информации при формировании банка данных, оформлении разного назначения документов и их представления в электронном виде. Статистические данные по строке

«Строительство» обозначаются **F** в соответствии с Общероссийским классификатором видов экономической деятельности: код по ОКВЭД2, ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2).

В таблице 1 представлены сведения Федеральной службы государственной статистики [2, лист 6] в процентах от общего числа обследованных строительных организаций по использованию информационных и коммуникационных технологий за 2017-2022 годы.

**Таблица 1. Использование информационных и коммуникационных технологий в организациях<sup>1)</sup> по виду экономической деятельности<sup>2)</sup> строительство в 2017-2022 гг.**  
(в процентах от общего числа обследованных организаций)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022 <sup>5)</sup>
Организации, использовавшие:						
локальные вычислительные сети	59,9	55,4	54,6	36,8	40,9	40,8
глобальные информационные сети <sup>4)</sup>	87,1	84,1	83,1	-	-	-
из них сеть Интернет	86,5	83,6	82,7	64,3	63,0	86,5
Фиксированный (проводной и беспроводной) Интернет <sup>3)</sup>	-	-	-	56,1	61,9	60,4
Мобильный Интернет <sup>3)</sup>	-	-	-	36,3	40,4	40,2
Организации, имевшие веб-сайт	38,7	37,9	39,3	25,2	29,6	30,0

<sup>1)</sup> По данным формы федерального статистического наблюдения № 3-информ "Сведения об использовании цифровых технологий и производстве связанных с ними товаров и услуг".

<sup>2)</sup> В соответствии с Общероссийским классификатором видов экономической деятельности ОКВЭД2 ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2).

<sup>3)</sup> Показатель разрабатывается, начиная с отчета за 2020 год.

<sup>4)</sup> В связи с переходом на новые программные средства обработки данных, информация по показателю за 2020 г. и далее не разрабатывалась.

<sup>5)</sup> Без учета статистической информации по Донецкой Народной Республике (ДНР), Луганской Народной Республике (ЛНР), Запорожской и Херсонской областям.

Данные таблицы 1 иллюстрируют, что доля числа организаций, которые использовали соответствующие информационные и коммуникационные технологии, в общем числе обследованных строительных организаций заметно отличалась по годам шестилетнего периода. Скачкообразные изменения были обусловлены переходом организаций на новые программные средства обработки данных и применением новых показателей. Можно отметить, что в 2022 году относительно 2020 года больше строительных организаций стали использовать фиксированный и мобильный Интернет. Если в 2017 году 38,7% организаций имели веб-сайт, то в 2022 году эта доля сократилась до среднего за анализируемый период уровня 30%. Практика выявила, что не все строительные организации готовы содержать и обслуживать трудоемкие инструменты информационных и коммуникационных технологий.

Капитальное строительство в соответствии с техническими проектами влияет на реализацию таких нововведений как новое строительство, расширение предприятий и

реконструкция производства. К одному из важнейших направлений усиления экономики инновационно-активных предприятий относится приумножение производственного потенциала, в частности, выполнение строительных работ в необходимых объемах и требуемого качества при соблюдении сроков строительства и рационального использования всех видов ресурсов. От эффективности деятельности строительных организаций зависит выполнение плановых показателей капитального строительства ряда предприятий.

На территории Российской Федерации успешно функционируют многочисленные строительные организации. В таблице 2 сведены их экономические показатели. Для этого использован ряд статистических источников [3, лист 2.2; 3, лист 3.3; 4; 5].

**Таблица 2. Экономические показатели организаций Российской Федерации по виду экономической деятельности: строительство**

Показатели	годы				в % к 2019 году			
	2019	2020	2021	2022 <sup>3)</sup>	2019	2020	2021	2022
Объем выполненных работ, в фактически действующих ценах, млрд руб.	9 132,2	9686,2	11047,9	13149,4	100,0	106,1	121,0	144,0
Сальдированный финансовый результат <sup>1)</sup> , млрд руб.	117257	249644	351501	566568	100	212,9	299,8	483,2
количество организаций, единиц	839	951	880	838	100	113,3	104,9	99,9
удельный вес в общем количестве организаций, процентов	25,8	27,0	25,2	23,5	100	104,7	97,7	91,1
Среднегодовая численность занятых, тыс. чел.	6 416,3	6 157,0	6 496,3	6551,9	100,0	96,0	101,2	102,1
в % к общей численности занятых в РФ	9,0	8,9	9,2	9,2	100,0	98,9	102,2	102,2
Сводный индекс цен на продукцию (затраты, услуги) инвестиционного назначения (на конец года, в % к концу предыдущего года)	105,1	104,8	107,8	114,7 <sup>2)</sup>	100,0	99,7	102,6	109,1
в т.ч. индекс цен производителей на строительную продукцию	105	102,9	111,3	108,1	100,0	98,0	106,0	103,0

Показатели	годы				в % к 2019 году			
	2019	2020	2021	2022 <sup>3)</sup>	2019	2020	2021	2022
Индекс изменения наличия средств малой механизации, применяемых в строительстве, в % к предыдущему году	108,9	121,0	129,5	117,6	100,0	111,1	118,9	108,0
Доля строительных организаций, не обеспеченных строительными машинами и механизмами, в общем количестве строительных организаций, %	3	3	5	4	100,0	100,0	166,7	133,3

<sup>1)</sup> Данные по более детальным группировкам ОКВЭД2 размещены в ЕМИСС ([www.fedstat.ru](http://www.fedstat.ru)).

<sup>2)</sup> Данные с апреля 2022 г. рассчитаны без учета влияния валютного курса на цены приобретения импортных машин и оборудования инвестиционного назначения.

<sup>3)</sup> Без учета статистической информации по Донецкой Народной Республике, Луганской Народной Республике, Запорожской и Херсонской областям.

В целом наблюдается положительная динамика экономических показателей, отраженных в таблице 2. Прирост объема выполненных работ в фактически действующих ценах в 2022 году относительно 2019 года достиг 44%, но при его корректировке на индекс цен производителей на строительную продукцию составил около 30%. Значительный рост сальдированного финансового результата в 2020, 2021 и 2022 годах подтверждает экономическую эффективность строительной индустрии.

В 2020 году относительно 2019 года количество строительных организаций увеличилось на 13,3 %. Однако из-за спроса новых регионов на проведение строительных работ количество строительных организаций в 2021 и 2022 годах уменьшалось и к концу 2022 года сократилось до уровня 2019 года. При этом среднегодовая численность занятых работников в 2022 году относительно 2019 года возросла на 135,6 тыс.чел. или 2,1%

Позитивная тенденция наблюдалась в части наличия средств малой механизации, применяемых в строительстве. Наибольший индекс наличия этих средств отмечался в 2021 году (129,5%). Организации приобретали технические средства и необходимые механизмы, имея для этого финансовые возможности. Вместе с тем, около 2-5% от общего числа строительных организаций не были обеспечены строительными машинами и механизмами.

На основе анализа статистических данных [6] можно отметить, что есть значительные резервы по загруженности производственных мощностей строительных организаций. Так,

их недоиспользование по кварталам 2019-2020 годов колебалось от 34% до 41% (таблица 3).

**Таблица 3. Средний уровень использования производственных мощностей строительных организаций**

	2019	2020	2021	2022 <sup>1)</sup>	2023 <sup>1)</sup>
I квартал	60	60	62	65	55
II квартал	62	59	65	66	57
III квартал	63	61	66	66	59
IV квартал	62	61	66	65	58

1) Без учета статистической информации по Донецкой Народной Республике (ДНР), Луганской Народной Республике (ЛНР), Запорожской и Херсонской областям.

Преодоление ограничений в части использования производственных мощностей строительных организаций будет способствовать повышению экономической эффективности их деятельности и снижению затрат на производство строительных работ.

Увеличение себестоимости строительной продукции влияет на стоимость объектов строительства. Период 2019-2022 характеризовался ростом цен на широкий круг продукции, работ, товаров и услуг, реализуемых на рынках разного уровня. Это коснулось и цен на продукцию (затраты, услуги) инвестиционного назначения.

В таблице 4 на основе данных статистики [7] приведены за 4 года структуры сметы затрат на производство строительных работ.

**Таблица 4. Структура затрат на производство строительных работ в Российской Федерации**

(по фактической себестоимости; в процентах к итогу)

	2019	2020	2021	2022
Все затраты	100,0	100,0	100,0	100,0
в том числе по элементам:				
материальные затраты	54,0	55,4	54,2	57,3
затраты на оплату труда	22,2	20,0	19,4	19,4
единый социальный налог <sup>1)</sup>	5,1	5,1	4,9	4,8
амортизация основных средств	2,7	2,8	2,8	3,2
прочие затраты	16,0	16,7	18,7	15,3

1) С 2010 г. - страховые взносы в государственные внебюджетные фонды.

Более 50% расходов в фактической себестоимости приходится на материальные затраты, включающие строительные материалы, покупные изделия, комплектующие детали, топливо и энергию всех видов. Ко второму весомому элементу расходов фактической себестоимости строительной продукции относятся затраты на оплату труда.

Снижение этих затрат может обеспечиваться путем повышения производительности труда строительных рабочих, реализации автоматизированных технических средств и мероприятий по цифровизации существующих бизнес-процессов.

Экономное и рациональное использование строительных материалов всегда рассматривалось как одно из важнейших направлений повышения эффективности строительства. В современных условиях экономичность капитального строительства в значительной мере зависит от многих сопредельных отраслей, таких, как машиностроение, металлургия, лесная и деревообрабатывающая промышленность и др. Но в первую очередь она выявляется в облегчении массы строящихся зданий и сооружений, в том, как долго будут служить и насколько будет обеспечена экономия энергии и топлива в процессе их эксплуатации.

Полимеры нашли широкое применение в строительной практике благодаря своей высокой технико-экономической эффективности. Их использование позволяет сократить трудовые затраты и сроки возведения зданий. Особое место занимают отделочные полимерные строительные материалы. Номенклатура современных полимерных строительных материалов и изделий включает в себя сотни наименований промышленной продукции. В зависимости от назначения и области применения в строительстве они классифицируются по соответствующим группам [8].

Ранее отмечалось [8]: «Применение полимерных материалов значительно сокращает трудоемкость и позволяет снизить стоимость и сроки выполнения отделочных работ. Стоимость отделки 1м<sup>2</sup> поверхности поливинилхлоридной пленкой примерно в 3 раза ниже по сравнению со стоимостью отделки керамической плиткой. Опыт применения полимерных материалов показывает возможность сокращения сроков отделочных работ в два раза»..

Капитальное строительство, как правило, требует привлечения значительных средств на приобретение сырьевых, топливно-энергетических и других материальных ресурсов. Разработанный проект, где соблюдены принципы экономного использования материалов, более привлекателен для инвесторов. В зависимости от качества технического проекта, технико-экономического обоснования нововведения, наличия комплекта разрешительно-согласовательных документов, всех необходимых ресурсов, источников финансирования и при уверенности, что заключаемый договор подряда гарантировано будет выполнен, руководство предприятия принимает решение о необходимости осуществления того или иного вида капитального строительства. Возможно, что при значительном риске реализации проекта могут отказаться от начала строительства или перенести его на другое

время.

Статистическая информация иллюстрирует [9], что в Российской Федерации за 2019-2022 годы состоялся ввод в действие производственных мощностей по разным видам экономической деятельности. Например, введено за счет нового строительства и реконструкции действующих объектов по годам: 2020, 2021 и 2022 соответственно 0,7; 1,0 и 0,3 млн. шт. объемов трикотажных изделий.

К факторам, ограничивающим производственную деятельность строительных организаций, относятся следующие [11]: высокая стоимость материалов, конструкций, изделий; высокий уровень налогов; недостаток квалифицированных рабочих; конкуренция со стороны других строительных фирм; недостаток заказов на работы; неплатежеспособность заказчиков; высокий процент коммерческого кредита; недостаток финансирования; погодные условия; нехватка и изношенность машин и механизмов; недостаток материалов. Первый фактор в большей мере, чем последующие факторы, влияет на результаты производственной деятельности этих организаций.

Решению задач по повышению эффективности деятельности строительных организаций и производительности труда их сотрудников способствует использование ими современных цифровых инструментов и технологий. Из существующего числа инструментов цифровизации, характерных для промышленных предприятий [3], на наш взгляд, можно выделить те, что более всего соответствуют особенностям строительных организаций. Это применение следующих цифровых инструментов и технологий:

платформы больших данных и передовых технологий для обработки огромных массивов данных для улучшения процессов аналитики и принятия обоснованных решений;

цифровые двойники: создание цифровых копий физических активов для виртуального моделирования, анализа и оптимизации их работы с целью повышения операционной эффективности;

облачные вычисления – это использование облачных систем для обработки данных, хранения масштабируемых данных и облегчения совместной работы;

интеграция с блокчейном: добавление прослеживаемости в управление цепочками поставок за счет использования технологии блокчейн для безопасной и прозрачной передачи данных.

цифровое управление цепочками поставок для оптимизации процедур цепочки поставок и отслеживания в режиме реального времени;

платформы для совместной работы, обеспечивающие бесперебойное управление проектами и коммуникации;

мобильные технологии в мобильных приложениях для связи в режиме реального времени, доступности данных и управления персоналом;

цифровые рабочие процессы и технологии автоматизации для повышения производительности и оптимизации корпоративных процедур.

Достижение экономической эффективности строительных организаций зависит от взвешанного решения ряда основных задач. В частности, организационно-экономических, ресурсных, социальных, технических, демографических, природоохранных и финансовых задач. На обеспечение непрерывности деятельности строительных организаций влияют взаимосвязанные составляющие. Среди них выбор приоритетных объектов капитального строительства, использование сбалансированного подхода при формировании портфеля договоров подряда, конкурентоспособность строительной продукции, характер принятия управленческих решений, диапазон изменений строительных норм и правил, соблюдение требований законодательства, рыночный спрос, наличие необходимых ресурсов, надежность инвесторов, состояние используемых технических средств, компетентность персонала, и цифровизация бизнеса. Высокотехнологическое развитие строительства и экономический рост организаций могут быть достигнуты при условиях государственной поддержки и научного сопровождения процессов разработки и реализации проектов.

#### *Список литературы*

1. Указ президента Российской Федерации от 07.05.2018 г. №204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/43027/page/1> (дата обращения 12.11.2023).
2. Федеральная служба государственной статистики. Использование цифровых технологий организациями по Российской Федерации, субъектам Российской Федерации и видам экономической деятельности. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/science> (дата обращения 22.11.2023).
3. Минэкономразвития России. Федеральная служба государственной статистики. Краткосрочные экономические показатели Российской Федерации. Москва, 2023. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/compendium> (дата обращения 14.12.2023).
4. Федеральная служба государственной статистики. Объем работ, выполненный по виду экономической деятельности «Строительство» по субъектам Российской Федерации, млн. руб., проценты (2020-2022). Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/14458> (дата обращения 14.12.2023).
5. Федеральная служба государственной статистики. Индекс изменения наличия средств малой механизации, применяемых в строительстве. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/11189> (дата обращения 14.12.2023).
6. Федеральная служба государственной статистики. Средний уровень использования производственных мощностей строительных организаций в Российской Федерации, квартальные данные (2006-2023). Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/14458> (дата обращения 21.12.2023).
7. Федеральная служба государственной статистики. Строительство. Структура затрат



на производство строительных работ в Российской Федерации. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/14458> (дата обращения 22.12.2023).

8. Gerasimova, V. Eco-friendly polymer construction materials / V. Gerasimova, O. Zotikova // Solid State Phenomena. – 2016. – Vol. 871. – P. 62-69. – DOI 10.4028/www.scientific.net/MSF.871.62. – EDN LOCBVY.

9. Зотикова О.Н., Герасимова В.А. Экономические предпосылки производства полимеров и композитов на российских предприятиях химической промышленности. // Ж. Химические волокна. – 2018, №2. – С.69-72.

10. Федеральная служба государственной статистики. Ввод в действие отдельных производственных мощностей и объектов. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/14458> (дата обращения 23.12.2023).

11. Федеральная служба государственной статистики. Факторы, ограничивающие производственную деятельность строительных организаций (по материалам выборочного обследования), график (2022-2023). Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/14458> (дата обращения 21.12.2023).

УДК 336

**МОНИТОРИНГ ТРАНСФОРМАЦИИ РОССИЙСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ:  
ЦИФРОВАЯ СРЕДА И ТЕХНОЛОГИИ БОЛЬШИХ ДАННЫХ  
MONITORING THE TRANSFORMATION OF RUSSIAN INDUSTRY: DIGITAL  
ENVIRONMENT AND BIG DATA TECHNOLOGY**

**Казакова Н.А.  
Kazakova N.A.**

*Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Москва  
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow  
(e-mail: Kazakova.NA@rea.ru)*

*Аннотация.* Рассмотрен альтернативный подход к мониторингу трансформации национальной промышленности в аспекте концепции технологического суверенитета и стратегии устойчивого развития на примере электронной промышленности. Для реализации мониторинга предложена модель цифровой среды, алгоритмы расчета индикаторов трансформации на основе технологии больших данных и учета институциональных аспектов.

*Abstract.* An alternative approach to monitoring the transformation of national industry is considered in terms of the concept of technological sovereignty and sustainable development strategy using the example of the electronics industry. To implement monitoring, a model of the digital environment and algorithms for calculating transformation indicators based on big data technology and taking into account institutional aspects are proposed.

Ключевые слова: электронная промышленность; трансформация; технологический суверенитет; мониторинг, цифровая среда, институциональный подход.

Keywords: electronics industry; transformation; technological sovereignty; monitoring, digital environment, institutional approach.

Ключевые векторы трансформации российской промышленности определены Правительством РФ в приоритетных направлениях проектов технологического

суверенитета и проектов структурной адаптации экономики[1] и Концепции технологического развития на период до 2030 г. [2]. К важным национальным приоритетам относится формирование конкурентоспособной электронной промышленности, стратегия которой ориентирована на приток частных российских инвестиций в отрасль для развития крупных консорциумов, повышение инвестиционной активности компаний; создание справедливой конкурентной среды (рост выручки российских производителей, их доли на рынке, увеличение активов, численности персонала и производительности труда); реструктуризацию промышленности (увеличение доли частных российских компаний, переход к экосистеме, опирающейся на общую технологическую платформу или производственный ресурс) с постепенной интеграцией в мировую экосистему[3].

Мониторинг трансформации электронной промышленности предполагает диагностику развития отрасли в институциональном аспекте, с использованием данных отраслевой статистики, комплексного информационного ресурса Спарк-Интерфакс[4] и аналитики больших данных по организациям электронной промышленности с последующим их агрегированием по выделенным институциональным характеристикам таким, как вид деятельности, размер (тип) организации, возраст, форма собственности, организационно-правовая форма, подверженность рискам, участие в госзакупках и другие.

Мониторинг также включает расчеты и анализ показателей от уровня организаций с последующим агрегированием по различным институциональным характеристикам. В основе предлагаемой модели мониторинга лежит комплексный подход, основанный на исследованиях зарубежных и российских ученых. Например, институциональный подход ученых Симачева Ю.В., Федюниной А.А., Кузык М.Г. [5] к исследованию реальных процессов, происходящих в разных измерениях (отраслях, регионах, рынках, технологических направлениях), позволяет оценивать происходящие трансформации в аспекте влияния государственной политики на экономический рост отрасли за счет поддержки высокоэффективного бизнеса. Востребованность институционального подхода обусловлена значимостью микро-, малого, среднего и крупного бизнеса в развитии электронной промышленности в условиях санкций, данные по которым в настоящее время ограничено доступны в государственных источниках. В отличие от подходов других исследователей, предлагаемый институциональный подход позволяет диагностировать бизнес-риски, обусловленные институциональными аспектами деятельности компаний электронной промышленности, определяющими их способность к быстрой адаптации к меняющимся внешним обстоятельствам, включая санкции. При этом преимущество такого подхода заключается в возможности использования результатов мониторинга в системе

госзакупок, субсидировании приоритетных направлений и наиболее эффективных бизнес-моделей поведения компаний в условиях трансформации.

Методика мониторинга основана на принципах доступности, регулярности и оперативности информации, использует Информационный ресурс Спарк-Интерфакс, включает аналитику больших данных по организациям электронной промышленности (ОКВЭД 26 Производство компьютеров, электронных и оптических изделий), что обеспечивает более полный круг мониторинга, в отличие от данных Росстата, ориентированных на крупные организации. Основные этапы мониторинга трансформации на примере электронной промышленности в целях обеспечения технологического суверенитета и устойчивого развития в современных условиях представлены на рис.1.

В соответствии с методикой мониторинга проанализирована отраслевая структура, дана оценка рыночной конъюнктуры и бизнес-моделей, выявлены риски и предложены индикаторы для диагностики и контроля поставленных целей трансформации, прежде всего, увеличение доли эффективных частных российских компаний, повышение их конкурентоспособности, в том числе интеграции в мировую экосистему.



**Рис.1. Основные этапы мониторинга трансформации национальной промышленности на примере электронной промышленности**

Для оценки эффективности бизнес-моделей поведения компаний использован подход на основе анализа операционной, инвестиционной и финансовой деятельности, индикаторов роста и рисков. Для этого предприятия были разделены на 3 институциональных группы, по которым рассчитаны средние показатели (табл. 1).

**Таблица 1 – Показатели оценки эффективности бизнес-моделей поведения организаций электронной промышленности**

Показатели	Средние значения по всем компаниям выборки	Значения по 20 крупнейшим компаниям	Значения по компаниям - участникам госзакупок	Бенчмарки начала реализации Стратегии
Коэффициент вариации выручки	0,35	0,33	0,30	-
Коэффициент вариации прибыли от продаж	0,66	0,78	0,63	0,47
Доля основных средств и нематериальных активов в активах, %	9,61	6,78	7,3	28,3
Темп прироста активов, %	8,36	14,28	7,18	-
Темп прироста выручки, %	1,68	23,06	2,38	4,73
Темп прироста чистой прибыли, %	(13,77)	68,91	(9,37)	10,99
Отдача от инвестированного капитала	2,37	1,70	2,13	1,65
Рентабельность продаж по прибыли от продаж, %	6,84	9,22	7,94	13,5
Чистая рентабельность продаж, %	4,24	5,80	5,24	3,74
Рентабельность инвестированного капитала, %	16,36	14,63	14,71	7,88
Рентабельность собственного капитала, %	20,62	19,17	17,42	7,46

По данным Спарк-Интерфакс, в составе 20 крупнейших компаний выделены 11 частных компаний, 6 иностранных и 3 государственных. В результате анализа выявлен высокий операционный риск, на что указывает высокая волатильность показателей, а также коэффициент вариации прибыли от продаж выше бенчмарка, что говорит о нестабильности отраслевого спроса. При этом компании-участники госзакупок менее подвержены

рыночным рискам, на что указывает меньший коэффициент вариации выручки. Более высокие показатели рентабельности собственного и инвестированного капитала по сравнению с бенчмарками на фоне снижения темпов роста прибыли отрицательно характеризуют инвестиционную деятельность компаний. В табл.2 представлены примеры индикаторов трансформации электронной промышленности на основе анализа ключевых критериев устойчивого развития, установленных в Стратегии.

Снижение рисков устойчивого развития российской электронной промышленности, на которые указывает высокая волатильность ключевых финансовых показателей, требует ускоренного роста научных исследований и разработок, совершенствования инструментов их финансирования, а также активизации государственной политики, в том числе в результате санкций.

По данным мониторинга первого этапа трансформации (табл.2) наблюдается рост активов на 10,7%, собственного капитала на 9,39%, доли основных средств, нематериальных активов, исследований и разработок на 9,61%. При этом отсутствует реальный рост выручки, чистой прибыли, производительности труда, средней заработной платы, что свидетельствует о влиянии пандемии, глобальной стагнации, нарушении цепочек поставок, недостаточности инвестиций и государственной поддержки: согласованное развитие с ИКТ – сектором и реальное бюджетное финансирование, налоговые льготы, активное импортозамещение дало позитивные результаты только в 2022-2023 гг. по ряду ключевых направлений стратегии: опережающий другие отрасли рост показателей в сфере производства компьютеров, электронных и оптических изделий; рост индекса предпринимательской уверенности, повышение деловой репутации с позиции ESG-ответственности; рост объемов собственного производства на 11,4% (в разработке компьютерного программного обеспечения на 30,3%), рост заработной платы на 14,4% [6].

**Таблица 2 – Примеры показателей - индикаторов трансформации электронной промышленности**

Показатели-индикаторы	Бенчмарки начала реализации Стратегии
Темпы прироста собственного капитала,%	9,39
Доля основных средств, нематериальных активов, исследований и разработок в совокупных активах,%	9,61
Темп прироста активов,%	10,7
Темп прироста выручки,%	3,79
Темп прироста чистой прибыли,%	0,44
Темп прироста производительности труда, %	2,9

Показатели-индикаторы	Бенчмарки начала реализации Стратегии
Темп прироста средней заработной платы, %	3,67
Доля в ВВП, %	1,79

Таким образом, исследование позволило предложить институциональный подход к оценке трансформации и систему индикаторов, использование информационных ресурсов и технологии больших данных, обеспечивающих регулярную диагностику процессов трансформации электронной промышленности. Предложенный подход к мониторингу основан на адаптации парадигмы отраслевого анализа к институциональным особенностям российской электронной промышленности, а также целям национальной стратегии технологического суверенитета и устойчивого развития в современных геополитических условиях. Данная модель мониторинга трансформации может представлять интерес для профессиональной Ассоциации организаций радиоэлектронной промышленности России, государственных регуляторов и инвесторов, заинтересованных в оперативной информации о состоянии и развитии конкурентной среды российской электронной промышленности, а также наиболее эффективных организациях, обеспечивающих высокую отдачу от инвестированного капитала.

#### *Список литературы*

1. Об утверждении приоритетных направлений проектов технологического суверенитета и проектов структурной адаптации экономики Российской Федерации: постановление Правительства Российской Федерации от 15.04.2023 № 603.
2. Об утверждении Концепции технологического развития на период до 2030 года: распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.05.2023 № 1315-р.
3. О Стратегии развития электронной промышленности РФ на период до 2030 г. и плане мероприятий по ее реализации. Распоряжение Правительства РФ от 17 января 2020 г. №20-р. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_52009/#cont](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52009/#cont) (дата обращения: 19.10.2023).
4. Информационный ресурс Спарк-Интерфакс. <https://spark-interfax.ru/ru/statistics> (дата обращения: 19.12.2023).
5. Симачев Ю.В., Федюнина А.А., Кузык М.Г. Российская промышленная политика в условиях трансформации системы мирового производства и жестких ограничений // Вопросы экономики. 2022. № 6. С. 5–25. URL: <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2022-6-5-25>.
6. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. Федеральная служба государственной статистики. <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/osn-11-2022.pdf> (дата обращения: 19.12.2023).

УДК 330.341

**ИННОВАЦИИ В ФИНАНСОВОЙ СФЕРЕ  
INNOVATIONS IN THE FINANCIAL SECTOR****Квач Н.М.  
Kvach N.M.**

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва  
The Kosygin State University of Russia, (Technology. Design. Art), Moscow  
(e-mail: kvach-nm@rguk.ru)*

*Аннотация.* В статье рассмотрены современные тенденции внедрения новых технологий в экономике. Приведены наиболее яркие примеры использования инноваций в финансовом мире, обозначены основные направления дальнейших их трансформаций.

*Abstract.* The article examines current trends in the introduction of new technologies in the economy. The most striking examples of the use of innovative technologies in the financial world are given, and the main directions of their further transformations are outlined.

*Ключевые слова:* финтех-компании, небанки, роботы-консультанты, технология блокчейн, цифровые платежные услуги, мобильные приложения

*Keywords:* fintech companies, neobanks, robo-advisors, blockchain technology, digital payment services, mobile applications

Развитие экономики всегда строилось на внедрении новых технологий, особенно это актуально сегодня, в период четвертой промышленной революции, когда экономическое развитие приобрело качественно новый характер и цифровые технологии проникли во все сферы хозяйственной жизни общества [1].

Современные технологии и новаторские подходы приводят к созданию новых продуктов и услуг, а также меняют способы взаимодействия клиентов с организациями. В законодательстве Российской Федерации [2] понятие «инновации» трактуется как введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях [3].

Инновации в финансовой сфере играют важную роль в развитии экономики и улучшении условий для предоставления финансовых услуг. Проводниками инноваций выступают финтех-компании, активно проникающие на рынок финансовых услуг и предлагающие новые продукты и технологии, такие как цифровые платежные системы, пиринговые кредитные платформы и персонализированные финансовые приложения, предоставляющие клиентам новые способы управления своими финансами, позволяющие инвесторам управлять портфелями более эффективно и получать доступ к глобальным рынкам. Так, брокерская компания Robinhood разработала инновационную платформу для

инвестирования на финансовом рынке без комиссий, а для помощи новым инвесторам предлагает образовательные материалы и инструменты [4]. Компания Square для эффективной работы с финансами внедрила инновационный платежный сервис, который позволяет предпринимателям принимать кредитные карты через мобильные устройства.

Развитие технологий и оптимизация расходов в банковской сфере привели к тому, что многие банки начали уходить в интернет-пространство, образуя так называемые необанки, функционирующие исключительно в онлайн-формате. Первый небанк был основан в 2009 году в США. В Россию такая тенденция пришла в 2006 году, когда был открыт «Тинькофф Банк», который сегодня является крупнейшим российским небанком с клиентской базой более 5 млн человек. Спектр услуг оказываемых небанками постоянно расширяется. Так, онлайн-банк и компания финансовых технологий Revolut предоставляет инновационные финансовые услуги, включая безграничные международные денежные переводы, обмен валютой по реальному времени и интегрированные инвестиционные возможности [5]. Исследователи считают, что через 10-15 лет небанки полностью вытеснят традиционные банки.

Банки пытаются повсеместно внедрять биометрию как более безопасный и удобный способ идентификации. Биометрическая идентификация позволяет подтверждать личность клиента на основе его уникальных физиологических и поведенческих характеристик. Клиенты Сбербанка уже сегодня могут использовать отпечатки пальцев при доступе к мобильному приложению, для входа или подтверждения оплаты. При проведении операций в интернет-банке можно использовать лицо для подтверждения транзакции. Сбербанк анализирует и учитывает поведенческие характеристики клиентов, такие как индивидуальные модели набора пароля на клавиатуре или манеру движения мышки, что позволяет выявлять аномальное поведение и обеспечивает дополнительную защиту от мошенничества [6].

Рост использования смартфонов и мобильных приложений привел к появлению мобильных платежных систем. Они позволяют пользователям совершать покупки и осуществлять денежные переводы с помощью мобильных устройств, обеспечивая быстроту и удобство. Такие системы, как Samsung Pay и СПБ, становятся все более популярными, а также развиваются новые технологии, такие как NFC (бесконтактная связь) и QR-коды, для облегчения мобильных платежей. Предполагается, что к 2025 году до 30% всех пользователей смартфонов будут производить оплату с помощью QR-кода.

Пионером в области цифровых платежных услуг и финансовых технологий является китайская компания Ant Group. Она предлагает широкий спектр продуктов и услуг,



включая платежный сервис Alipay и финансовую платформу Ant Fortune. В сентябре 2023 года Ant Group начала тестирование потребительских и профессиональных приложений, ориентированных на финансовые продукты основанных на генеративной языковой модели искусственного интеллекта (ИИ) [7]. ИИ помогает банкам анализировать огромные объемы данных, включая кредитные истории клиентов, транзакционные данные, рыночные тренды и прочую информацию. С помощью алгоритмов машинного и глубокого обучения ИИ позволяет выявлять скрытые закономерности, прогнозировать поведение клиентов, определять риски и принимать осознанные решения. Лучше понимать своих клиентов и предлагать более персонализированные услуги, банкам помогают виртуальные ассистенты и чат-боты разрабатываемые на основе технологии ИИ, который также стоит и на страже защиты клиентов от финансовых потерь и способен предотвращать финансовые мошенничества. В Альфа-банке искусственный интеллект анализирует данные о том, где открывать новые отделения. А банк «Открытие» использует ИИ для составления расписания сотрудников, которые занимаются продажами.

Используя алгоритмы машинного обучения и анализ данных для оценки кредитного риска и принятия решений о выдаче кредита, финтех-компании разрабатывают платформы, предоставляющие быстрые и доступные кредиты. Так, компания Affirm работающая в точках продаж, предоставляет услуги в области потребительского кредитования и дает возможность покупателям расплачиваться за товары и услуги в рассрочку без скрытых платежей и процентов [8].

Роботизация и автоматизация процессов в финансовой сфере улучшают эффективность и снижают затраты. Роботы-консультанты в области инвестиций, роботы-операторы, роботы-сортировщики и аналитики вот только небольшой перечень применения роботов в мире финансов. Их использование позволяет ускорить процесс обслуживания клиентов, снизить нагрузку на сотрудников, обеспечить более быстрый и точный процесс обработки информации, принимать обоснованные решения.

Возникновение биткоина и других цифровых валют, основанных на технологии блокчейн, изменило представление о деньгах и транзакциях. Блокчейн позволяет безопасно и прозрачно хранить, и передавать цифровые активы, а также автоматизировать процессы исключая посредников. Это открывает новые возможности для разработки децентрализованных финансовых услуг, таких как смарт-контракты и Initial Coin Offerings (ICO). На блокчейн-платформах происходит токенизация активов которая предоставляет инвесторам новые возможности для инвестирования в ранее недоступные активы, такие как недвижимость, производственные предприятия и произведения искусства.

Технологии и инновации в финансах способствуют расширению доступа к финансовым услугам для множества людей, особенно в развивающихся странах. Новые электронные платежные системы, мобильные приложения и цифровые банковские продукты делают финансовые услуги доступными через интернет и мобильные устройства, что упрощает ряд операций, таких как открытие счетов, переводы и получение кредита.

Эти инновации в финансах порождают новые возможности и вызывают изменения в традиционной сфере финансовых услуг. Они помогают повысить доступность финансовых услуг, улучшить клиентский опыт, сократить издержки и повысить безопасность операций.

#### *Список литературы*

1. Квач Н.М. Цифровая трансформация современного мира// Тенденции и тренды в сфере бизнес-аналитики: сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2022, С-72-76.
2. Федеральный закон от 23.08.1996 г. №127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике».
3. Квач Н.М., Генералова А.В. Инновации в России / Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса: Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса. М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2022, С .65-68.
4. Pierre Perrin-Monlouis. Robinhood Avis – C'est quoi Robinhood ? / EduBourse 02.11.2023 URL: <https://edubourse.com/en/courtier-en-ligne/robinhood-avis/> (дата обр.: 10.12.2023).
5. Онлайн-банка и компании финансовых технологий Revolut: офиц. сайт URL:<https://www.revolut.com/ru-EE/about/>.(дата обращения 11.12.2023).
6. Сбербанк Онлайн : URL: <https://www.sberbank.com/> (дата обр.: 10.12.2023)
7. Ant Group получила разрешение на выпуск продуктов ИИ для китайской общественности// Финансовая группа «Финам»: офиц. сайт: 06.11.2023 .- URL: <https://www.finam.ru/publications/item/ant-group-poluchila-razreshenie-na-vypusk-produktov-ii-dlya-kitayskoj-obshchestvennosti-20231106-1205/> (дата обращения: 11.12.2023).
8. Новое имя на СПб: Affirm — лидер индустрии «Покупай сейчас, плати потом» / Брокерская компания БКС: офиц. сайт: URL: <https://bcs-express.ru/> (дата обращения: 12.12.2023).

УДК 677.677

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE TEXTILE INDUSTRY**

**Квач Н.М., Макарова Н.С.  
Kvach N.M., Makarova N.S.**

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва  
The Kosygin State University of Russia, (Technology. Design. Art), Moscow  
(e-mail: kvach-nm@rguk.ru. makarova-ns@rguk.ru)*

*Аннотация.* Рассмотрены некоторые особенности использования инновационных технологий в текстильной промышленности за рубежом и в России. Оценены перспективы развития текстильной промышленности.

*Abstract.* Some features of the use of innovative technologies in the textile industry in the world and in Russia are considered. The prospects for the development of the textile industry are assessed.

*Ключевые слова:* большие данные, технология блокчейн, виртуальная и дополненная реальность, интернет вещей, искусственный интеллект, роботизированное производство.

*Keywords:* big data, blockchain technology, virtual and augmented reality, Internet of things, artificial intelligence, robotic production.

Текстильная промышленность представляет собой постоянно растущий рынок, т.к. одежда, текстиль для домашнего интерьера, другие текстильные непромышленные товары являются неотъемлемой частью нашей жизни. По прогнозным данным консультативной фирмы «MordorIntelligence» объемы мировой текстильной промышленности возрастут с 723 млрд долларов США в 2023 году до 859 млрд долларов США к 2028 году (среднегодовой темп роста 3,52% в течение прогнозируемого периода) [1].

Положительный рост текстильной промышленности фиксирует и Росстат. Так, по данным на май 2023 года производство текстильных изделий в Российской Федерации выросло на 7,4% а одежды – на 13,4% по сравнению с аналогичным периодом 2022 года [2]. Такому росту способствуют не только масштабные процессы индустриализации, происходящие в развитых и развивающихся странах, но и технологические инновации, широко внедряемые на рынке текстильных изделий.

Одной из основных тенденций, возникших в последние годы, является использование передовых материалов и экологичных волокон. С учетом растущей осознанности охраны окружающей среды, текстильная промышленность развивает новые экологически устойчивые материалы, такие как органический хлопок, бамбук и переработанный полиэстер, который создается из переработанных или биоразлагаемых материалов. Также в производстве используются инновационные методы для сокращения водопотребления и выбросов вредных веществ, что позволяет улучшить экологический след отрасли и удовлетворить запросы экологически осознанных потребителей. Так, бренд одежды Gianni уже создал уникальную синтетическую нить, состоящую на 20% из углекислого газа, при производстве которой не используется вода [3].

Ритм жизни современного человека предъявляет все новые и новые требования к уровню комфорта и функциональности его одежды. Инновационные материалы, которые обладают специальными свойствами и функциями получили названия «умные ткани». Например, они могут подстраиваться под изменяющиеся условия окружающей среды, регулировать температуру, отталкивать влагу или иметь антибактериальные свойства. Эти ткани могут использоваться для создания умной одежды, медицинских материалов, для экипировки военнослужащих и другого назначения. Например, специалистами из США

был создан материал, реагирующий на движения мышц и вибрации горла во время питья, что может быть незаменимо в медицинской практике [3].

Одежда и текстильные изделия могут оснащаться датчиками, которые соединяются с сетью Интернет. Интегрирование таких датчиков и устройств в текстильные изделия позволяет мониторить и собирать данные о их использовании, качестве и состоянии, активности пользователя, измеряя физические параметры, такие как пульс или температуру.

3D-печать достаточно популярный способ формирования трехмерных объектов, из специальных материалов. В текстильной промышленности 3D-печать нашла применение для создания эксклюзивной одежды, аксессуаров и обуви, позволяя изобретать замысловатые и сложные конструкции, которые ранее были невозможны при использовании традиционных методов производства. Таким образом дизайнеры могут реализовывать более сложные и креативные идеи, с индивидуальным подходом, снижая потребность в массовом производстве.

Для визуализации дизайнерских идей и улучшения процесса разработки новых коллекций используются технологии виртуальной и дополненной реальности. Дом моды Gucci уже предложил своим клиентам новое мобильное приложение, с помощью которого пользователь самостоятельно создает модели кроссовок, их декорирует, и примеряет готовый продукт на персонажах дополненной реальности [3]. Виртуальная и дополненная реальность позволяет создавать цифровые примерочные и магазины, где покупатели могут опробовать различные варианты одежды без необходимости физического присутствия или проводить примерку в точках продажи с помощью AR-зеркал [4].

Одной из ключевых проблем в текстильной промышленности является проблема легальности происхождения материалов и проверка их качества. Благодаря блокчейну, каждый этап производства текстильного изделия может быть надежно записан и сохранен в цепочке блоков, что позволяет отследить местоположение источников сырья, процессы производства, а также дополнительные детали, такие как тестирование качества и сертификация продукции. Эта технология была использована для отслеживания производственно-сбытовой цепочки поставок вискозы, 30% которой производится из лесов, находящихся под угрозой исчезновения.

Искусственный интеллект (ИИ) и аналитика данных становятся неотъемлемой частью производства, помогая в принятии стратегических решений и оптимизации бизнес-процессов. ИИ анализируя огромные объемы данных по продажам, потребительскому спросу, трендам моды и прочим факторам способен прогнозировать спрос, определять оптимальные цены и разрабатывать персонализированные маркетинговые стратегии. Это

позволяет компаниям быть более адаптивными к изменяющимся рыночным условиям и повышать свою конкурентоспособность. Например, при содействии искусственного интеллекта отечественная торговая марка Gloria Jeans создала новую капсульную коллекцию одежды пользующуюся высоким спросом [3].

Увеличению производительности, снижению затрат и повышению качества продукции позволяет внедрение роботизированного текстильного производства, т.к. выполняемые процессы становятся более точными и быстрыми, вероятность возникновения ошибок существенно снижается. Роботы могут выполнять монотонные и рутинные операции, освобождая человеческий ресурс для более сложных и креативных задач. Так, автоматизация производственных процессов на заводе по производству одежды в Лос-Анжелесе позволила сократить человеческий труд на 40%-50% [5]. Сегодня роботы используются для различных целей, в том числе и для сортировки товаров на складах, улучшая качество обслуживания клиентов и снижая затраты на логистику.

Сейчас почти все крупные компании, а также средние и малые предприятий используют в своей работе Big Data (большие данные), позволяющие собирать, структурировать, анализировать большие объемы данных, поступающие с высокой скоростью. Эти данные используются для решения различных бизнес-задач, которые раньше не могли быть решены. Компания Research and Markets [6] прогнозирует существенный рост рынка Big Data который может достичь к 2027 г. 105,08 млрд долларов США. Использование Big Data в аналитике fashion-индустрии, тенденции в которой меняются стремительно, позволяет оценивать требования и предпочтения клиентов, движения конкурентов и тенденции рынка. Как показывают исследования, компании применяющие цифровые платформы в организации производства получают прибыли на 26% больше [7]. В текстильной промышленности внедрение таких цифровых платформ способствует улучшению коммуникации и сотрудничеству между различными участниками отрасли, такими как дизайнеры, производители, дистрибьюторы, розничные сети [8]. Цифровые платформы также позволяют обмениваться информацией, управлять заказами, координировать процессы производства и следить за выполнением сроков [9], что повышает эффективность и прозрачность бизнес-процессов и способствует более гибкому и быстрому отклику на изменения рынка. Таким образом, текстильная промышленность становится быстро развивающейся областью, в которой используются инновации и устойчивость. Использование передовых материалов, робототехники, автоматизации, 3D-печати и искусственного интеллекта революционизирует отрасль и создает новые возможности для ее роста.

*Список литературы*

1. Текстильная промышленность - Анализ размера и доли - Тенденции роста и прогнозы (2023 - 2028) . – URL: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/global-textile-industry---growth-trends-and-forecast-2019---2024> (дата обращения: 10.12.2023).
2. Федеральная служба государственной статистики. Динамика промышленного производства в мае 2023 года.: офиц. сайт: URL:<https://rosstat.gov.ru/folder/313/document/210620> .(дата обращения: 01.12.2023).
3. Информационной платформы Textile Space:офиц. сайт : URL: <https://textilespace.ru/platform/> (дата обращения 03.12.2023).
4. Квач Н.М., Касьянова А.В. Цифровизация в индустрии моды // Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса. Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса. М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2023.-С.72-82.
5. Текстильный портал Текстиль.Онлайн. офиц. сайт: URL:// <https://xn--e1agff2add6f.xn--80asehdb/v-los-andzhelese-pojavilas-avtomatizirovannaja-fabrika-proizvodstvu-odezhdy/> (дата обращения 05.12.2023).
6. Big Data Analytics Industry Report 2020 - Rapidly Increasing Volume & Complexity of Data, Cloud-Computing Traffic, and Adoption of IoT & AI are Driving Growth// Research and Markets. URL:<https://www.globenewswire.com/news-release/2020/03/02/1993369/0/en/Big-Data-Analytics-Industry-Report-2020-Rapidly-Increasing-Volume-Complexity-of-Data-Cloud-Computing-Traffic-and-Adoption-of-IoT-AI-are-Driving-Growth.html> (дата обращения : 04.12.2023).
7. Тесленко И.Б., Дигилина О.Б., Савельев И.И., Селезнев П.С. Цифровые технологии в организации текстильного производства// Технология текстильной промышленности. 2019.-№4 (328)-С. 153-157.
8. Дружинина И.А., Квач Н.М., Генералова А.В., Морозова Т.Ф., Макарова Н.С., Силаков А.В. Использование цифровых технологий для продвижения брендов в индустрии моды//Технология текстильной промышленности, 2022 Спецвыпуск. Индустрии 4.0 №2 (398). С-299-303.
9. Ширина Н.Л., Гусарова А.С., Квач Н.М. Digital-маркетинг в стратегии продвижения модного бренда// Дизайн и технологии, 2022. №91-92 (133-134).-С-122-137.

УДК 338.364.2

**ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТООБОРОТ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ  
ЗАКУПОК КАК ИНСТРУМЕНТ АВТОМАТИЗАЦИИ УЧАСТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ  
ЛЁГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В ЗАКУПКАХ  
ELECTRONIC DOCUMENT MANAGEMENT IN THE PUBLIC PROCUREMENT AS  
A TOOL FOR AUTOMATING THE PARTICIPATION OF LIGHT INDUSTRY  
ENTERPRISES IN PROCUREMENT**

**Киселев Антон Павлович  
Kislev Anton Pavlovich**

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина, Москва  
The Kosygin State University of Russia, Moscow  
(e-mail: AnthonyKiselev@yahoo.com)*

*Аннотация:* интенсивное развитие системы государственных закупок способствует упрощению доступа предприятиям к закупкам, обеспечивая возможность цифровизации

процессов, в том числе и посредством использования электронных систем коммуникации, значительное место в которых занимает система электронного документооборота. Автор считает возможным осуществление полной автоматизации производства, основываясь на возможностях, предоставляемых системой госзакупок.

*Abstract:* The intensive development of the public procurement system helps to simplify enterprises access to procurement, providing the opportunity to digitalize processes, including through the use of electronic communication systems, in which the electronic document management system occupies a significant place. The author considers it possible to implement full automation of production, based on the opportunities provided by the public procurement system.

*Ключевые слова:* государственные закупки, предприятие лёгкой промышленности, автоматизация, цифровизация, электронный документооборот

*Keywords:* government procurement, light industry enterprise, automation, digitalization, electronic document management

Понятие эффективности деятельности последние десятилетия неразрывно связано с процессами автоматизации и цифровизации. Существующие технологические платформы и решения в области автоматизации позволяют с уверенностью говорить об относительно высоком уровне развитости концепции индустрии 4.0. Однако уровень цифровизации и автоматизации предприятий лёгкой промышленности в России значительно варьируется в зависимости от конкретной компании и направленности бизнеса, и, в целом можно сказать, что в этой отрасли в России он всё ещё относительно низок: многие предприятия легпрома в России до сих пор используют устаревшие технологии и методы производства, полагаясь на ручной труд и минимальное использование средств автоматизации, что ограничивает их возможности для оптимизации производственных процессов, повышения эффективности и улучшения качества продукции. Тем не менее, некоторые предприятия внедряют автоматизированные системы производства, такие как системы управления производством (MES), системы автоматического складирования и упаковки, автоматизированные линии производства и иные инструменты, а также начинают использовать цифровые платформы для управления бизнес-процессами и взаимодействия с клиентами.

В этой связи актуально рассмотрение вопроса сотрудничества с системой государственных закупок, выступающей крупным рынком сбыта, и характеризующейся интенсивной цифровизацией последние несколько лет.

Акцент на лёгкой промышленности сделан не случайно: это одна из отраслей, где автоматизация процессов, связанных с участием в государственных закупках относительно легко реализуема, а её продукция не является технически сложной. Помимо этого, продукция легпрома крайне востребована среди заказчиков разных уровней и отраслей, обеспечивая жизнеспособность государства и, становясь, неотъемлемым компонентом

функционирования оборонных предприятий, предприятий здравоохранения и иных важнейших структур как для общества, так и для государства.

Социально-экономические отношения в современном обществе быстро трансформируются, постоянно изменяя свои характеристики, обретая при этом новые особенности. Одной из центральных характеристик существующей экономики многие исследователи выделяют высокую роль информационно-коммуникационных технологий [1].

Переходя к вопросу электронного документооборота, следует привести общую его формулировку. Электронный документооборот (ЭДО) представляет собой систему организации обмена информацией и документами в электронной форме между организациями или между участниками бизнес-процессов. Электронный документооборот включает в себя такие процессы, как создание, передача, получение, хранение, обработка и уничтожение электронных документов.

В общем виде электронный документ представляет собой совокупность файлов разного типа (составных частей документа) и снабжен регистрационной карточкой [2]. ЭДО упрощает и автоматизирует процессы работы с документами, сокращает время на выполнение деловых операций и повышает эффективность бизнес-процессов. К числу очевидных преимуществ электронного документооборота следует также относить:

1. Снижение затрат на печать, доставку и хранение бумажных документов;
2. Усиление контроля и повышение эффективности управления документами;
3. Быстрый доступ к документам и удобный поиск по содержанию;
4. Возможность обеспечения безопасности и конфиденциальности информации посредством использования систем шифрования и безопасного хранения;
5. Возможность автоматизации и интеграции с другими системами организации, обеспечивая возможность создания автоматизированной системы осуществления бизнес-процессов на предприятии.

В системе государственных закупок электронный документооборот воплощается в процессе обмена электронными документами между участниками государственных закупок, осуществляемым посредством информационных систем, к которым относятся как широко применяемые повсеместно системы, так и специализированные площадки - электронные торговые площадки и Единая информационная система в сфере закупок (ЕИС). ЭДО в системе госзакупок позволяет участникам закупок подавать заявки, предложения и другие документы в электронной форме, а также осуществлять коммуникацию с заказчиком и получать информацию о процедурах закупок. Необходимо



отметить, что электронный документооборот в части взаимодействия заказчиков и поставщиков на сегодняшний день является неотъемлемым условием осуществления большинства закупок.

Необходимо указать, что тенденция к цифровизации в системе государственных закупок отчётливо прослеживается с 2009 года, когда аукцион как форма торгов, выступающая основным способом определения поставщика (подрядчика, исполнителя), была реализована в электронной форме. В 2018 году в электронную форму были переведены такие формы торгов как конкурс и запрос котировок. Позднее был внедрён Каталог товаров, работ, услуг (КТРУ), представляющий собой инструмент унифицированного описания объекта закупки, направленный на повышение прозрачности осуществляемых закупок и снижение рисков предъявления излишних, некорректных и неправомерных требований заказчиками к объекту закупки и участникам закупки.

Таким образом, на протяжении последних лет, интенсивно развивались электронные торговые площадки и Единая информационная система в сфере закупок, обеспечивая переход в электронную форму всё большее число аспектов осуществления закупок. Одними из особо значимых изменений можно назвать ряд правок в законодательстве, регламентирующем контрактную систему в сфере закупок (44-ФЗ), реализованных в 2021-2022 годах, изменивших порядок взаимодействия заказчиков и поставщиков (подрядчиков, исполнителей) на этапах заключения и исполнения контракта, окончательно охватив все этапы осуществления государственных закупок в контексте перевода их в электронную форму.

Целесообразно выделить этапы взаимодействия государственных заказчиков и участников закупок (поставщиков (подрядчиков, исполнителей)), а также документы, размещаемые в ЕИС, относящиеся к этим этапам:

**Таблица 1. Этапы взаимодействия государственных заказчиков и участников закупок, а также документы, размещаемые в ЕИС, относящиеся к этим этапам**

<i>Этап</i>	<i>Документы со стороны заказчика</i>	<i>Документы со стороны предприятия-участника закупок</i>	<i>Порядок работы с документами</i>
Планирование закупки	План-график	-	Заказчик размещает план-график посредством использования системы Электронный бюджет. Производители товаров могут на их основе спланировать годовой

<i>Этап</i>	<i>Документы со стороны заказчика</i>	<i>Документы со стороны предприятия-участника закупок</i>	<i>Порядок работы с документами</i>
			график производства, закупок сырья и материалов
Определение поставщика (подрядчика, исполнителя)	Извещение о проведении закупки, включающее перечень требований к участникам закупки, к перечню предоставляемых ими документов, к объекту закупки	Заявка на участие в закупке, включающая: документы о предприятии (выписка из ЕГРЮЛ, устав организации и прочие документы), предложение о поставляемом товаре, содержащее конкретные показатели его параметров, предложение о цене	Заказчик размещает извещение о проведении закупки, участники закупки анализируют извещение на предмет целесообразности участия в закупке, готовят пакет документов, составляют описание товара, который подходит под требования заказчика и которое они могут предложить к поставке по закупке
Исполнение контракта	Акты расхождений, возникающих при поставке, дополнительные соглашения, соглашение о расторжении	Документы об исполнении контракта (формируемый в ЕИС универсальный передаточный документ, счёт на оплату и иные документы, связанные с исполнением контракта)	Все действия, связанные с исполнением контракта, сопровождающиеся обменом документов, осуществляются в ЕИС. Оплата авансовых платежей и исполненных обязательств происходит также через ЕИС.

Таким образом, фактически на всех циклах осуществления закупки взаимодействие между заказчиком и участниками закупок реализовано в электронной форме. Эти правила относятся к подавляющему большинству проводимых закупок, исключение составляют контракты, заключаемые с единственным поставщиком (подрядчиком, исполнителем), которые, в ряде случаев, допустимо осуществлять в «бумажной форме».

Возвращаясь к вопросу цифровизации процессов на предприятиях легпрома, следует вернуться к одному из описанных ранее преимуществ ЭДО, - к возможности автоматизации и интеграции с другими системами организации.

Автором составлена общая схема коммуникации предприятия, выступающего участником в системе государственных закупок, с заказчиками:

Каждый из приведённых этапов подразумевает обращение ко внутренней базе данных предприятия, содержащей сведения о производственных мощностях, производимом товаре, сроках его производства, возможностях логистики и иные сведения, необходимые для осуществления деятельности в системе государственных закупок, а также к внешнему

источнику данных, которым выступает Единая информационная система в сфере закупок, а также электронные торговые площадки.



**Рис 1. Схема коммуникации предприятия, выступающего участником в системе государственных закупок, с заказчиками**

Обеспечение слаженности процессов обработки информации из указанных источников, а также их оперативная обработка и своевременное и эффективное принятие решений, позволят говорить об успешной автоматизации процесса участия в государственных закупках. Первичным требованием для создания модели требуется четкое понимание входных и выходных данных, логики обслуживаемых процессов и механизмов технического взаимодействия [4].

Таким образом, система государственных закупок сегодня интенсивно подвержена процессам цифровизации, подтверждением чего выступают многочисленные изменения в законодательстве, регулирующего контрактную систему [3]. Этот факт особенно актуален с точки зрения возможности интенсификации деятельности промышленных предприятий посредством автоматизации их процессов, в особенности процессов, связанных с участием в государственных закупках.

Не лишним будет упомянуть, что в 2024 году планируется внедрение системы автоматических платежей через ЕИС, которые будут осуществляться на основе электронной приёмки заказчиками исполненных обязательств, что позволит ускорить процесс оплаты, а также сократить количество возможных ошибок, допускаемых сотрудниками бухгалтерского учёта организаций-заказчиков при ручной обработке документов и формировании заявок на кассовый расход, повысив тем самым привлекательность государственных закупок для предприятий. Помимо этого Казначейством Российской Федерации, под патронажем которого находится система ЕИС,

анонсировано множество доработок в части электронного документооборота в 2024 году, актуализируя дальнейшую проработку вопроса автоматизации деятельности предприятий и разработку концептуальных систем по интенсификации деятельности.

*Список литературы*

1. Дьяченко О.В. Производственные отношения в условиях перехода к цифровой экономике [Текст] / Дьяченко О.В. // Научный журнал «Вестник Челябинского Государственного Университета» – Челябинск : Челябинский государственный университет, 2018; №12 (422) – С. 7-18. – ISSN 1994-2796"

2. Титов Д. В., Наимов А.Н. Электронное администрирование в государственном управлении [Текст] : Учебное пособие / Титов Д. В., Наимов А.Н. – Вологда : Вологодский институт права и экономики, 2019 – С. 78. – ISBN 978-5-94991-493-9"

3. Киселев А.П., Силаков А.В. Каталог товаров, работ, услуг в контрактной системе как инструмент автоматизации участия предприятий текстильной промышленности в государственных закупках [Текст] / Киселев А.П., Силаков А.В. // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности (ИНТЕКС-2021)» – М. : ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2021; Часть 6 – С. 91-96. – ISBN 978-5-00181-103-9

4. Бабкин А.В., Буркальцева Д.Д., Костень Д.Г., Воробьев Ю.Н. Формирование цифровой экономики в россии: сущность, особенности, техническая нормализация, проблемы развития [Текст] / Бабкин А.В., Буркальцева Д.Д., Костень Д.Г., Воробьев Ю.Н. // Журнал «Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского Государственного Политехнического Университета. Экономические науки» – СПб. : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2017; Т.10 №3 – С. 9-25. – ISSN 2304-9774

УДК 677.074

**ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ  
ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ  
IMPROVING THE ECONOMIC EFFICIENCY OF THE USE OF TRADE  
ENTERPRISES' LABOR RESOURCES**

**Косицына Злата Сергеевна<sup>1</sup>, Рамазанов Ибрагим Агаевич<sup>2,3</sup>  
Kositsyna Zlata Sergeevna <sup>1</sup>, Ramazanov Ibrahim Agayevich <sup>2,3</sup>**

<sup>1</sup>*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва  
The Kosygin State University of Russia, Moscow  
(e-mail: zlata.kositsyna@mail.ru)*

<sup>2</sup>*РАНХиГС, Президентская академия, Москва  
RANEPА, Presidential Academy, Moscow*

<sup>3</sup>*РЭУ им. Г.В. Плеханова, Москва  
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow  
(e-mail: iaramazanov@mail.ru)*

*Аннотация.* В статье рассмотрены вопросы повышения экономической эффективности использования трудовых ресурсов предприятий торговли в современных условиях.

*Abstract.* The article considers the issues of increasing the economic efficiency of using the labor resources of trade enterprises in modern conditions..

*Ключевые слова:* ресурсы, предприятия торговли, квалификация, социально-экономические условия.

*Keywords:* resources, trade enterprises, qualifications, modern socio-economic conditions.

Тема трудовых ресурсов в предприятиях торговли актуальна в наши дни для обсуждения, так как предприятия торговли сталкиваются с необходимостью оптимизации использования трудовых ресурсов для повышения производительности, снижения издержек и увеличения прибыли. Предприятиям торговли важно удерживать своих сотрудников, особенно тех, кто обладает высокой квалификацией, чтобы обеспечить стабильность и непрерывность работы. Помимо этого, предприятия должны быть готовы к внедрению новых технологий и методов работы, что может потребовать дополнительных трудовых ресурсов или изменения в их использовании[7].

В современных рыночных условиях деятельность различных предприятий зависит во многом от эффективности управления ресурсами. В состав ресурсов любого предприятия входят не только материально-технические, финансовые, но и трудовые ресурсы. Они являются главным ресурсом предприятия, от достаточной обеспеченности ими и эффективности их использования во многом зависит развитие деятельности предприятия и его конкурентоспособность. Достижение поставленных целей и решение сложных задач во многом зависят от кадров предприятия. Трудовые ресурсы – главная производительная сила общества, включающая трудоспособную часть населения страны, которая, благодаря своим психофизиологическим и интеллектуальным качествам, способна участвовать в общественно-полезной деятельности, производя материальные и духовные блага и услуги[1].

Торговля является одной из самых важных отраслей экономики, и торговые работники играют ключевую роль в этом процессе. Они обслуживают клиентов, осуществляют продажи и поддерживают работоспособность магазинов и торговых центров. Труд торговых работников имеет свои особенности, которые заслуживают внимания и изучения. Во-первых, рабочий график и гибкость: торговые работники часто сталкиваются с нестандартными рабочими графиками, так как магазины работают в выходные и праздничные дни, а также вечером или ночью. Это может оказывать влияние на их личную жизнь и социальные отношения, поскольку они могут испытывать сложности в планировании своего времени и участии в семейных и общественных мероприятиях. Во-вторых, физические нагрузки: работники торговли часто проводят большую часть рабочего

времени на ногах, особенно те, кто занимается продажей в магазинах. Они должны быть готовы к длительной стоячей работе, подъему и перемещению товаров, что может привести к физическому напряжению и повышенному риску травм. В-третьих, взаимодействие с клиентами: торговые работники постоянно взаимодействуют с различными клиентами, их отношение и навыки обслуживания клиентов играют важную роль в создании позитивного опыта покупателей. Это требует от работников торговли умения эффективно общаться, быть терпеливыми и дружелюбными, даже в сложных ситуациях. В-четвертых, психологическое давление: работники торговли часто сталкиваются с высоким уровнем стресса и психологического давления. Они могут столкнуться с недовольными клиентами, требующими решения проблем, конфликтами с коллегами или несправедливым отношением со стороны руководства. Это может привести к изнурению, эмоциональному истощению и даже психологическим проблемам. И в-пятых, обучение и развитие: торговые работники должны быть готовы к постоянному обучению и развитию своих навыков. Так как торговля является динамичной и конкурентной отраслью, работники должны быть в курсе последних тенденций, новых продуктов и технологий в области продаж. Обучение может включать в себя тренинги по обслуживанию клиентов, управлению инвентарем и использованию программного обеспечения.

Таким образом, труд торговых работников имеет свои особенности, которые требуют от них гибкости, физической и эмоциональной выносливости, а также постоянного развития навыков. Работа в торговле может быть сложной, но она играет важную роль в экономике и обеспечивает удовлетворение потребностей клиентов. Трудовые ресурсы предприятия – это также численный профессионально-квалификационный состав занятых работников (кадров). Под кадрами предприятия понимают не только наемных работников, но и собственников или совладельцев фирмы, если они принимают участие в деятельности предприятия своим трудом и получают за это соответствующую оплату. Следовательно, кадры предприятия – это совокупность как работающих по найму, так и собственников, трудовой потенциал которых соответствует торгово-технологическому процессу и обеспечивает эффективную хозяйственную деятельность. Численность и структура кадров предприятия зависят от вида и объема деятельности фирмы, специализации, количества рабочих мест, режима работы, уровня производительности труда, формы обслуживания покупателей, степени механизации и автоматизации торгово-технологических процессов, степени сложности выполняемых функций и масштаба операций.

Классификация работников торгового предприятия может быть основана на различных критериях. По должностям – руководители (директор, генеральный менеджер,

руководители отделов и секций); менеджеры (торговые, маркетинговые, операционные, персонала и т. д.); продавцы-консультанты; кассиры; складские работники (грузчики, упаковщики); административный персонал (секретари, бухгалтеры, юристы). По уровню ответственности – высшее руководство, среднее руководство, низшее руководство, исполнители. По специализации – отдел закупок, отдел продаж, отдел маркетинга, отдел логистики, отдел кадров. По статусу занятости – постоянные сотрудники, временные сотрудники, сезонные работники, аутсорсинговый персонал. По уровню образования – высшее образование (менеджеры, специалисты); среднее образование (продавцы, кассиры); профессиональное образование (повара, парикмахеры, мастера по ремонту)[2].

Классификация работников торгового предприятия может варьироваться в зависимости от конкретной компании и ее организационной структуры. Содержание трудовых ресурсов связано со значительными расходами финансовых средств (расходы на оплату труда, отчисления на социальные нужды, расходы по обучению, переподготовке, повышению квалификации работников и др.). Расходы на оплату труда и отчисления на социальные нужды представляют собой потребленные ресурсы и включаются в состав текущих затрат (издержек обращения). Для рациональной траты бюджета компании, производителю необходимо понимать эффективность трудовых ресурсов[5].

Показатели эффективности использования трудовых ресурсов являются важным аспектом в оценке производительности организации или экономической системы в целом. Они позволяют определить, насколько эффективно используются трудовые ресурсы, включая рабочую силу, знания и навыки работников. Один из основных показателей эффективности использования трудовых ресурсов – это производительность труда. Этот показатель позволяет определить количество продукции или услуг, которые производятся работником за определенный период времени. Высокая производительность труда свидетельствует о том, что работники эффективно используют свои навыки и знания для достижения поставленных целей. Низкая производительность труда, напротив, может быть признаком неэффективного использования трудовых ресурсов и требует анализа и улучшения.

Другим важным показателем эффективности использования трудовых ресурсов является уровень текучести кадров. Если организация имеет высокую текучесть кадров, это может свидетельствовать о проблемах в использовании трудовых ресурсов. Высокая текучесть кадров требует затрат на обучение новых сотрудников и может привести к снижению производительности. Поэтому низкий уровень текучести кадров является показателем эффективного использования трудовых ресурсов[3].

Также важным показателем эффективности использования трудовых ресурсов является уровень удовлетворенности работников. Если работники чувствуют себя удовлетворенными своей работой, это может быть признаком эффективного использования их трудовых ресурсов. Удовлетворенные работники часто более мотивированы и продуктивны, что способствует росту производительности организации. Стоит отметить, что эффективное использование трудовых ресурсов требует правильного распределения и организации рабочего времени. Например, оптимальное использование рабочего времени может быть достигнуто путем установления ясных целей и задач, а также планирования и контроля рабочего процесса. Это поможет предотвратить потери времени и эффективно использовать трудовые ресурсы. Направления повышения эффективности использования трудовых ресурсов предприятий торговли являются одной из ключевых задач для достижения успеха в данной отрасли. В условиях современной экономики, где конкуренция становится все более жесткой, эффективное использование трудовых ресурсов становится необходимостью для выживания и развития предприятий торговли.

Первым направлением повышения эффективности использования трудовых ресурсов является оптимизация рабочих процессов и организация труда. Это включает в себя анализ и рационализацию рабочих мест, установление оптимальной структуры и функций каждой должности, а также определение наиболее эффективных методов и технологий работы. Например, автоматизация рутинных операций, использование специальных программ и систем управления, а также обучение персонала новым навыкам и методам работы могут значительно повысить эффективность использования трудовых ресурсов[6].

Вторым направлением является развитие и поддержка персонала. Качество работы и результативность сотрудников напрямую зависят от их профессиональных навыков, мотивации и уровня удовлетворенности от работы. Предприятия торговли должны инвестировать в обучение и развитие своих сотрудников, чтобы они могли выполнять свои обязанности наилучшим образом. Это может включать проведение тренингов, семинаров, курсов повышения квалификации, а также создание системы стимулирования и мотивации.

Еще одно направление – это оптимизация организационной структуры предприятия. Четкая и эффективная структура управления позволяет распределить задачи и ответственность между сотрудниками, избегая дублирования функций и конфликтов. Также важно обеспечить своевременный обмен информацией и координацию работы между различными отделами и подразделениями предприятия. Внедрение современных информационных систем и технологий управления может существенно улучшить эффективность использования трудовых ресурсов[8].



И последним направлением является создание благоприятной и мотивирующей рабочей среды. Удовлетворенные и мотивированные сотрудники работают более продуктивно и эффективно. Предприятия торговли должны обеспечить комфортные условия труда, предоставить возможности для профессионального и карьерного роста, а также создать систему поощрения и стимулирования лучших сотрудников[9]. Это может включать финансовые премии, премии в виде дополнительных выходных или отпусков, а также возможность участия в корпоративных программах и мероприятиях. С целью увеличения объемов выпускаемой продукции, обеспечения роста и развития экономики страны, расширения производства и стимулирования технологического прогресса производителям необходимо увеличивать трудовые ресурсы в своих предприятиях торговли. Увеличение трудовых ресурсов предприятий торговли является ключевым фактором экономического роста компаний. Ниже будут представлены три аргумента, подтверждающих данное утверждение[4].

Первый аргумент заключается в том, что большее количество трудовых ресурсов создает возможности для расширения бизнеса и увеличения объема продаж. Когда компания имеет достаточное количество работников, она может обслуживать большее количество клиентов, что приводит к увеличению выручки и прибыли. Дополнительные сотрудники позволяют предприятию улучшить обслуживание клиентов, сократить время ожидания и повысить качество предоставляемых услуг. Таким образом, увеличение трудовых ресурсов способствует росту объемов продаж и, следовательно, экономическому росту компании.

Второй аргумент связан с развитием инноваций и повышением производительности труда. Дополнительные трудовые ресурсы позволяют компании привлекать более квалифицированных специалистов, которые обладают новыми знаниями и навыками. Это способствует развитию инноваций и внедрению новых технологий, что повышает производительность труда и эффективность работы предприятия. Более высокая производительность труда позволяет компании выпускать больше товаров или оказывать больше услуг за тот же период времени, что, в свою очередь, приводит к увеличению доходов и экономическому росту.

Третий аргумент связан с разнообразием и специализацией рабочей силы. Увеличение трудовых ресурсов позволяет компании нанимать работников с различными навыками и специализациями. Это создает возможность для более эффективного выполнения различных задач и повышения качества предоставляемых услуг. Например, компания может иметь отдельных специалистов по продажам, маркетингу, логистике и т.д., что

позволяет каждому сотруднику сосредоточиться на своей специализации и достичь лучших результатов. Такое разнообразие и специализация рабочей силы способствуют более эффективному функционированию компании и ее росту.

Однако не стоит забывать, что увеличение трудовых ресурсов может привести и к негативным последствиям. Если количество доступных рабочих мест не увеличивается в соответствии с увеличением числа трудовых ресурсов, это может привести к возрастанию безработицы. Большое количество людей, ищущих работу, может создать конкуренцию за ограниченное количество рабочих мест. Увеличение трудовых ресурсов может привести к снижению качества жизни работников. Работодатели могут эксплуатировать рабочую силу, устанавливая неприемлемые условия труда, такие как низкая оплата, длительные рабочие часы, отсутствие социальных гарантий и безопасности.

Резюмируя все выше сказанное, увеличение трудовых ресурсов действительно является важным фактором экономического роста компаний торговли. Несмотря на возможные негативные последствия, увеличение квалифицированных и мотивированных сотрудников повышает эффективность работы предприятий и их конкурентоспособность. Развитие трудовых ресурсов позволяет предприятиям адаптироваться к меняющимся рыночным условиям и быть готовыми к новым вызовам. Трудовые ресурсы также являются источником инноваций и творческого потенциала, способствуя развитию новых идей и улучшению процессов на предприятии. Поэтому, предприятиям торговли следует уделять особое внимание развитию и управлению своими трудовыми ресурсами для обеспечения стабильного и успешного экономического роста.

#### *Список литературы*

1. Андрианова Ю.В., Першукова С.А. Исследование влияния методов мотивации персонала в организациях сферы услуг. В сб.: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2020). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина". 2020. С. 32-34.

2. Аленина Е.Э., Костромин П.А. Использование различных стратегий обучения для повышения кадрового потенциала организации. Экономика и предпринимательство. 2019. № 5 (106). С. 596-599.

3. Асеева М.А., Ратушняк Г.Я., Золкин А.Л., Чистяков М.С. Организация внутрифирменного обучения на основе применения информационных технологий в управлении персоналом. Управленческий учет. 2021. № 5–2. С. 277–284.

4. Ксенофонтова Х.З. Влияние социально-экономических факторов на развитие потенциала молодых кадров в организации. Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. 2006. № 6. С. 32-36.

5. Ксенофонтова Х.З., Михалкина М.А. Совершенствование системы кадровой политики. В сборнике: Социокультурные факторы консолидации современного российского общества. Сборник статей III Международной научно-практической конференции. Под редакцией Г.Б. Кошарной, Н.В. Корж. 2019. С. 127-130..

6. Никифоров Л.Л., Персиянов В.В., Нечаев Б.П., Ермолаев М.И. Аттестация рабочих мест по условиям труда. Мясная индустрия. 2009. № 1. С. 55-57.
7. Тесленко И.Б., Новикова В.Д. Современные тенденции в управлении персоналом. Наука Красноярья. 2019. Т. 8. № 5-2. С. 105-112.
8. Ткаченко К.И., Золкин А.Л., Чистяков М.С. Школа развития кадрового потенциала инновационного предпринимательства как эффективная форма межсекторного взаимодействия в современных экономических условиях. Управленческий учет. 2021. № 3-2. С. 380-386..
9. Чиликин И.А., Асеева М.А., Золкин А.Л., Чистяков М.С. Внешний подбор персонала как фактор совершенствования профессионального отбора сотрудников промышленного предприятия. Управленческий учет. 2020. № 6. С. 83–90.

УДК 677.074

**ТОВАРНЫЕ ЗАПАСЫ И МЕТОДЫ ИХ ПЛАНИРОВАНИЯ  
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТОРГОВЛИ  
INVENTORIES AND METHODS OF THEIR PLANNING AT TRADE ENTERPRISES**

**Кретьова Софья Дмитриевна<sup>1</sup>, Рамазанов Ибрагим Агаевич<sup>2,3</sup>  
Kretova Sofya Dmitrievna<sup>1</sup>, Ramazanov Ibrahim Agayevich<sup>2,3</sup>**

<sup>1</sup>*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва  
The Kosygin State University of Russia, Moscow  
(e-mail: sonyakretova@mail.ru)*

<sup>2</sup>*РАНХиГС, Президентская академия, Москва  
RANEPА, Presidential Academy, Moscow*

<sup>3</sup>*РЭУ им. Г.В. Плеханова, Москва  
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow  
(e-mail: iaramazanov@mail.ru)*

*Аннотация.* В статье рассмотрены товарные запасы и методы их планирования на предприятиях торговли в современных социально-экономических условиях.

*Abstract.* The article considers inventories and methods of their planning at trade enterprises in modern socio-economic conditions..

*Ключевые слова:* товарные запасы, методы планирования, предприятия торговли, социально-экономические условия.

*Keywords:* inventories, planning methods, trade enterprises, modern socio-economic conditions.

Товарные запасы и правильное их планирование являются важными стадиями деятельности предприятий торговли в условиях рыночной экономики. Цель управления запасами – найти баланс между количеством запасов и спросом, и держать на складе ровно столько товаров, сколько нужно в данный момент, но почему-то процессами управления товарами начинают уделять внимание, когда с ними уже что-то идет не так[6]. Умение найти соотношение разных типов ресурсов, создание совокупного запасного потока –

гарантия стабильности и уверенного роста доходов компании. Именно правильное управление запасами непосредственно помогает предприятию оставаться финансово устойчивым, иметь возможность удовлетворить потребности клиентов и обеспечить высокий уровень обслуживания. Задача предприятия – получение прибыли посредством удовлетворения потребности покупателя, и без поддержания необходимого уровня нужных товарных запасов достижение данной цели будет затруднительно[8].

Товарный запас представляет собой количество продукции, которое находится у предприятия на складе для дальнейшей продажи. Товарные запасы – один из наиболее ценных активов компании, ведь они составляют основу бизнеса, их дефицит приводит к потерям продаж, недовольству клиентов и недополучению прибыли, а вот их излишек замораживает средства и приводит к дополнительным издержкам на хранение.

Несвоевременная поставка, неполная поставка товара, поставка бракованного товара, отсутствие заказа нужного - всё это причины возникновения дефицита товарного запаса как со стороны поставщика, так и со стороны ритейлера. Излишки могут образовываться по нескольким причинам: не исключили крупную нерегулярную покупку, некорректный страховой запас, пересортица товара, коммерческая выкладка товара, продукции нет в торговом зале или её выложили в недостаточном объеме. Сам запас делится на несколько видов: сезонный, текущий, страховой. Сезонный запас – это продукция, которая имеет спрос в определенный момент времени и после его окончания теряет его. Сезонные запасы часто приводят к перезатариванию, так как компании склонны заказывать больше тех товаров, которые быстро реализуются[8].

Текущий запас – ассортимент, который имеет постоянный спрос вне зависимости от времени, как правило данный запас занимает основную долю всего товарного запаса предприятия. Именно он обеспечивает непрерывное снабжение сырьем между поставками для непрерывности сбыта, носящие циклический характер. Страховой запас – это товары аналоги текущему запасу, которые играют роль страховки в случае, если текущий ассортимент внезапно закончится. Как правило данный запас формируют для форс-мажорных обстоятельств: отклонение в сроках, размерах поставки, изменениях в степени расходования средств и др. Так же есть такие понятия как проектные и подготовительные (буферные) запасы. Проектные запасы подразумевают под собой наличие необходимого минимума для реализации одного проекта. Подготовительный (буферный) запас создается в случае, когда есть необходимость во введении новых операций, требующих времени, средств и затрат[2].

Всего на данный момент выделяют три метода планирования товарных запасов: статистический, технико-экономических расчетов, экономико-математический с использованием теории управления запасами. Статистический метод определяет запас, исходя из сложившихся тенденций изменения товарооборачиваемости и отдельных факторов, влияющих на неё, с учетом их изменений в планируемом периоде. Этот метод хоть и прост, но недостаточно совершенен, основной его недостаток – сложившиеся за несколько лет тенденции переносятся со всеми присущими им недостатками. Технико-экономический метод представляет собой расчет общей величины необходимых запасов по её составляющим. Данный метод часто применяется в торговле за счет своей достоверности и точности. Экономико-математический метод с использованием теории управления запасами используется для обоснования оптимальной величины товарных запасов. Но этот метод не используется на современных торговых предприятиях из-за своей низкой достоверности и большого объема вычислений[1].

Эффективное управление товарными запасами на предприятиях торговли требует оптимизации методов планирования в особенности в работе с поставщиками, в управлении запасами не оборачиваемого товара и в автоматизации управления, что в дальнейшем способствует улучшению финансовых результатов[5].

Оптимизированная работа с поставщиками позволяет избежать недопоставок, заполнения склада неликвидным товаром и задержки поставок. Учетная система автоматически понимает когда и какой товар нужно заказать, основываясь на остатке, продажах, предполагаемом спросе, количестве ожидаемого заказанного количества и основных условиях поставки от поставщика: кратность заказа, минимальная сумма заказа, плечо поставки и способ поставки. Предприятие торговли не тратит время на составление заказа вручную и его отправку, от него необходимо лишь скорректировать заказ с учетом внешних факторов. Предприятие внедрившее такую систему получает единую систему, где есть информация обо всех контрагентах: их контакты, зона ответственности и на каком этапе находится каждая задача, - система выстраивается в единую цепочку, которая помогает улучшить работу между сотрудниками предприятия и контрагентами. Плюсом также является то, что вся документация формируется и обрабатывается автоматически, хранится в единой базе, из которой документы перенаправляются необходимому сотруднику: для ознакомления, либо для обработки или же для подписания. Компания «СоюзУпак» - поставщик упаковочных материалов выбрал систему автозаказов, которая позволила централизовать формирование заказов и управлять настройками по каждому поставщику с учетом: удаленности складов, частоты и лимитов отгрузок, сроков, сезона и

внутринедельных коэффициентов, - что позволило оптимизировать время расчета на 40% и ускорить передачу заказов на склад отправителя. Благодаря этому на предприятии налаживаются оптимальные коммуникации, по которым вся информация, задачи и проблемы оперативно передается и обрабатывается между сотрудниками на предприятии.

Неликвидные запасы несут большую опасность тем, что замораживают деньги, которые могли бы пойти на решение других более важных задач. Наименьшее из зол, что они могут сделать, так это занять площадь склада и увеличить затраты на хранение и обработку. Автоматизированная система позволяет не допускать неликвидных запасов и нехватки товаров сейчас и в будущем. Программа предоставляет отчет на основе продаж, где выделены позиции, по которым стоит приостановить заказы. Эффективное управление запасами позволяет сократить излишки на 30-60%, дать рост продажам на 20% и ускорить оборачиваемость на 20-30%, позволяя высвободить деньги из запасов[4].

Основная методология, которая используется в данных программ по оптимизации неликвидных остатков: DDMRP (Demand Driven Material Requirements Planning), - планирование потребности в товаре на основе фактического спроса. Данная программа позволяет контролировать и отслеживать каждый SKU (Stock Keeping Unit) на отдельных этапах поставок, ускоряя процессы поставок, что позволяет держать оптимально нужное количество товара на складе. Компания «Калина-Малина» - торговая сеть кемеровского производителя колбас и мясных деликатесов «Крестьянское хозяйство Волкова А. П.» решила автоматизировать процесс управления запасами, внедрив систему автозаказов, что помогло достичь роста выручки по разным магазинам в 37%, показатели out-of-stock снизились на 30%, а списания уменьшились на 8%. Помимо этого удалось высвободить половину рабочего времени сотрудников, участвующих в закупках, и перераспределить его на задачи в торговых залах. Данная практика позволяет сократить количество излишков, упущенных продаж, и вместе с тем увеличить оборачиваемость[3].

Эффективный метод оптимизации товарных запасов – это внедрение автоматизации в систему управления. Автоматизация управления товарными запасами повышает уровень эффективности планирования. Идет комплексная аналитика, которая предоставляет все необходимые параметры: динамику запасов, анализ упущенных продаж и динамику излишних запасов, - для рациональной работы предприятия торговли. Программа рассчитывает количество товара к заказу, учитывая проходящие внутри акции: подготовка, проведение и выход, - и внешний фактор: сезонность, трафик и график работы поставщика. Система управления заказами OMS (Order Management System) автоматически формирует заказ с ближайшего склада: если же товара нет на ближайшем складе, система

перенаправляет заказ на сбор с других складов, - сотруднику остается лишь перезвонить контрагенту и подтвердить дату и время поставки. Процесс корректировки стал проще, так как всё происходит в одной системе: один клик мышкой и количество товара и его наименование изменено на необходимое, - это позволяет сократить количество возвратов[10].

Компания «Проконсим» - поставщик трубопроводной арматуры, инженерных систем, сантехники и отопительного оборудования автоматизировал управление запасами, что дало возможность отказаться от расчетов в Excel-таблицах и оставить одного сотрудника, занимающегося всеми расчетами заказов, что в свою очередь дало экономию до 30% времени на анализ спроса и планирование запасов. Благодаря одной системе контролировать все этапы стало проще и оперативнее, анализировать ассортимент стало проще, программа самостоятельно высчитывает необходимые финансовые показатели, которые помогают выявить быстро-оборачиваемые, медленно-оборачиваемые и не оборачиваемые товары, а также удобные механизмы выведения товаров из ассортимента[7].

Применение рациональных методов планирования в современных рыночных условиях становится одним из важнейших факторов прибыльности предприятия. Если товара слишком мало, возникает дефицит, а за ним риск потерять основную часть клиентов, которые не станут ждать и пойдут к конкуренту и тогда их будет вдвойне тяжелее вернуть в круг своих постоянных покупателей. Зачастую считают, что заказ большого количество товара на первый взгляд более выгоден с экономической точки зрения, но есть обратная сторона медали данного вопроса. Если товара много, появляется риск потерять деньги, так и не реализовав продукцию, большая часть товаров имеют сроки годности, сезонность, быстро теряют товарный вид, из-за чего приходится либо списывать товар, либо продавать его со скидкой практически по закупочной цене. Правильно выбранный метод организации товарных запасов позволяет компаниям эффективно управлять своим ассортиментом на предприятиях, что в свою очередь обеспечивает им успешную деятельность и высокий уровень конкурентоспособности[9].

Совершенствование управления товарными запасами имеет решающее значение для стабильности и развития любого производственного или торгового предприятия, независимо от его размеров. Внедрение автоматизированной системы, позволяющая ускорить процесс переговоров, общения и совершения сделок с поставщиками, способствовала централизации в формировании заказов, программа учитывает все указанные в ней коэффициенты и настройки по всем направлениям закупок, позволяя

улучшить отношения между сотрудниками, руководством и контрагентами. Использование цифрового способа проведения ассортиментного анализа позволяет единомоментно держать под контролем каждую товарную группу в общем срезе и детально по каждому направлению, что помогает содержать на складе оптимальное количество товара. Задействовав в производстве систему оптимизации заказов, запросы автоматически формируются с учетом количества товара, его востребованности и расположения поставщика, что способствует сокращению числа ошибок, ускорению процесса реализации поставок и оперативной обратной связи от поставщика. Применение новых технологий позволяет компаниям в короткие сроки выявить излишки, принять меры по их сокращению и выявить группы товаров, которые можно и нужно расширять для увеличения прибыли компании с минимальными вложениями. Постоянный анализ и корректировка товарных групп предприятия способствует увеличению оборачиваемости запасов и повышению уровня обслуживания клиентов[4].

Залогом успешного управления запасами является максимально точное прогнозирование спроса: на уровне отдельных SKU, в рамках каждого конкретного распределительного центра, склада или точки продаж. Чтобы бизнес мог развиваться и увеличивать свои масштабы, компания должна быть уверена, что ей хватает товаров, и работа с ним организована верно. Для этого необходимо анализировать большой объем данных, учитывать множество факторов влияния на спрос, составлять расписания поставок и отгрузок, чтобы вовремя осуществлять заказы. Рациональный товарный запас и его организация способствуют ритмичным продажам, выполнению заказов вовремя и в нужном объеме. Благодаря гармоничному сочетанию методов планирования предприятие будет иметь все необходимые ресурсы для осуществления высоких продаж, поддержания достойного уровня обслуживания и увеличения прибыли. Автоматизация и система автозаказов могут помочь компании выйти на новый уровень оптимизации управления закупками. Это позволит содержать необходимый уровень товарных запасов, избежать переполнения склада и замораживания финансов. Однако следует помнить, что любое внедрение новых технологий происходит быстро, но вот результат дает не сразу, а неправильное использование новых инструментов может привести к ряду других проблем. Перед тем, как решиться на автоматизацию той или иной сферы предприятия, нужно правильно рассчитать экономическую эффективность от данного действия. Ведь только при правильном формировании товарного запаса и наполненности товарной группы предприятие может сохранять высокий уровень клиентоориентированности и добиваться высоких результатов в условиях современного делового мира.



*Список литературы*

1. Агаркова Л.В., Агарков А.В., Белоусова А.В. Компьютеризация бухгалтерского учета и анализ товарных операций и товарных запасов. Ставрополь, 2009.
2. Богомолова М.Н. Роль управления товарными запасами в оптовой торговле. В сборнике: Молодежь и бизнес: опыт, проблемы, горизонты взаимодействия. Сборник докладов конференции по итогам работы Международной молодежной научной школы. под ред. Л. И. Ушвицкого. 2019. С. 50-52.
3. Губернаторова Н.Н., Бояркин М.Д., Хохлова В.А. Повышение эффективности работы товарного запаса в розничных точках за счет внедрения резервов на плохооборачиваемый товарный запас. Калужский экономический вестник. 2021. № 4. С. 25-28.
4. Идиятуллина Э.А. Анализ нормативного регулирования бухгалтерского учета товарных запасов в оптовой торговле. В сборнике: Современные тенденции в экономике и финансах. Материалы VIII Всероссийской заочной научно-практической интернет-конференции. 2018. С. 70-73.
5. Комолева Н.А., Аленина Е.Э. Разработка мероприятий по совершенствованию системы управления запасами ресторанов быстрого обслуживания «Бургер Кинг». В сборнике: Прикладные исследования в области цифровизации управления бизнес-процессами. Материалы конкурса. Москва, 2021. С. 131-141.
6. Ненашев Н.А. Оптимизация товарных запасов в торговых предприятиях. Инновации. Наука. Образование. 2021. № 33. С. 741-744.
7. Шевченко А.А. Необходимость учета товарных запасов при реализации скоропортящихся продуктов. В сборнике: Структурные преобразования экономики территорий: в поиске социального и экономического равновесия. Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции. 2019. С. 170-173.
8. Филатов В.В., Медведев В.М., Князев В.В., Фадеев А.С., Женжебир В.Н. и др. Управление хозяйственными связями предприятия с поставщиками и потребителями. Москва, 2015.
9. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Артемьев Н.В. и др. Управление качеством в отраслях экономики и сфере услуг. Курск, 2023.
10. Филатов В.В., Артемьев Н.В., Женжебир В.Н. и др. Управление коммерческой деятельностью. Курск, 2023.

УДК 657

**УЧЕТ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ACCOUNTING FOR INTANGIBLE ASSETS IN INNOVATION ACTIVITIES**

**Ливадина Светлана Петровна  
Livadina Svetlana Petrovna**

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Россия, Москва  
The Kosygin State University of Russia, Moscow  
(Technologies. Design. Art), Russia, Moscow  
(e-mail: livadina-sp@rguk.ru)*

*Аннотация:* В статье перечислены условия признания нематериальных активов, затраты формирующие первоначальную стоимость нематериальных активов.

Рассматриваются вопросы переоценки нематериальных активов и порядок отражения в учете в соответствии с ФСБУ 14/2022.

*Abstract:* The article lists the conditions for the recognition of intangible assets, the costs that form the initial cost of intangible assets. The issues of revaluation of intangible assets and the procedure for recording in accordance with FAS 14/2022 are considered.

*Ключевые слова:* федеральный стандарт бухгалтерского учета, нематериальные активы, первоначальная и переоцененная стоимость.

*Keywords:* federal accounting standard, intangible assets, initial and revalued value

Инновационная деятельность является важнейшей составляющей успешного функционирования предприятия. Государственное регулирование играет важную роль в стимулировании инновационной активности фирм. Определение инноваций и инновационной деятельности дается в федеральном законе «О науке и государственной научно-технической политике» [1]. Инновации это введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях. Инновационная деятельность - деятельность (включая научную, технологическую, организационную, финансовую и коммерческую деятельность), направленная на реализацию инновационных проектов, а также на создание инновационной инфраструктуры и обеспечение ее деятельности [1].

Интеллектуальная собственность – особый ресурс экономики, без которого невозможно инновационное развитие. Термин «интеллектуальная собственность» формируется в ходе решения проблем собственности в отношении создания, использования и охраны результатов интеллектуальной деятельности.

Учет нематериальных активов ведется в большинстве стран с рыночной экономикой. Нематериальные активы трудно оценивать и признавать. В рамках реформирования бухгалтерского учета в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности в последние годы произошла трансформация понятия нематериальных активов в российском учете. В 2000 году было разработано и принято первое положение по учету нематериальных активов ПБУ 14/2000 [2]. Затем в 2007 году был утвержден стандарт ПБУ 14/2007 [3], и наконец в 2022 году принят федеральный стандарт ФСБУ 14/2022 [4].

Остановимся на перечне условий, позволяющих отнести актив к нематериальным. Объект не имеет материально-вещественной формы, может быть выделен (идентифицирован) из других активов или отделен от них, способен приносить организации экономические выгоды (доход) в будущем.

Этот объект предназначен для использования организацией в течение периода более 12 месяцев или обычного операционного цикла, превышающего 12 месяцев.

Нематериальные активы предназначаются для использования не только в обычной деятельности, но и могут представляться за плату во временное пользование. Во всех редакциях идет речь об исключительных правах, возникающих в соответствии с документами, подтверждающими существование права на такой актив, и подчеркивается способность организации ограничить доступ иных лиц к выгодам, которые дает этот нематериальный актив. Теперь в федеральном стандарте отсутствует условие, что актив не предназначен для продажи [5].

Для принятия к учету внеоборотного актива необходимо определить его стоимость. В соответствии с п.13 ФСБУ 14/2022 «первоначальной стоимостью объекта нематериальных активов считается общая сумма связанных с этим объектом капитальных вложений, осуществленных до признания объекта нематериальных активов в бухгалтерском учете» [4]. Оценку капитальных вложений необходимо вести согласно ФСБУ 26/2020 «Капитальные вложения» [6, 7]. В состав затрат включаются:

- а) суммы, уплаченные и (или) подлежащие уплате поставщику;
- б) стоимость материальных носителей (вещей), в которых выражены результаты интеллектуальной деятельности;
- в) амортизация активов, используемых при осуществлении капитальных вложений;
- г) затраты на поддержание работоспособности или исправности активов, используемых при осуществлении капитальных вложений, текущий ремонт этих активов;
- д) заработная плата и любые другие формы вознаграждений работникам организации, труд которых используется для осуществления капитальных вложений, а также все связанные с указанными вознаграждениями социальные платежи (пенсионное, медицинское страхование и др.);
- е) проценты, которые подлежат включению в стоимость инвестиционного актива;
- ж) величина возникшего при осуществлении капитальных вложений оценочного обязательства;
- ж.1) государственные пошлины и другие аналогичные расходы, произведенные в связи с приобретением, созданием, улучшением объекта нематериальных активов;
- з) иные затраты, в отношении которых соблюдаются условия, установленные стандартом [4].

При этом затраты на поддержание, обновление, восстановление и сохранение нормативных показателей функционирования НМА в состав капитальных вложений не входят.

Формирование первоначальной стоимости нематериальных активов происходит на счете 08 «Вложения во внеоборотные активы». Для отражения в учете этих затрат применяются проводки:

Дебет 08 Кредит 60

Дебет 08 Кредит 10

Дебет 08 Кредит 02, 05

Дебет 08 Кредит 70, 69

Дебет 08 Кредит 66,67

Сформированная первоначальная стоимость списывается со счета 08 в дебет счета 04.

У организаций появляется право самостоятельно устанавливать стоимостной лимит в отношении объектов НМА с учетом существенности информации об этих активах. Ранее такая категория объектов не выделялась. В учетной политике фиксируется минимальная стоимость за единицу актива, начиная с которой объект, обладающий всеми признаками, перечисленными в ФСБУ 14/2022, будет отражен в учете как НМА. Возможно установление лимита стоимости НМА в 100000 руб., используя такой же как в налоговом учете для целей налогообложения прибыли.

Изменяется порядок определения инвентарного объекта. Инвентарный объект НМА – совокупность прав на объект, возникающих в соответствии с договорами либо иными документами, подтверждающими существование у организации прав на такой актив [4]. Ранее – совокупность прав, возникающих из одного договора, охранного документа [3]. Также появилась возможность классифицировать нематериальные активы не только по видам, но и по группам.

Для учета НМА применяется карточка учета нематериальных активов (Типовая межотраслевая форма N НМА-1) [8]. Прочие формы первичных документов и бухгалтерских регистров предприятия разрабатывают самостоятельно, с учетом специфики данного вида активов. Документы и регистры должны содержать показатели, позволяющие классифицировать объекты и группы НМА, определять их стоимость, срок службы и другие показатели, необходимые для правильного и рационального учета активов.

Переоценку НМА имеют право проводить все организации, ранее это право было дано только коммерческим организациям. Отражение дооценки и уценки НМА отражается на текущий момент через добавочный капитал, счета учета финансовых результатов используются при недостаточности, ранее сформированного добавочного капитала. Федеральный стандарт предполагает, что дооценка отражается в составе совокупного финансового результата, без включения в прибыль текущего года. Исключение — дооценка

на сумму уценки, признанной в прошлые периоды расходом в составе прибыли (убытка). Уценки нематериальных активов признается расходом в составе прибыли (убытка) периода, в котором проведена переоценка нематериальных активов, за исключением той части, в которой эта уценка уменьшает суммы дооценки таких нематериальных активов, отраженные в составе совокупного финансового результата в прошлые периоды без включения в прибыль (убыток) периода, в котором проведена уценка нематериальных активов.

Начиная с 2024 года учет НМА по новому стандарту должны вести все коммерческие организации. Ранее компании по желанию могли использовать этот стандарт досрочно. Перейти можно ретроспективно — это самый трудоемкий вариант, но и самый точный. Он обеспечивает полную сопоставимость показателей бухгалтерской отчетности за предыдущие годы. Организация, которая вправе применять упрощенные способы ведения бухгалтерского учета, может перейти перспективно, без изменения сформированных ранее данных бухгалтерского учета. Способ, который выбрала организация, нужно раскрыть в бухгалтерской отчетности за первый отчетный период применения ФСБУ 14/2022.

#### *Список литературы*

1. Федеральный закон от 23.08.1996 N 127-ФЗ (ред. от 24.07.2023) "О науке и государственной научно-технической политике
2. Положение по бухгалтерскому учету ПБУ 14/2000 «Учет нематериальных активов», утвержденное приказом Минфина России от 16.10.2000 г. №91н
3. Положение по бухгалтерскому учету ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов», утвержденное приказом Минфина России от 27.12.2007 г. №153н
4. Федеральный стандарт бухгалтерского учета ФСБУ 14/2022 «Нематериальные активы», утвержденное приказом Минфина России от 30.05.2022 г. №86н
5. Ливадина С.П. Трансформация понятия нематериальные активы в российском учете/Ж. Заметки ученого №4, 2023. – с. 298-303.
6. Приказ Минфина России от 17.09.2020 N 204н «Об утверждении Федеральных стандартов бухгалтерского учета ФСБУ 6/2020 «Основные средства» и ФСБУ 26/2020 «Капитальные вложения»
7. Ливадина С.П. Порядок формирования стоимости нематериальных активов/Управленческие технологии и приоритеты социально-экономического развития регионов: сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола/ под редакцией Радько С.Г. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н.Косыгина», 2023. – 173 с., С.80-83.
8. Постановление Госкомстата РФ от 30.10.1997 №71а (ред. От 21.01.2003) «Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету труда и его оплаты, основных средств и нематериальных активов, материалов, малоценных и быстроизнашивающихся предметов, работ в капитальном строительстве»

УДК 677.074

**ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ТОВАРНЫЕ ПОТЕРИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ  
ТОРГОВЛИ  
FACTORS AFFECTING COMMODITY LOSSES AT TRADE ENTERPRISES**

**Мальцева Светлана Станиславовна<sup>1</sup>, Рамазанов Ибрагим Агаевич<sup>2,3</sup>  
Maltseva Svetlana Stanislavovna<sup>1</sup>, Ramazanov Ibrahim Agayevich<sup>2,3</sup>**

<sup>1</sup>*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва  
The Kosygin State University of Russia, Moscow  
(e-mail: maltsevalana017@gmail.com)*

<sup>2</sup>*РАНХиГС, Президентская академия, Москва  
RANEPА, Presidential Academy, Moscow*

<sup>3</sup>*РЭУ им. Г.В. Плеханова, Москва  
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow  
(e-mail: iaramazanov@mail.ru)*

*Аннотация.* В статье рассмотрены факторы, влияющие на товарные потери на предприятиях торговли в современных социально-экономических условиях.

*Abstract.* The article considers the factors influencing commodity losses at trade enterprises in modern socio-economic conditions.

*Ключевые слова:* товарные потери, методы планирования, предприятия торговли, социально-экономические условия.

*Keywords:* inventories, planning methods, trade enterprises, modern socio-economic conditions.

Извлечение прибыли является основной целью любого бизнеса, поскольку именно прибыль позволяет компаниям развиваться, инвестировать в новые проекты, создавать рабочие места и платить налоги государству. В современном мире, где конкуренция на рынке товаров и услуг постоянно растет, вопрос минимизации товарных потерь становится все более актуальным для предпринимателей и предприятий разных отраслей[9].

Товарные потери – это утрата или порча товаров в процессе их производства, хранения, транспортировки или реализации. Они могут происходить по разным причинам, например из-за неправильного хранения, повреждения упаковки, истечения срока годности и т.д. Товарные потери могут быть вызваны различными факторами, такими как внешние воздействия, внутренние процессы, технологические изменения и человеческий фактор. В этом эссе мы рассмотрим основные факторы, влияющие на товарные потери, и их влияние на успешность бизнеса[1].

Минимизация товарных потерь является важной задачей для предприятий, так как это позволяет сохранить качество товаров и снизить затраты на их производство и транспортировку[8]. Для снижения товарных потерь можно предпринять следующие меры:

провести анализ причин потерь и разработать мероприятия по их устранению; улучшить качество продукции и контроль за ее хранением и транспортировкой; оптимизировать логистические процессы и сократить время доставки товаров; внедрить системы автоматизации и контроля качества на производстве; обучать персонал и повышать его квалификацию; работать над улучшением имиджа компании и повышением лояльности клиентов; применять современные технологии для управления запасами и оптимизации процессов. Таким образом, можно выделить такой тезис: факторы, влияющие на товарные потери, негативно влияют на доходы компании производителя-продавца[2].

Аргумент 1: Погодные условия, как внешний фактор товарных потерь, негативно влияют на доходы компании. Погодные условия могут влиять на товарные потери несколькими способами: Во-первых, они могут вызвать повреждение товаров из-за дождя, снега или града. Во-вторых, изменение погодных условий может повлиять на спрос на товары, что может привести к снижению продаж и увеличению товарных запасов. В-третьих, погодные условия могут повлиять на доступность товаров, так как некоторые товары могут быть произведены только в определенное время года. Например, сельскохозяйственные продукты могут быть доступны только в определенный сезон, и изменение погодных условий может повлиять на урожайность и доступность этих товаров[5].

Примером первого аргумента может послужить такая ситуация: Компания «Фрукты и овощи» занимается производством и продажей свежих фруктов и овощей. Основной объем продукции компания получает от своих собственных ферм, расположенных в разных регионах страны. Однажды случился неурожайный сезон из-за плохих погодных условий. Это привело к тому, что компания «Фрукты и овощи» не смогла обеспечить достаточное количество продукции для удовлетворения спроса. В результате продажи компании упали, что привело к финансовым потерям. Для того чтобы компенсировать эти потери, компания «Фрукты и овощи» была вынуждена повысить цены на свою продукцию, чтобы покрыть свои издержки. Это, в свою очередь, привело к снижению спроса на продукцию компании, так как потребители стали предпочитать более дешевые аналоги[7].

Аргумент 2: Внутренние процессы компании, как один из внутренних факторов товарных потерь, могут привести компанию к финансовым убыткам. Внутренние процессы на предприятии могут влиять на товарные потери различными способами. Например, неэффективное планирование запасов может привести к избытку товаров на складе, что в свою очередь может привести к потере прибыли из-за невозможности продать эти товары. Также ошибки в управлении качеством товаров могут привести к их порче или утрате, что

также приведет к убыткам. Кроме того, проблемы в логистике могут привести к задержкам в доставке товаров, что может вызвать недовольство клиентов и потерю их лояльности. Примером второго аргумента может послужить такая ситуация: Компания «Супермаркет» занимается продажей продуктов питания и бытовой химии. Компания имеет несколько магазинов в разных городах и постоянно расширяет свою сеть. Однако, недавно компания столкнулась с проблемой неэффективного планирования запасов. Из-за ошибок в планировании, на складах компании скопилось большое количество товаров, которые не были проданы. Это привело к финансовым потерям для компании, так как товары необходимо было хранить на складе и оплачивать их хранение. Кроме того, избыток товаров на складе привел к тому, что некоторые товары стали портиться из-за неправильных условий хранения. Это также привело к дополнительным финансовым потерям, так как испорченные товары пришлось списать[3].

Аргумент 3: Человеческий фактор, как один из внутренних факторов товарных потерь, негативно влияет на получение прибыли компании. Человеческий фактор может влиять на товарные потери различными способами. Ошибки в обработке, упаковке, маркировке или хранении товаров могут привести к их повреждению или утрате. Недостаток квалификации персонала может привести к некачественному выполнению задач, что также может вызвать потери. Кроме того, человеческий фактор может проявляться в виде воровства, небрежности или халатности со стороны работников. Примером третьего аргумента может послужить такая ситуация: Компания «Электроинстр» занимается производством и продажей электроинструментов. Компания имеет большую долю на рынке и является одним из крупнейших производителей электроинструментов в мире. Недавно в компании произошел инцидент, связанный с человеческим фактором, который привел к значительным товарным потерям и финансовым убыткам. Один из сотрудников склада, ответственный за хранение и отгрузку товаров, допустил ошибку при выполнении своей работы, в результате чего большое количество электроинструментов было утеряно. Это вызвало необходимость списания утерянных товаров и привело к значительным финансовым потерям для компании.

Аргумент 4: Недостаточное внедрение технологий в организацию производства может привести к потерям из-за неспособности адаптироваться к новым требованиям рынка. Недостаточность технологического развития может влиять на товарные потери в нескольких аспектах. Во-первых, использование устаревших технологий может снижать эффективность процессов, что приводит к увеличению потерь. Во-вторых, отсутствие современных систем контроля и учета товаров может приводить к их потере или порче.



Примером четвертого аргумента может послужить такая ситуация: Компания «Стройматериалы» занимается производством строительных материалов. Компания использует устаревшее оборудование и технологии, которые снижают эффективность производства и увеличивают количество брака. Из-за увеличения количество брака компания несёт финансовые потери, так как тратят деньги на производство и не получают прибыль от реализации товаров[6].

Аргумент 5: Физический фактор, такой как влажность, влияет на товарные потери и негативно влияет на доходы компании. Влажность может влиять на товарные потери, повреждая товары и вызывая их порчу. Например, при высокой влажности товары могут гнить, плесневеть или покрываться грибком. Это может привести к большим потерям, особенно если товары имеют короткий срок годности. Кроме того, высокая влажность может привести к коррозии металлических товаров, что также может привести к их порче. Примером пятого аргумента может послужить такая ситуация: Компания «Продукты питания» занимается производством и продажей различных продуктов питания. Компания имеет несколько складов для хранения своей продукции, но один из них находится в регионе с высокой влажностью. Из-за высокой влажности на складе товары на нем стали гнить и плесневеть, что привело к большим товарным потерям для компании. Продукты с коротким сроком годности пришлось списать, а остальные - продать со скидкой, чтобы хоть как-то компенсировать убытки. В результате компания понесла значительные финансовые потери из-за влажности на складе[4].

Факторы, влияющие на товарные потери, негативно влияют на доходы компании производителя-продавца. Факторы, влияющие на товарные потери, такие как погодные условия, внутренние процессы на предприятии, человеческий фактор, недостаточность технологического развития и физические факторы, могут негативно влиять на доходы компании-производителя-продавца, увеличивая товарные потери и приводя к финансовым убыткам. Товарные потери ухудшают результаты финансово-хозяйственной деятельности организации, производящей или продающей товары. Поэтому каждой организации чрезвычайно важно разработать комплекс мер по предупреждению или снижению товарных потерь с учетом факторов внутренней и внешней среды товаров. Исходя из приведенных аргументов и рассмотренных аспектов, можно сделать вывод о значимом влиянии факторов, влияющие на товарные потери.

Факторы, влияющие на товарные потери, такие как погодные условия, внутренние процессы на предприятии, человеческий фактор, недостаточность технологического развития и физические факторы, могут негативно влиять на доходы компании-

производителя-продавца, увеличивая товарные потери и приводя к финансовым убыткам. Для минимизации этих потерь компаниям необходимо проводить анализ причин потерь, разрабатывать мероприятия по их устранению, улучшать качество продукции и контролировать ее хранение, оптимизировать логистические процессы, внедрять системы автоматизации и улучшать имидж компании

Меры по предупреждению или снижению потерь должны носить комплексный характер, что обусловлено сложностью и важностью проблемы товарных потерь, которая имеет актуальное народно-хозяйственное значение. Потенциал темы «Факторы, влияющие на товарные потери» огромен, поскольку её изучение и развитие могут привести к минимизации товарных потерь, что в итоге приведет к сохранению, и, вероятно, к увеличению прибыли компании.

#### *Список литературы*

1. Аленина Е.Э., Ильин А.С., Зюлина В.В. Товарный рынок России: качество, конкурентоспособность и управление. Известия МГТУ МАМИ. 2015. Т. 5. № 4 (26). С. 13-19.
2. Логунова Н.Ю., Крылов А.С. Штриховое кодирование пищевых продуктов и оценка соответствия товарной информации установленным требованиям. Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. 2022. № 1. С. 24-29.
3. Панасенко С.В., Рамазанов И.А., Чеглов В.П., Красильникова Е.А. Методы оценки влияния цифровизации и технологического развития на сферу товарного обращения. В сборнике: Наука и инновации в современном мире. Сборник научных статей. Научный ред. Е.Ю. Складар. Москва, 2020. С. 89-92.
4. Панасенко С.В., Рамазанов И.А., Чеглов В.П., Красильникова Е.А. Четвертая промышленная революция как фактор влияния на сферу товарного обращения. В сборнике: Приоритетные направления инновационной деятельности в промышленности. Сборник научных статей по итогам десятой международной научной конференции. 2020. С. 181-185
5. Панасенко С.В., Рамазанов И.А., Чеглов В.П., Красильникова Е.А. Тенденции технологического развития сферы товарного обращения РФ в условиях цифровой экономики. Гуманитарный научный вестник. 2020. № 9. С. 89-95
6. Рамазанов И.А., Панасенко С.В., Чеглов В.П., Красильникова Е.А. Оценка влияния ключевых факторов цифровизации и технологического развития на сферу товарного обращения. В сборнике: Новые импульсы развития: вопросы научных исследований. Сборник статей IV Международной научно-практической конференции. 2020. С. 74-79.
7. Филатов В.В., Медведев В.М., Князев В.В., Фадеев А.С., Женжебир В.Н. и др. Управление хозяйственными связями предприятия с поставщиками и потребителями. Москва, 2015.
8. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Артемьев Н.В. и др. Управление качеством в отраслях экономики и сфере услуг. Курск, 2023.
9. Филатов В.В., Артемьев Н.В., Женжебир В.Н. и др. Управление коммерческой деятельностью. Курск, 2023.

УДК 339.1

**РАЗВИТИЕ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ  
DEVELOPMENT OF THE MARKET CONSUMER GOODS IN MODERN  
CONDITIONS**

**Мамедова Х.Ф.  
Mamedova Kh.F**

*Азербайджанский технологический университет, Азербайджан, г.Гянджа  
Azerbaijan technological university Azerbaijan, Gandja  
e-mail: xedicemmedova1986@gmail.com*

*Аннотация.* В условиях глобализации мировой экономики развитие текстильной и легкой промышленности в странах с высокоразвитой промышленностью является одним из самых значительных явлений экономической жизни конца XX и начала XXI. Темпы развития текстильной и легкой промышленности с каждым годом возрастают. Не вызывает сомнения тот факт, что на современном этапе развития экономики республики в сфере текстильной и легкой промышленности имеет первостепенную важность. Так, новые рыночные структуры в области текстильной и легкой промышленности, прежде всего, сталкиваются с необходимостью решения таких задач, как необходимость дифференцировать свое предложение клиентам от аналогичных, предлагаемых конкурентами: изготовленные изделия на качественном уровне: увеличивать количество изделий; с помощью использования современных технологических средств, разрабатывать качественно новую методику эффективного управления производством. Именно поэтому теоретическое обоснование подходов, разработка научно-практических рекомендаций по совершенствованию экономических и организационных аспектов производства текстильными предприятиями являются актуальными.

*Abstrakt.* The consumer products market being a difficult social-economic system is a basis for forming the merchandises, market. In the modern conditions, the problems of the consumption market are required a scientific and systematic approach that necessitates to conduct scientific researches in large scope.

The goal of the research includes the forming of scientific bases of the consumption market in conditions of absence of fundamental approach principles and the theoretical and methodological guarantee for the market process in consumption market.

*Ключевые слова:* Конкуренентоспособность, текстиль, качество продукции, потребитель промышленность.

*Key words:* competitiveness, textile, the quality of products, products, industry.

Азербайджанская Республика на рубеже двух веков - XX и XXI- характеризуется как страна с переходной экономикой от административно- командной системы управления к рыночному управлению экономикой. Для стран с переходной экономикой характерным является недостаточно развития система потребительского рынка, которая начинает

тормозить развитие торговых связей, ограничивая перспективы достижения общественного экономического роста. Ведь именно рынок потребительских товаров - социально - экономическая основа национальной экономики, именно на ней держится почти вся коммерческая деятельность. Исследование потребительского рынка требует от любого предприятия, как непосредственных товаропроизводителей, так и торговых посредников, с одной стороны, гибкости, способности приспосабливаться к действию объективных рыночных факторов, с другой стороны, поиска способов целенаправленного воздействия на них с помощью различных комплексных исследовательских методов [1-2].

В экономической литературе рынок потребительских товаров представляется как сложная экономическая категория, разделяющаяся на основные рыночные категории - спроса и предложения. В исследованиях рынка потребительских товаров обычно используется комплексный и системный подходы, так как он обладает сложной структурой и является иерархической системой.

Рынок потребительских товаров и услуг является сложной социально-экономической системой и составляет основу формирования и развития товарного рынка в целом. Именно на потребительском рынке сочетаются интересы потребителей, товаропроизводителей и торговли.

В круг важнейших вопросов исследования потребительского рынка заложены принципы сбалансированности спроса и предложения, которые могут измениться как в пространственном состоянии, так и во времени. К их числу можно отнести: изменения цен товаров; изменения вкусов потребителей; ожидания будущих изменений цен или нехватка товаров; изменения рыночных доходов; увеличение равенства в распределении доходов; изменений в численности и составе населения, изменения цен факторов производства; изменения экономической политики государства; открытия новых источников сырья или истощение существующих; появление в отрасли новых фирм и многие другие.

Анализ результатов социально-экономического развития республики за последние годы свидетельствуют о высоких темпах развития экономики Азербайджана, включая рост таких важнейших показателей как валовой внутренний продукт и государственный бюджет, продукции промышленного и сельскохозяйственного производства, реальные доходы населения, розничный товароборот, экспорт и импорт товаров.

Тем не менее, мировой финансовый кризис последних лет весьма отрицательно скорректировал социально-экономические показатели многих стран, не исключая и Азербайджанскую Республику. Это непосредственно повлияло на многие товарные рынки, в том числе и на рынок потребительских товаров, в результате чего нарушилась

сбалансированность спроса и предложения, получился серьезный разрыв между товаропроизводителями и торговлей, была подорвана система рационального соотношения экспортных и импортных потребительских товаров, обострилась как внешняя и внутренняя конкуренция.

Все эти перечисленные проблемы являются, прежде всего следствием отсутствия в республике единого механизма промышленно-торговой политики, не разработанности реальных органов управления и регулирования потребительским рынком; недостаточного соответствия законодательной и нормативно-правовой базы задачам регулирования рыночных процессов на потребительском рынке, слабого внедрения передовых рыночных структур в торговую сферу, практического отсутствия программы защиты социально-экономических интересов потребителей и глубоких научных разработок в области исследования потребительского рынка.

Для научного решения проблем потребительского рынка нужен достаточно широкий и системный подход, охватывающие исследования продовольственных и непродовольственных рынков товаропроизводителей, диверсификации и конкурентной среды в переходный период, организационного механизма управления потребительским рынком, оптового рынка и системы управления каналами товародвижения, розничного рынка и управления продажами, рынка питания и услуг, рыночного управления субъектами потребительского рынка и другие. Все это в целом вызывает необходимость научных разработок и комплексного исследования потребительского рынка товаров и услуг в переходный период с учетом мирового опыта.

Несмотря на существующие научные проблемы в исследованиях рынка потребительских товаров и услуг, в настоящее время практически отсутствуют фундаментальные разработки в этой сфере, а имеющиеся носят в основном отраслевой характер и ограничиваются решениями интересов отдельных товаропроизводителей или субъектов торговли. Кроме того, отсутствует необходимое теоретическое и методологическое обеспечение рыночных процессов на потребительском рынке включая их изучение, формирование и прогнозирование.

Однако до настоящего времени не разработаны теоретико-методологические основы формирования потребительского рынка в переходный период, как комплексного и системного исследования сферы реализации интересов товаропроизводителей (промышленность, сельское хозяйство), торговли (оптовый, розничный, международный) и потребителей (субъекты, население) [3-4].

Круг научного анализа потребительского рынка не проводился через призму продовольственного и непродовольственного, оптового и розничного рынков, а также рынков питания и услуг. Все это свидетельствует о научной значимости и актуальности поставленной проблемы, масштабности исследования, а ее недостаточная не разработанность и непосредственная практическая направленность обусловили выбор темы работы [3].

Целью работы является комплексное исследование потребительского рынка (товаропроизводителей, торговли и потребителей), а также разработка и уточнение методологии формирования потребительского рынка в переходной период. [5]. Для достижения поставленной цели в работе поставлены следующие основные задачи:

- разработать и обосновать методологические основы формирования рынка потребительских товаров в условиях переходной экономики;

- определить комплексные методы и методические приемы исследования потребительского рынка;

- выявить особенности внешнего и внутреннего анализа конкурентной среды потребительского рынка и субрынков (включая рынок продовольственных и непродовольственных товаров);

- разработать организационный механизм управления и регулирования потребительским рынком;

Значимость полученных результатов заключается в разработке основных теоретико-методологических положений формирования потребительского рынка в переходной период и комплексном исследовании интересов товаропроизводителей, торговли и потребителей, а также в системном подходе в исследованиях продовольственного и непродовольственного, оптового и розничного рынков, включая рынки питания и услуг.

К числу основных результатов, определяющих научную новизну диссертационной работы, относятся следующие:

- уточнены ряд теоретических аспектов исследования потребительского рынка, включая его сущность, понятия и категории;

- дан отличительный стратегический подход рыночного управления в переходной период, проявляющийся в разграничении функции государственного управления и рынка;

- разработаны и определены принципы и признаки системного подхода к формированию потребительского рынка;

- предложены эффективного комплексные методические приемы и методы при системном исследовании потребительского рынка;

- разработаны и обоснованы основные элементы стратегического исследования рынка в условиях переходной экономики;
- раскрыты специфические черты рынков продовольственных и непродовольственных товаров;
- исследованы проблемы диверсификации и конкурентной среды потребительского рынка;
- предложены варианты совершенствования организационного механизма управления на базе создания новой структуры – Национального межотраслевого комплекса торгово-промышленной политики потребительского рынка;
- предложены новые варианты формирования оптовых товарных рынков и системы управления каналами товародвижения;
- предложена эффективная модель розничного товарного рынка и система управления продажами;
- разработана концепция и программы развития рынков питания и услуг;
- определены эффективные показатели рыночных процессов в торговой отрасли;
- предпринята попытка оптимизировать основные параметры управления и риск - менеджмента в субъектах торговли;
- дана прогнозная оценка рынка потребительских товаров.

Основные выводы и предложения сделаны на основе анализа отечественной и мировой практики, а также конкретных практических расчетов в области рынка потребительских товаров и услуг:

1. Глубокое исследование теоретических аспектов рынка потребительских товаров и услуг показал, что он является сложной экономической категорией, которая занимает особое и ведущее место в системе товарного рынка в целом.

Основные законы, закономерности и принципы товарного рынка в целом оставляют свой глубокий след на рынке потребительских товаров и услуг, с одной стороны, в то же время, имеющие свои характерные особенности и черты потребительского рынка, с другой стороны.

Исследования потребительского рынка должны осуществляться системно (методологически), комплексно (теоретически) и методично (специфично), по всем его направлениям, от частного до целостного и обратно.

Только совокупность методологических, теоретических и методических исследований потребительского рынка может способствовать его развитию и повышению эффективности.

2.В современных условиях необходимо определение четкого соотношения и выработка стратегии рыночного управления в переходной период на уровне государства и рынка.

Данное соотношение должно выражаться оптимальным уровнем централизации и децентрализации в области государственного управления, в разграничении принимаемых управленческих решений, как на уровне государства, так и на уровне рынка в целом, и потребительского рынка, в частности.

Только гибкое изменение системы управления на государственном уровне может привести к эффективной работе всего рыночного процесса.

3.В решении многих проблем управления потребительским рынком в диссертации предлагается использовать, с одной стороны, комплексный подход, который отражает организационно-методический подход в исследовании проектирования, производстве, с другой стороны подход системный – чисто методологический, характеризует более высокий теоретический уровень, частью которого является комплексный подход. Системный подход имеет дело с объектами, как системными, состоящими из закономерно структурированных и функционально организационных элементов. Если системный подход применяется только для системных объектов, то комплексный подход – не обязательно для таковых.

#### *Список литературы*

1. Бабин Э.П. Внешнеэкономическая деятельность М. ЗАО. Экономика 2007, С. 384-385.
2. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление Пер. с англ. СПб. Питер 2007, С.30-31.
3. Шестов А.В., Мамедов Ф.А., Мамедова Х.Ф. Современные тенденции развития текстильной и легкой промышленности в РФ. и за рубежом Монография международным участием - Курск, ЗАО «Университетская книга», 2017.- 499с.-500 экз. - ISBN 978-5-9500275-4-3.
4. Мамедова Х.Ф., Мамедов Ф.А., Ташпулатов С.Ш., Алиева Ш.Я., Абдиева Г.З., Мамедова. Г.Р. Стратегия рыночного управления в переходном периоде. Технология текстильной промышленности 2023 № 2 (404) С. 18-23.
5. Проектирование информационных систем управления бизнес- процессами предприятий легкой промышленности. Учебник с международным участием. Москва, 2020. 712 с.



УДК 339.013

## МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ КОНЬЮНКТУРЫ РЫНКА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ METHODS OF FORECASTING MARKET CONDITIONS IN AZERBAIJAN

**Мамедова Х.Ф.**

**Mamedova Kh.F**

*Азербайджанский технологический университет, Азербайджан, г.Гянджа  
Azerbaijan technological university Azerbaijan, Gandja  
e-mail: xedicemmedova1986@gmail.com*

*Аннотация.* Прогнозирование может осуществляться для рынков различных масштабов, начиная от международного и далее до национального, отраслевого или уровня компании и, наконец, достигая прогноза по отдельному виду продукции.

*Abstrakt.* The work considers the forecasting of markets of various scales, ranging from international and further to the national, industry or company level and finally reaching the forecast for a particular type of product.

*Ключевые слова:* Конкурентоспособность, прогноз, качество продукции, потребитель, промышленность.

*Key words:* Competitiveness, forecast, product quality, consumer, industry.

Этапность исследования конъюнктуры рынка и формирование его основных параметров можно представить следующим образом: в начальной стадии формируется группа совокупность факторов, и определяются основные элементы, в частности, оценочные и эмпирические показатели.

Далее составляют динамические ряды по отделению параметров, что дает возможность определять силу воздействия отображенных факторов на перспективу и дать их прогнозную оценку [1].

Последующим этапом является – расчет значимости и важности воздействия отдельных конъюнктурных факторов. Эта работа проводится с использованием динамических рядов с учетом изменения влияния каждого из факторов на конъюнктуру в прошлом. И наконец, последним этапом выступает исследование всех факторов в последовательности и взаимосвязи с позиции смешанного подхода. Все это дает возможность рассчитать общий конечный результат и определить степени влияния конъюнктурных факторов на них. Диагностику конъюнктуры потребительского рынка предлагается проводить на базе комплексных показателей, включая и параметры. При этом не следует акцентировать внимания на случайные показатели или явления. Именно системный подход к диагностике конъюнктуры потребительского рынка дает возможность выявить истинное положение и состояние протекающих рыночных процессов на данном

рынке. Начальная стадия диагностики рынка потребительских товаров включает изучение основных активных факторов, их спад, упорядоченность и изменчивости данного рынка. Для практического изучения данного процесса используется систематическая периодическая печать, статистические и эмпирические показатели определенного периода, в настоящем и будущем [2].

В основном, расчет рыночных процессов конъюнктуры рынка производится в следующей последовательности: вычисляется удельный вес отдельных товарных групп в общем объеме продажи и удельный вес новых изделий в объеме продажи товаров данного вида; определяется степень будущего объема продаж по товарным группам и новым изделиям; активизируется их соотношения в общей доли продаж соответствующих коммерческих и предпринимательских структур; проводится глубокий и всесторонний анализ потребительского спроса, осуществляется диагностика конъюнктуры потребительского рынка, которая требует изучения важнейших графических факторов, влияющих на состояние спроса и его динамику, а именно: численности населения страны или конкретного сегмента, уровня рождаемости и смертности, возрастного состава населения, географического распределения населения регионом страны. При анализе покупательной способности населения необходимо определить: уровень фактических доходов населения; проанализировать формы предоставления потребительских кредитов; реальную потенциальную сумму сбережений населения дел с сфере образования и профессиональный состав фокусируемой группы [3,4].

Перспективные оценки емкости рынка на долгосрочный период базируются на трендовых показателях развития производства и потребительского спроса. На практике не всегда показатель потенциала емкости рынка совпадает существующей емкостью рынка.

Прогнозирование рыночной емкости по всем группам товаров в первую очередь следует осуществлять на основе применения соответствующих нормативных методов. При этом, информация о потребностях населения в новой продукции может поступать из разных источников: соответствующие справки магазинов, предприятий мелкого опта и крупных баз, маркетинговые наблюдения в форме опроса покупателей, выставок - ярмарок, выставок -продвижений.

Объем потребления товаров рассчитывается для данного периода. На основе определения темпов его роста в прошлом дается оценка объема потребления на перспективу. Оценка видимого потребления определяется как производство с прибавлением импорта и вычетом экспорта [5].

Расчет покупательной способности населения проводится путем анализа группы показателей: уровня цен, уровня заработной платы, уровня сбережений, доходов и др. Вместе с тем, покупательная способность формируется суммарным потреблением интересующих видов продукции на душу населения; совокупным спросом на все виды предлагаемой продукции дополнительные товары; общей суммой доходов населения в региональном разрезе; фондом оплаты труда; индексом рыночных цен и др.

Диагностика потребительских предпочтений на рынке потребительских товаров дает возможность оценить качественные и количественные характеристики спроса, определить показатели его развития. В процессе диагностики ситуации на потребительском рынке серьезное внимание отводится исследованию покупательских требований и предпочтений.

При этом, комплекс данных необходимых для этого, имеет следующий вид: инновационные новшества и прогрессивная новизна разработки, устойчивость параметров, уровень культуры обслуживания и сервиса, комплекс дополнительных услуг, оптимальные розничные цены, эффект и эффективность [6].

Необходимо достаточно серьезно отнестись к специфическим требованиям потребителя к качественным аспектам, виду товара, способу упаковки и маркирования, товарному знакам, логотипам. К специфическим требованиям следует отнести такие, как: разновидность и новизна изделия; упаковки и маркировки; марка и товарный знак; региональные и территориальные условия использования; отечественные и мировые стандарты; особенности потребителя, качество товара; модельность и удобства в эксплуатации и т. д.

Диагностика потребительских предпочтений на рынке потребительских товаров предполагает изучение действий, включающих исследование поведения потребителей в отношении оценки и выбора товара с учетом новизны товара и его предпочтительных качеств.

В рыночных условиях предпочтение потребителя исходит от оригинальности товара, формой, маркой, товарным знаком, фирмой. Для более глубокого исследования данного процесса на практике используются методы анкетирования, которые базируются на различных опросах потребителей и покупателей.

Использование опросных методов дает возможность исследователям более детально изучить запросы покупателей. Существенным фактором процесса исследования рыночной конъюнктуры является анализ предложения. Ведущие маркетологи полагают, что от успеха предложения зависит успех бизнеса в целом. Успешный бизнес можно сделать с самым обыкновенным продуктом, который хорошо воспринимается потребителям.

Изменение структуры предлагаемых товаров представляет собой фундамент для реализации важнейшего принципа менеджмента. Суть данного принципа состоит в том, что рыночная компания должно выпускать такие виды товаров, которые динамично и органично соответствовали бы характеру и специфике настроению общества. Для оценки предложения используется показатели; которые активно используются маркетологами - практиками разных стран. Для успешного анализа рыночной конъюнктуры также важно наличие и диагностика таких факторов как показатели инфраструктуры потребительского рынка и эффективности рыночных процессов, которые будут рассматриваться в дальнейших работах.

#### *Список литературы*

1. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами. М. ЮНИТИ-ДАНА. 2002, -622с.
2. Камцева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования М. Вузовский учебник. 2006. – 380 с.
3. Мамедов Ф.А. Мамедова Х.Ф. Мехтиев Ф.С. Выбор оптимальной структуры производства швейного изделия в особый период (соответствии С ГОСТ В 9208-85) В Азербайджанской Республике Управленческий учет №10-3(2022).
4. Мамедов Ф.А. Мамедова Х. Ф. Ташпулатов С.Ш. Проблемы повышения эффективности использования материальных и трудовых ресурсов швейной промышленности Азербайджана. Технология текстильной промышленности №3 (399) 2022.
5. Мамедов Ф. А.Ташпулатов С.Ш. Исмаилов В.А. Разработка технологии изготовления одежды для учащихся в лицее. Технология текстильной промышленности №4 (400) 2022.
6. Мамедов Ф.А. Шестов А.В. Современные тенденции развития текстильной и легкой промышленности РФ и за рубежом. ЗАО «Университетская книга». – 2017. - 560 с.

УДК 338.45

### **ВЫДЕЛЕНИЕ РЕЗЕРВОВ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ HIGHLIGHTING OF RESERVES TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF MANUFACTURERS OF INDUSTRIAL PRODUCTS**

**Невмержицкая О.Н.  
Nevmerzhitskaya O.N.**

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина, Москва  
The Kosygin State University of Russia, Moscow  
(e-mail: nevmerzhitskaya-on@rguk.ru)*

*Аннотация:* В статье рассмотрены особенности выделения резервов повышения конкурентоспособности производителей промышленной продукции. Представлены направления управления резервами повышения конкурентоспособности, позволяющие

минимизировать упущенную выгоду. Приведена последовательность диагностики ресурсов промышленного развития. Показаны возможности использования ряда методов при выработке подходов к оценке конкурентоспособности производителей промышленной продукции.

*Abstract:* The article considers the features of highlighting reserves to increase the competitiveness of manufacturers of industrial products. The directions of managing reserves to increase competitiveness, allowing to minimize lost profits, are presented. The sequence of diagnostics of industrial development resources is given. The possibilities of using a number of methods in developing approaches to assessing the competitiveness of manufacturers of industrial products are shown.

*Ключевые слова:* конкурентоспособность, повышение конкурентоспособности, резервы повышения конкурентоспособности, промышленная продукция, ресурсы.

*Keywords:* employee competitiveness, labor potential, employees, competitive advantages.

Обеспечение функционирования рынков промышленной продукции является одной из приоритетных целей государства. Выбор направления использования ресурсов определяет результативность производственной деятельности в отраслях промышленности. Так как в мировых сообществах усилилась борьба за ресурсы, актуализируется задача выбора средств стратегического планирования, способствующих развитию промышленности. Поиск и выявление резервов повышения конкурентоспособности производителей промышленной продукции сводится к определению направлений деятельности, способствующих повышению уровня сырьевой безопасности в отраслях промышленности.

Понятие ресурсы в экономической деятельности приобретает различное смысловое содержание, определяемое исследовательскими приоритетами и задачами промышленного развития [1, 2.] Взаимосвязанным с термином «ресурсы» выступает понятие «резервы». Резервы представляют собой запасы средств и предметов труда, предметов потребления и др., которые возможно использовать в будущем. В обобщенном виде будем рассматривать резервы в качестве возможностей хозяйствующего субъекта, ориентированных на расширение объемов производства и повышение качества продукции. Воспользуемся понятием «альтернативные издержки», позволяющем оценивать упущенную выгоду при принятии экономических решений.

В табл. 1 представлены направления выделения резервов повышения конкурентоспособности, способствующие минимизации альтернативных издержек.

Выделение альтернативных издержек позволяет выбирать наиболее приоритетное направление деятельности промышленного развития. Из направлений, представленных в табл. 1, удобно определять приоритеты задействования ресурсов в промышленном производстве, способствующие минимизации экономических потерь.

**Таблица 1. Направления выделения резервов повышения конкурентоспособности, способствующие минимизации альтернативных издержек**

№	Направление управления резервами повышения конкурентоспособности
1	Экономическая эффективность и рентабельность хозяйственной деятельности.
2	Обеспечение прибыльности и ликвидности производства.
3	Выработка действий, касающихся планирования и разработки бюджета производственной деятельности.
4	Определение «узких» мест в сферах принятия решений, касающихся ближайших перспектив повышения резервов повышения конкурентоспособности.
5	Определение совокупности технико-экономических показателей производственной деятельности в соответствии с текущей обстановкой.
6	Сопоставление плановых (нормативных) и фактических показателей с целью выявления причин и последствий отклонений полученных показателей от плановых в краткосрочной перспективе.
7	Анализ влияния отклонений показателей на качество выполнения текущих управленческих решений.
8	Выделение мотивационных и демотивационных установок кадрового состава, относимого к высококвалифицированным специалистам.
9	Определение приоритетных целей производственно-хозяйственной деятельности с сопутствующим планированием резервов повышения конкурентоспособности.

Рассмотрим в обобщенном виде последовательность диагностики ресурсов промышленного развития.

1. Выявление ресурсов промышленного развития при приоритете повышения конкурентоспособности производителей промышленной продукции.

2. Определение интенсивных и экстенсивных факторов, влияющих на экономическую базу промышленного развития.

3. Получение траектории развития отрасли промышленности по направлениям, идентифицированным как наиболее затратным с точки зрения использования резервов.

4. Определение параметров резервов и факторов повышения конкурентоспособности производителей промышленной продукции за определенный период времени.

5. Определение оптимальной комбинации направлений выделения резервов, определенных при помощи наиболее эффективной комбинации ресурсов.

Определим отдельные направления деятельности, представляющие интерес с точки зрения выделения направлений управления резервами, способствующих минимизации альтернативных издержек. Требуется определять признаки (критерии), являющиеся оптимальными комбинациями выделения резервов, сформированных при помощи наиболее эффективных способов повышения конкурентоспособности. Для определения

таких комбинаций удобно использовать информационные технологии управления резервами, под которой понимается совокупность знаний, подходов и методов, направленных на реализацию процессов циркуляции и обработки данных.

Признаками, являющиеся критериями для выделения направлений управления резервами повышения конкурентоспособности производителей промышленной продукции, в исследовании определены следующие.

1. Методологические. Ориентированы на создание философско-научной основы определения ресурсной базы промышленности и управления резервами повышения конкурентоспособности.

2. Информационные. Способствуют получению и хранению данных, характеризующих систему ресурсной базы промышленного развития. Позволяют создавать в текущем режиме индикаторы качества продукции.

3. Аналитические. Позволяют совершенствовать методы сбора, хранения и обработки информации, необходимой для выделения направлений управления резервами повышения конкурентоспособности производителей промышленной продукции.

4. Управленческие. Повышают результативность деятельности в процедурах диагностики направлений управления резервами повышения конкурентоспособности производителей промышленной продукции.

В ряде случаев для повышения конкурентоспособности производителей промышленной продукции целесообразно использовать понятие «полезность». При выполнении конкретных производственных задач категория полезность для руководящего состава более информативна, чем термин «конкурентоспособность». Поэтому, рассматривая конкурентоспособность производителей промышленной продукции, в отношении термина «конкурентоспособность» категория «полезность» может отображать объединение факторов, выпадающих из чисто экономической сферы.

Чтобы оценивать конкурентоспособность производителей промышленной продукции, удобно использовать графоаналитический инструмент, позволяющий наглядно отображать и устанавливать ответственность исполнителей за порученные им работы. Подобным инструментом является матрица распределения административных задач управления (матрица ответственности).

Матрица ответственности отображает доли участия производителей в процедурах поиска ресурсов на рынке при изменении приоритетов предприятия. Матрица ответственности позволяет наглядно представлять систему ответственности управленческого состава, определенную по совокупности результатов. Анализ

конкурентоспособности производителей промышленной продукции целесообразно выполнять в следующей последовательности.

1. Обоснование возможности использования матрицы распределения административных задач управления для оценки конкурентоспособности с учетом потребностей предприятий.

2. Расчет совокупной полезности продукции, выступающей в качестве обобщающего значения их конкурентоспособности.

Одним из способов повышения конкурентоспособности производителей промышленной продукции является интеграция предприятий. Способов и классификационных признаков интеграционных объединений существует достаточно много. Данный факт привел к выработке отдельного исследовательского направления, изучающего преимущества и недостатки интеграции в промышленности, следствием чего является образование различных форм интеграционных объединений предприятий [3, 4]. С точки зрения повышения конкурентоспособности производителей промышленной продукции эффективная интеграция является способом значительного укрепления позиций производителей на рынках сбыта в стратегической перспективе [5]. Тем не менее, в силу ограниченности ресурсной базы и усиливающейся борьбы за природные ресурсы между государствами интеграция может привести к потере рынков сбыта в ситуациях, в которых не будут просчитаны социально-экономические и логистические риски.

Формирование рынков промышленной продукции обеспечивается ресурсной базой при наличии достаточного объема информационного обеспечения. В рамках цифровизации современного общества особое значение приобретают управленческие системы. Конкурентоспособность промышленности обеспечивается бизнес-моделями, основанным на цифровых платформах. Системы ресурсного обеспечения, объединенные в единую сеть, отображают закономерности влияния цифровой среды на интеграционные объединения в промышленности [6].

Эффективным способом выделения направлений развития предприятий промышленности является выработка подходов на основе объединения методов анализа. Следует отметить функционально-стоимостной анализ, представляющий собой метод комплексного технико-экономического исследования субъектов хозяйственной деятельности с целью выделения их полезных функций [7]. При использовании функционально-стоимостного анализа реализуется возможность определять оптимальные соотношения ресурсов методами оценки конкурентоспособности продукции и затрат на ее производство. Возможности, предоставляемые методом функционально-стоимостного



анализа, представляются в качестве выделения отдельных значимых элементов поставленных задач, основанных на подборе возможных решений для отдельных частей исследовательской проблемы. Частями исследовательских задач выступают морфологические признаки, характеризующие систему использования ресурсной базы. Отсюда следует, что при систематизированном получении разнообразных сочетаний (комбинировании) резервов определяются направления повышения конкурентоспособности, отличающиеся наиболее эффективностью. Проведение морфологического анализа снижает вероятность проявления угрозы выбора неверного подхода при определении резервов конкурентоспособности, что положительным образом сказывается на развитии промышленности.

Можно констатировать, что повышение конкурентоспособности производителей промышленной продукции при изменениях экономической ситуации имеет значительный потенциал выработки методов анализа. Совокупность методов, относящихся к категории конкурентоспособности, позволяет расширять инструментарий анализа при поиске средств повышения устойчивости промышленности.

#### *Список литературы*

1. Стрижаков Е.Н. Повышение эффективности использования ресурсов промышленности: основные аспекты // Вестник БГТУ. – 2016. - №5. – С. 308-325
2. Апшев З.Б., Чеченова Ф.Ж., Мисаков В.С. Стратегическое управление развитием предприятий как основа формирования конкурентных преимуществ региона // TerraEconomicus. – 2009. – Т. 7. – № 2-3. – С. 181-184.
3. Радько С.Г. Развитие интеграционных объединений предприятий в промышленности и рынок труда / С.Г. Радько, С.Г. Дембицкий, Е.А. Пришляк. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2021. – 161 с. – ISBN 978-5-00181-205-0.
4. Иванов А.Е. Классификация форм интеграционных объединений предприятий в российской промышленности / А. Е. Иванов // Экономический анализ: теория и практика. – 2016. – № 10(457). – С. 39-52.
5. Белгородский В.С. Дружинина И.А., Генералова А.В. Современные методы стратегического менеджмента // Москва: РИО МГУДТ. 2015 – 120 стр.
6. Астафьева О.Е. Закономерности устойчивого развития промышленности в рамках цифровой экосистемы // Уголь. 2022. № 1. С. 8-10. DOI: 10.18796/0041-5790-2022-1-8-10.
7. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий. М.: Радио и связь, 1993. – 278 с.

УДК 677.074

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В  
ПРЕДПРИЯТИЯХ ТОРГОВЛИ  
ECONOMIC MANAGEMENT METHODS USED IN TRADE ENTERPRISES**

**Окатова Ксения Юрьевна<sup>1</sup>, Рамазанов Ибрагим Агаевич<sup>2,3</sup>  
Okatova Ksenia Yurievna<sup>1</sup>, Ramazanov Ibrahim Agayevich<sup>2,3</sup>**

<sup>1</sup>*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва  
The Kosygin State University of Russia, Moscow  
(e-mail: pockerface2001@gmail.com)*

<sup>2</sup>*РАНХиГС, Президентская академия, Москва  
RANEPА, Presidential Academy, Moscow*

<sup>3</sup>*РЭУ им. Г.В. Плеханова, Москва  
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow  
(e-mail: iaramazanov@mail.ru)*

*Аннотация.* В статье рассмотрены экономические методы управления, используемые в предприятиях торговли в современных социально-экономических условиях.

*Abstract.* The article considers the economic management methods used in trade enterprises in modern socio-economic conditions.

*Ключевые слова:* экономические методы управления, товарные потери, методы планирования, предприятия торговли, социально-экономические условия.

*Keywords:* economic management methods, inventories, planning methods, trade enterprises, modern socio-economic conditions.

Вы когда-нибудь задумывались, какую роль играют экономические методы управления, чтобы торговое предприятие слажено функционировало, и что они из себя представляют? В условиях современной экономики управление предприятиями торговли становится все более сложным и требует применения эффективных экономических методов. Особое внимание уделяется оптимизации процессов, повышению действенности использования ресурсов и улучшению финансовых результатов. Для достижения этих целей применяются различные способы управления, которые играют ключевую роль в успешной деятельности коммерческих предприятий[7]. Экономические методы управления, применяемые в сфере торговли, играют важную роль в совершенствовании бизнес-процессов и достижении финансовых целей компаний. Рациональное регулирование требует использования разнообразных методов и инструментов, особенно с учетом развитий технологий и постоянно изменяющихся потребительских предпочтений. Качественное использование этих подходов позволяет урегулировать процессы закупок, продаж и управления запасами, а также принимать обоснованные стратегические решения для повышения производительности бизнеса[6]. В данной работе рассмотрим основные

экономические методы управления, используемые в предприятиях торговли, и их влияние на бизнес-процессы и финансовые результаты компаний.

Экономические методы управления, применяемые в предприятиях торговли, представляют собой комплексные стратегии и инструменты, направленные на оптимизацию процессов закупки, хранения, продажи товаров и управления финансовыми потоками. В связи с динамично меняющейся рыночной конкуренцией и растущими потребностями потребителей, коммерческие предприятия вынуждены активно применять методы управления, такие как анализ рынка, управление запасами, ценообразование, маркетинговые стратегии и финансовое планирование[2]. Анализ производительности и эффективности с использованием экономических показателей занимают немаловажную роль в качестве подходов управления в торговле. Работа освещает основные стратегии и инструменты регулирования, такие как ценообразование, управление запасами, маркетинговые исследования, а также акцентирует внимание на важности адаптации к изменяющейся экономической среде и реагирования на новые вызовы и требования потребителей. Эффективное использование данных методов позволяет предприятиям не только выживать на рынке, но и развиваться, удовлетворяя предпочтения покупателей и обеспечивая устойчивое экономическое развитие.

Управление запасами: Эффективное управление запасами играет важную роль в успехе предприятий торговли. Методы управления запасами, такие как ABC-анализ, JIT (Just-in-Time) и EOQ (Экономический заказной размер), помогают оптимизировать уровень запасов, минимизировать издержки и улучшить обслуживание клиентов. Экономические методы управления запасами включают в себя оптимизацию уровня запасов, управление заказами, прогнозирование спроса, анализ стоимости запасов и оптимизацию цепочки поставок. Оптимизация уровня запасов является важным аспектом управления запасами, поскольку избыточные запасы могут привести к излишним затратам на хранение и уменьшению ликвидности, в то время как недостаточные запасы могут привести к потере продаж и клиентов. Экономические методы позволяют определить оптимальный уровень запасов для минимизации издержек и максимизации обслуживания клиентов. Управление заказами включает в себя оптимизацию размера заказов и времени их размещения для минимизации затрат на заказы и доставку, при этом учитывая потребности в запасах и обработку заказов. Прогнозирование спроса позволяет предприятиям предсказать будущий спрос на товары и услуги, что позволяет более точно оптимизировать уровень запасов и заказы. Анализ стоимости запасов помогает оценить общие издержки на запасы, включая стоимость самого товара, хранения, управления и риска устаревания или порчи, что

позволяет оптимизировать расходы. Оптимизация цепочки поставок включает в себя сотрудничество с поставщиками для улучшения эффективности и гибкости поставок, сокращения времени доставки и улучшения качества товаров[5].

**Ценообразование:** Выбор оптимальной ценовой стратегии имеет решающее значение для предприятий торговли. Ценообразование зависит от множества факторов, таких как издержки производства, спрос и предложение на товары, конкурентная среда, стратегия предприятия и многие другие. Процесс ценообразования включает в себя анализ рыночных тенденций, определение цели управления ценами, выбор методов установления цен, их корректировку и мониторинг. Цены должны быть установлены на уровне, который обеспечивает получение прибыли, но при этом не вытесняет предприятие с рынка из-за излишне высоких цен. Экономические методы управления, такие как дифференциация цен, сезонные скидки, акции и программы лояльности, позволяют предприятиям торговли адаптировать свою ценовую политику к изменяющимся рыночным условиям и потребностям потребителей. Кроме того, эффективное ценообразование способствует оптимизации доходов предприятия за счет максимизации объема продаж при заданных ценах или максимизации прибыли при заданном объеме продаж. Экономические методы управления ценами помогают предприятиям торговли балансировать между целью получения прибыли, удовлетворением потребностей потребителей, конкурентоспособностью на рынке и долгосрочной устойчивостью бизнеса.

**Управление персоналом:** Методы управления персоналом, такие как обучение и развитие персонала, мотивация сотрудников и оценка производительности, способствуют повышению производительности и улучшению обслуживания клиентов. Инвестирование в обучение персонала и эффективное управление человеческими ресурсами способствуют повышению производительности труда, улучшению качества обслуживания клиентов и укреплению позиций предприятий торговли на рынке[4]. Одним из основных экономических методов управления персоналом является оптимизация рабочих процессов и управление трудовыми ресурсами. Для обеспечения успешной деятельности предприятий торговли необходимо учитывать специфику данной отрасли, а именно сезонность спроса, изменчивость рыночной конъюнктуры и конкурентную среду. Эффективное управление персоналом в торговле также включает в себя использование экономических инструментов для мотивации сотрудников. Введение стимулирующих систем оплаты труда, премий за достижение результатов и мероприятий по развитию карьеры способствует повышению мотивации персонала и улучшению качества работы. Кроме того, для эффективного управления персоналом в торговле необходимо учитывать особенности работы с

клиентами. Обучение сотрудников навыкам обслуживания, коммуникации и продаж способствует улучшению качества обслуживания клиентов и повышению уровня удовлетворенности потребителей, что в свою очередь может повлиять на экономические показатели предприятия.

Маркетинговые стратегии: Привлечение и удержание клиентов является ключевой задачей для предприятий торговли. Методы маркетингового управления, такие как сегментация рынка, позиционирование продукта и управление брендом, помогают предприятиям создавать ценность для клиентов и добиваться конкурентного преимущества[1]. Использование экономических методов анализа данных и маркетинговых исследований позволяет предприятиям торговли лучше понимать потребности и предпочтения потребителей, что способствует разработке эффективных стратегий продвижения товаров и услуг. Экономические методы управления, используемые в предприятиях торговли должна быть направлена на выделение основных аспектов экономического управления в сфере торговли и их влияния на результативность предприятий. Важно подчеркнуть значение эффективного управления ресурсами, оптимизации затрат и увеличении прибыли в контексте конкурентной среды торговли. Необходимо провести анализ потребностей и предпочтений целевой аудитории, включая потребителей и деловых партнеров в сфере торговли. Следует подробно описать основные методы управления, такие как управление запасами, ценообразование, ассортиментная политика, управление персоналом, маркетинг и продвижение товаров. Необходимо изучить, как применение различных методов управления влияет на финансовые результаты предприятий торговли, включая рентабельность, оборачиваемость запасов, уровень ликвидности и другие ключевые показатели. Необходимо оценить конкурентную среду в сфере торговли, выявить основных конкурентов и их стратегии управления, чтобы определить сильные и слабые стороны существующих методов управления. На основе проведенного анализа предложить рекомендации по оптимизации существующих методов управления или внедрению новых подходов для улучшения финансовых результатов предприятий торговли.

Финансовое планирование: Применение методов финансового планирования и бюджетирования позволяет предприятиям торговли контролировать расходы, оптимизировать доходы и эффективно управлять финансовыми ресурсами. Во-первых, финансовое планирование включает в себя прогнозирование будущих финансовых результатов на основе анализа рыночных тенденций, потребительского спроса и конкурентной среды[3]. Это позволяет предприятию разрабатывать стратегии по

оптимизации доходов и управлению затратами. Во-вторых, финансовое планирование предприятий торговли включает в себя управление оборотным капиталом, что является ключевым аспектом управления ликвидностью и обеспечения непрерывности бизнес-процессов. Это включает в себя управление запасами, учет и оптимизацию оборота средств для обеспечения плавности производственных и торговых операций. Третий аспект финансового планирования в предприятиях торговли - управление инвестициями. Предприятия торговли должны принимать решения о распределении капитала между различными видами активов, вкладывать средства в развитие инфраструктуры, информационных технологий, маркетинговых и рекламных кампаний, чтобы обеспечить рост и конкурентоспособность. И наконец, финансовое планирование включает в себя оценку и управление финансовыми рисками. Предприятия торговли подвержены различным рискам, таким как изменения валютных курсов, рыночные колебания, изменения законодательства и др. Финансовое планирование позволяет выявить эти риски, разработать стратегии по их управлению и обеспечить финансовую устойчивость предприятия.

Экономические методы управления, применяемые в предприятиях торговли, играют ключевую роль в эффективной организации бизнеса и достижении поставленных целей, они помогают создать эффективную и конкурентоспособную бизнес-модель, способствуя росту и развитию компании. Управление запасами является ключевым аспектом регулирования торговыми предприятиями, поскольку правильное планирование и контроль запасов позволяет минимизировать издержки на хранение товаров, снизить риски излишков или недостатка товаров на складе и обеспечить непрерывность поставок для удовлетворения потребностей клиентов. Ценообразование также имеет важное значение для управления коммерческим предприятием. Определение оптимальной цены на товары и услуги учитывает конкурентную среду, издержки производства, спрос и другие факторы, что позволяет предприятию максимизировать свою прибыль и удовлетворять потребности потребителей. Управление персоналом играет важную роль в экономических методах руководства на предприятиях торговли, включая найм, обучение, мотивацию и координацию рабочей силой. Маркетинговые стратегии способствуют привлечению новых клиентов, удержанию существующих и продвижению товаров на рынке. Использование различных маркетинговых инструментов, таких как реклама, промо-акции, исследования рынка, позволяет увеличить узнаваемость бренда и стимулировать продажи. Финансовое планирование и бюджетирование помогают предприятиям торговли эффективно распределять ресурсы, управлять операционными расходами и прогнозировать финансовые

результаты. Таким образом, экономические методы управления, используемые в предприятиях торговли, помогают создать эффективную и конкурентоспособную бизнес-модель, способствуя росту и развитию компании.

В заключение, следует отметить, что экономические методы управления, применяемые в предприятиях торговли, играют решающую роль в обеспечении их эффективного функционирования. Они позволяют оптимизировать использование ресурсов, повысить конкурентоспособность и устойчивость бизнеса, а также адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям. В рамках анализа экономических методов управления были выявлены основные инструменты, такие как управление запасами, ценообразование, маркетинговые стратегии и финансовое планирование, которые являются ключевыми для успешной деятельности торговых предприятий. Кроме того, были рассмотрены актуальные тенденции и инновационные подходы к управлению. В целом, применение современных экономических методов управления способствует повышению эффективности предприятий торговли и их успешному развитию в условиях современной экономики. Анализируя различные аспекты управления, можно сделать вывод, что правильный выбор и использование экономических методов способствует оптимизации процессов закупок, хранения и продажи товаров, а также управлению финансами и ресурсами предприятия. Важно также учитывать особенности конкретной отрасли торговли и осуществлять постоянное адаптирование методов управления к изменяющимся условиям рынка. В целом, грамотное применение экономических методов управления способствует улучшению финансового состояния предприятия, повышению его конкурентоспособности и удовлетворению потребностей потребителей.

#### *Список литературы*

1. Абаев А.Л., Алексунин В.А., и др. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник для бакалавров / Москва, 2021. (3-е изд., перераб.)
2. Агентова Г.В., Азарова В.В., Башина О.Э. и др. Российский торгово-экономический словарь. Москва, 2005.
3. Аленина Е.Э., Редин Д.В., Костромин П.А. Возможности коллективного инвестирования как элемента индивидуального финансового планирования в современной экономической системе. Москва, 2019.
4. Косников С.Н., Золкин А.Л., Чистяков М.С. Современные информационные технологии в управлении персоналом. Краснодар, 2022
5. Филатов В.В., Медведев В.М., Князев В.В., Фадеев А.С., Женжебир В.Н. и др. Управление хозяйственными связями предприятия с поставщиками и потребителями. Москва, 2015.
6. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Артемьев Н.В. и др. Управление качеством в отраслях экономики и сфере услуг. Курск, 2023.
7. Филатов В.В., Артемьев Н.В., Женжебир В.Н. и др. Управление коммерческой деятельностью. Курск, 2023.

УДК 331.101

**ТРУДОВОЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ  
LABOR POTENTIAL AS THE BASIS FOR INDUSTRIAL DEVELOPMENT****Радько Сергей Григорьевич  
Radko Sergei Grigorievich***Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина, Москва  
The Kosygin State University of Russia, Moscow  
(e-mail: radko-sg@rguk.ru)*

*Аннотация:* Обосновано мнение, в соответствии с которым в управленческих системах, относящихся к развитию промышленности, существует актуальная проблема определения содержания трудового потенциала. Рассмотрены перспективы формирования эффективной системы управления трудовым потенциалом как значимого элемента развития промышленности. Показана необходимость выделения составляющих структуры трудового потенциала, влияющих на развитие промышленности в конкретных экономических условиях. Определена возможность выделения отдельных направлений развития промышленности на основе идентификации компонентов трудового потенциала с учетом специфики и особенностей труда.

*Abstract:* The opinion is substantiated, according to which in management systems related to the development of industry, there is an relevant problem of determining the content of labor potential. The provisions of the theory of labor potential are presented, which determine the possibilities of participants in labor relations to create material and spiritual values. The prospects for the formation of an effective labor potential management system as significant element of industrial development are considered. The necessity is shown to identify the components of the structure of labor potential that affect the development of industry in specific economic conditions it is shown. The possibility of identifying individual directions of industrial development based on the identification of components of labor potential, taking into account the specifics and peculiarities of labor, is determined.

*Ключевые слова:* трудовой потенциал, труд, компоненты трудового потенциала, промышленность, развитие промышленности.

*Keywords:* labor potential, labor, components of labor potential, industry, industrial development.

В неоднозначном современном мире присутствуют явные противоречия между возможностями государства в области поиска основы для обеспечения устойчивого развития промышленности и положениями теории труда. Ускорение научно-технического прогресса формирует требования к качественному потенциалу рабочей силы. В сфере труда меняется логика понимания положений, характеризующих трудовые возможности человека в объективно существующих экономических обстоятельствах. Большое значение приобретает выработка управленческих технологий, способствующих эффективному использованию существующих и потенциальных способностей работников. Возникает вопрос того, что вбирает в себя трудовой потенциал, обеспечивающий возможности для создания материальных и иных благ, создаваемых в отраслях промышленности.



В теории труда наблюдается широкое многообразие подходов к управленческой деятельности, относящихся к проблемам подготовки специалистов в промышленности. Труд определяет результативность любых производственных процессов, откуда следует закономерный вывод о том, что трудовой потенциал находится в основе устойчивого развития промышленности. Существуют разнообразные представления о понятии «устойчивость», сводящиеся к множеству подходов к оценке социально-экономических систем [1]. Сложившееся положение с теорией трудового потенциала указывает на то, что позиционирование социально-экономических категорий в экономических исследованиях принимает сугубо индивидуалистический характер [2, 3]. Представление обзорной части исследований с описанием основных подходов в отношении социально-экономических категорий встречается достаточно часто. В теории трудового потенциала приобретают особую значимость положения, дающие ясное понимание перспектив формирования эффективной системы управления кадрами. Исходя из данного факта и с учетом положений, выдвигаемых в регламентирующих трудовую деятельность документах, возможно идентифицировать содержание трудового потенциала.

Экономические реалии определяют перспективы отображения объективно существующих явлений в сфере государственной политики, характеризующихся наличием взаимозависимостей между пониманием содержания трудового потенциала и его представлением в нормативно-правовых актах. На Петербургском международном экономическом форуме (ПМЭФ'24) один из разделов программы озаглавлен «Рынок труда России: состояние трудового потенциала и механизмы его развития». Обратим внимание на формулировку «состояние трудового потенциала» и обсуждаемые вопросы: рынок труда, трудовая миграция, безработица, образование, благосостояние граждан. Также на сайте Министерства труда и социальной защиты указывается, что в рамках деловой программы ПМЭФ в 2023 г. прошла сессия «Рынок труда России: состояние трудового потенциала и механизмы его развития». Отметим, что состояние трудового потенциала взаимосвязано с рынком труда, что вполне логично. Совокупность обсуждаемых вопросов свидетельствует о необходимости исследования и систематизации источников, средств, запасов, которые могут быть использованы для решения проблемных вопросов, связанных с трудовыми возможностями работников.

Одной из неоднозначных категорий в системе экономических знаний является термин «качество». Оценочная характеристика «качество» конкретизируется в различных отраслях и сферах человеческой деятельности, применительно к персоналу рассматривается в [4]. Следует определиться с содержанием понятия «качество трудового потенциала». Под

качеством трудового потенциала будем понимать степень соответствия знаний, умений и личностных качеств участников трудовых отношений требованиям, вытекающих из целей предприятий, условий их деятельности, промышленности в целом, а также общества к производственным отношениям. Преимуществом подобного представления знаний и умений является то, что измерять качество трудового потенциала можно по распределению между работниками показателя, отображающего возможности, средства и запасы. Для отображения трудового потенциала в виде фактора влияния следует определять средства и запасы, определяемые по признаку их общей значимости для предприятий. Качество трудового потенциала следует оценивать при наличии трудно прогнозируемых изменений как в промышленности, так и на рынке труда. При таком подходе появляется возможность измерять трудовой потенциал группы работников, обладающих качеством, соответствующим целевым установкам субъектов хозяйствования.

Трудовой потенциал определяет существующие и перспективные способности работников выполнять целенаправленную деятельность по созданию материальных и духовных ценностей. «Трудовой» по контексту означает «связанный с трудом» или «основанный на труде». Потенциал представляет собой совокупность средств, запасов, источников, которые могут быть использованы в случае необходимости с какой-л. целью. Таким образом, в производственной сфере трудовые возможности включают совокупность средств, запасов, источников, используемых для создания материальных и духовных благ. Результативность труда зависит от качества реализации общих и профессиональных знаний и практических навыков, и также возможностей по получению отдачи от способностей работников. Подобная отдача находит свое отображение в создании благ, под которыми в соответствии с академическим их определением понимается что-то, служащее удовлетворению человеческих потребностей и дающее материальный достаток. Понятие «материальные блага» характеризуется высокой степенью выразительности и в повседневной речи встречается не часто. Получили распространение такие понятия, как «материальные ценности» и «духовные ценности», упоминаемые в словарях и свидетельствующие о наличии чего-л., обладающего ценностью [5]. Для трудовых отношений представляется целесообразным использовать понятие «ценность», подчеркивающее важность или значимость для общества чего-либо. Основываясь на содержании понятий «труд» и «потенциал» и с учетом того, что участники трудовых отношений реализуют свои способности для создания материальных и духовных ценностей, формулируется определение трудового потенциала.

*Трудовой потенциал* – основанная на знаниях, умениях и личностных качествах

человека способность участников трудовых отношений создавать материальные и духовные ценности.

Цели предприятий в отраслях промышленности определяются социально-экономическими приоритетами общества. Вопросы теории управления трудовым потенциалом и оценки компонентов формулируются при реализации целей производственной деятельности, связанной с выделением знаний и умений работников. Каждый компонент трудового потенциала может быть оценен с точки зрения определения его значимости как для развития промышленности, так и иных целей. Таким образом, существует необходимость выделения составляющих структуры трудового потенциала, влияющих на развитие промышленности в конкретных экономических обстоятельствах.

Рассмотрим подход, основанный на выделении отдельных компонентов трудового потенциала [6, 7, 8]. Подход является достаточно распространенным, ориентированным на выделение важных для субъектов хозяйствования составляющих трудового потенциала и определение перспективных направлений развития промышленности. Систематизацию и оценку компонентов удобно осуществлять, используя адаптированный к трудовой сфере аналитический инструментарий.

Стандартная проблема заключается в выделении компонентов с отсутствием устоявшегося определения трудового потенциала, соотносимого с той или иной сферой жизнедеятельности человека.

Отметим следующие значимые для развития промышленности направления выделения компонентов трудового потенциала.

1. Систематизация компонентов трудового потенциала, влияющих на повышение эффективности хозяйственной деятельности на предприятиях и в отраслях промышленности.

2. Определение инструментария анализа трудового потенциала, требуемого для формирования перечня компонентов, приоритетных для повышения эффективности хозяйственной деятельности на предприятиях и в отраслях промышленности.

3. Выделение перспективных подходов к оценке возможностей для идентификации компонентов с учетом специфики и особенностей труда в конкретных отраслях промышленности.

Текущее состояние промышленности определяется многими факторами, устанавливающими ориентиры долгосрочного развития экономики [9]. Крайне важной задачей является обеспечение экономического роста, в том числе в высокотехнологичных отраслях [10].

Так как трудовой потенциал является неотъемлемой частью кадровой сферы, ему уделяется столь пристальное внимание. В исследованиях трудового потенциала ярко выраженным перспективным направлением является исследование процессов формирования и регулирования отношений занятости на рынке труда. Выделим основные приоритеты в исследованиях трудового потенциала, ориентированные на развитие промышленности.

1. Идентификация знаний, умений и личностных качеств работников, формирующих трудовой потенциал. Требуется определять компоненты или их группы, обеспечивающие реализацию способностей работников создавать материальные и духовные ценности.

2. Регулирование изменений в структуре трудового потенциала, оцениваемых с точки зрения получения представления об эффективности использования знаний и умений работников в промышленности. Требуется формировать систему социально-экономических показателей трудового потенциала, дающих возможность определять влияние трудового потенциала на приоритеты управления субъектами хозяйственной деятельности.

В связи с наличием быстрых, трудно прогнозируемых изменений социально-экономических условий в обществе меняются критериальные оценки состояния трудового потенциала. Принятие решений в области развития трудового потенциала взаимосвязано с социально-экономической информацией, аккумулирующей программы управления кадрами.

Для многих предприятий актуальным является сохранение трудового потенциала, взаимосвязанное с целями субъектов хозяйствования. Трудно решаемой проблемой является поиск путей удержания работников, обладающим ценными знаниями и умениями. Для предприятий реального сектора экономики интерес представляет выработка подходов, позволяющих получать содержательную оценку знаний и умений работников.

Примем знания, умения и личностные качества за критерий группировки компонентов. Тогда, исходя из определения трудового потенциала, появляется возможность систематизации компонентов по определенному признаку. Компоненты, включенные в группы, будут отображать составляющие потенциала работников, характеризующие результативность хозяйственной деятельности на предприятиях и в отраслях промышленности.

В таблице 1 представлены наименования групп компонентов трудового потенциала, в обобщенной форме представляющие содержание знаний, умений и личностных качеств работников.

Таблица 1. Наименования групп компонентов трудового потенциала

№	Знания	№	Умения	№	Личностные качества
1.	Прикладные.	1.	Практические.	1.	Природные.
2.	Специальные.	2.	Профессиональные.	2.	Развиваемые.
3.	Теоретические.	3.	Специальные.	3.	Устоявшиеся.
4.	Технические.	4.	Специфические.	4.	Уникальные.
5.	Энциклопедические.	5.	Технические.	5.	Управленческие.
.....	.....	.....	.....	.....	.....

Данные таблицы 1 показывают, что компоненты трудового потенциала целесообразно группировать по признаку наличия знаний, умений и личностных качеств, оказывающих влияние на целевые показатели результативности производственной деятельности.

В заключение следует отметить, что кадровая сфера определяется состоянием промышленности в каждый момент исторического развития общества. Формируется пристальное внимание к факторам, определяющим закономерности функционирования отраслей промышленности. Существует возможность регулирования трудовых возможностей работников с представлением перспектив выработки эффективных способов повышения конкурентоспособности производителей промышленной продукции. Можно констатировать, что для развития отраслей промышленности несомненное значение имеют результаты использования современных технологий менеджмента, связанных с регулированием системы социально-трудовых отношений.

#### Список литературы

1. Мальцева А.А. Научно-теоретический анализ современных подходов к оценке устойчивости территорий как социально-экономических систем / А.А. Мальцева, Т.Г. Малкова // ИнноЦентр. – 2015. – № 3(8). – С. 35-51.
2. Гальперина С.А. Трудовой потенциал: эволюция понятия в контексте современных тенденций развития экономики. / Экономика и управление. – 2007. – № 2. – С. 43-47.
3. Инютина Е.Н. Теоретические подходы к содержанию трудового потенциала: социально-экономический аспект / Е.Н. Инютина // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2020. – № 2(57). – С. 63-74.
4. Генкин Б.М. Качество трудового потенциала и качество жизни персонала предприятия / Б.М. Генкин, Д.Н. Десятко // Нормирование и оплата труда в промышленности. – 2016. – № 2. – С. 45-54.
5. Словарь русского языка: в 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистических исследований / Под ред. А.П. Евгеньевой. – 4 е изд., стер. – М.: Рус. яз., Полиграфресурсы, 1999.
6. Генкин Б.М. Структура деятельности человека и принципы оптимизации параметров общественного строя / Б.М. Генкин // Экономика труда. – 2015. – Т. 2, № 2. – С. 111-130. – DOI 10.18334/et.2.2.542.
7. Леонидова Г.В. Трудовой потенциал населения: методологические аспекты исследования / Г.В. Леонидова // Вопросы территориального развития. – 2013. – № 7(7). – С. 1-7.

8. Лукашова М.А. Трудовой потенциал предприятия: сущность и содержание / М.А. Лукашова, А.В. Слюсаренко // Торговля и рынок. – 2022. – № 1(61). – С. 151-156.

9. Афанасьев А.А. Промышленность России: текущее состояние и условия формирования // Вопросы инновационной экономики. – 2023. – Том 13. – № 1. – С. 105–126. doi: 10.18334/vines. 13.1.116.

10. Абдикеев Н.М. Развитие высокотехнологических отраслей промышленности как локомотива экономического роста России / Н.М. Абдикеев, О.М. Абросимова // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2023. – Т. 12, № 3. – С. 46-53. – DOI 10.24412/2225-8264-2023-3-46-53.

УДК 338.2, 330.341

## ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ: ОСОБЕННОСТИ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ IMPORT SUBSTITUTION: FEATURES, PROBLEMS, PROSPECTS

Стрaчкова Екатерина Геннадьевна  
Strachkova Ekaterina Gennadevna

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии.Дизайн.Искусство), Россия, Москва  
The Kosygin State University of Russia, Moscow  
(e-mail: strachkova-eg@rguk.ru)*

*Аннотация:* Проанализирована сущность и особенности импортозамещения как фактора развития экономики страны в условиях риска и неопределенности. Рассмотрены нормативные правовые акты РФ, направленные на усиление импортозамещения в стране, а также условия для поддержки отечественного производителя. Приведены преимущества и недостатки проведения политики импортозамещения, а также основные моменты для обоснования стратегии в области импортозамещения.

*Abstract:* The essence and features of import substitution as a factor in the development of the country's economy under conditions of risk and uncertainty are analyzed. The regulatory legal acts of the Russian Federation aimed at strengthening import substitution in the country, as well as conditions for supporting domestic producers, are considered. The advantages and disadvantages of implementing an import substitution policy are presented, as well as the main points for justifying an import substitution strategy.

*Ключевые слова:* импорт, замещение, импортозамещение, экономическое развитие, отечественные аналоги, инвестиционный климат, риски.

*Keywords:* import, substitution, import substitution, economic development, domestic analogues, investment climate, risks.

Проблему импортозамещения считают одной из самых сложных и противоречивых в мировой экономике, поскольку импортозамещение по сути представляет собой разновидность протекционизма, что подразумевает под собой ограничения свободной торговли.

Понятие «импортозамещение» можно разложить на два понятия – «импорт» и «замещение»; по мнению исследователей, оно характеризует замещение ввозимых в страну

из-за границы товаров путем налаживания в этой стране собственного производства и увеличения объемов выпускаемых (замещающих) товаров.

Еще на первых этапах реализации мировой практики импортозамещения, происходившей в Латинской Америке в 50-х годах 20 века, отмечалось, что импортозамещение следует рассматривать не как способ общего сокращения импорта, а как способ изменения его структуры – смещения состава импорта с потребительских товаров на капитальные товары [ 1].

В современных условиях наиболее целесообразным определением импортозамещения является следующее: это создание (модернизация) отечественных производств, способных полностью или частично заменить импортные товары отечественными аналогами со схожим функционалом, что может привести к изменению товарной структуры импорта.

Исследованиями в области импортозамещения занимались многие зарубежные и отечественные ученые. Основы теории и практики импортозамещения анализируются в трудах Брутона Г., Хиршмана А., Крюгера А., Вестфала Л. и других. Вопросами российского импортозамещения занимались Строганов А., Пичугин И., Кондрашин В., Ушкалова Д., Лявина М.Ю., Моисеев В.В., Горшкова Н.В., Шкарупа Е.А., Елтонцев А.В., Климук В.В., Кублин И.М., Коновалов А.С., Шатохин М.В. и другие [ 2 ].

Для реализации импортозамещения на практике в конкретной стране, необходимо введение в действие в этой стране целого ряда нормативных правовых актов, направленных на усиление импортозамещения, а также создание условий для поддержки отечественного производителя.

В РФ с 2015 года реализуется комплексный план мероприятий, направленных на поддержку отечественных производителей; тогда же власти определили перечень продуктов и технологий, подлежащих замене отечественными аналогами в ближайшее время.

Повысить качество российских товаров и увеличить объемы их выпуска должны способствовать реализация национальных проектов «Малое и среднее предпринимательство и поддержка предпринимательской инициативы» и «Производительность труда» [ 3].

Опыт пандемии и санкций показал, что в решении вопросов замещения иностранных товаров, пользующихся спросом у граждан, основной упор необходимо делать на инициативу представителей малого и среднего предпринимательства (МСП). Им удастся оперативно создавать импортозамещающие производства по широкому

спектру продукции и технологий — мебели, одежды, стройматериалов, средств индивидуальной защиты и многих других. Меры поддержки малого и среднего бизнеса, реализующиеся под эгидой нацпроекта по развитию МСП, дают возможность отечественным предпринимателям привлечь дополнительное финансирование, выстроить производственные цепочки, найти новые рынки сбыта [ 3 ].

В связи с тем, что одной из основных проблем предприятий МСП являются трудности с приобретением оборудования и технологий, компания «МСП Лизинг» позволяет приобретать им оборудование с помощью льготного лизинга; кроме этого предприятиям МСП доступны четыре льготных программы кредитования.

Также в системе российского законодательства принят целый ряд нормативных правовых актов, направленных на усиление импортозамещения, среди которых можно выделить [ 4 ]:

- Постановление Правительства 16.09.2016г. № 925, установившее приоритет отечественного товара, работ или услуг перед иностранными при осуществлении закупок;
- Постановление Правительства от 30.04.2020г. № 616, устанавливающее запрет на допуск иностранных промтоваров (за исключением производимых в странах – членах Евразийского экономического союза) в целях проведения закупок для госнужд;
- Постановление Правительства от 03.12.2020г. № 2014, определяющее минимальную обязательную долю закупок товаров отечественного производства (например, средства связи радиоэлектронные - код товара 26.30.11.150 - в 2021 году – 50 процентов, в 2022 – 90 процентов, в 2023 году – 90 процентов);
- Постановление Правительства от 06.03.2022 № 297, упрощающее закупку медицинского оборудования и комплектующих к нему, а также технических средств для инвалидов;
- Федеральный закон от 08.03.2022 № 46 –ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты», предусматривающий комплекс мер поддержки не только российского бизнеса, но и граждан.

Среди мер поддержки отечественного производителя в РФ, можно выделить [ 4 ]:

- Упрощение процедуры проведения госзакупок.
- Наложение мораториев на налоговые проверки в отношении отдельных категорий налогоплательщиков;
- Предоставление налоговых льгот;
- Установление льготного кредитования для малого и среднего бизнеса;



- Введение льготных каникул и пролонгация льготных договоров для сельхозпроизводителей;

- Введение отсрочки исполнения обязательств по полученным субсидиям для ИП и промышленных предприятий;

- Возобновление господдержки системообразующих предприятий (предоставление госгарантий, необходимых для реструктуризации кредитов или получения новых, а также субсидии на возмещение затрат);

- Приостановление инициирования процедур банкротства должников;

- Упрощение разрешительных и лицензионных процедур.

Всего с 2015 года в РФ реализовано более 1 тыс. проектов по импортозамещению, среди которых можно выделить [ 4, 5 ]:

- разработку литий-ионных аккумуляторов, обеспечивающих автономную работу устройств при температурах от  $-50$  до  $+50$  °С, которые могут применяться, в том числе, в медицине и авиации;

- запуск в 2020 году (г.Узловая Тульской области) первого производства полного цикла трикотажной синтетики, способного выпускать трикотаж из полиамида, полиэфира, смесовых волокон и натурального волокна;

- запуск в 2022 году в особой экономической зоне (ОЭЗ) «Иваново» нового производства по изготовлению трикотажного полотна (импортная продукция на этом рынке составляет не менее 80%); в будущем на компанию «Унтекс Родники» будет приходиться примерно три четверти всего производимого в РФ отечественного трикотажного полотна;

- открытие в начале 2022 года Саратовского завода полимерных материалов, который планирует производить 20 тыс. полимерных композиционных материалов в год на основе полипропилена (ПП) и полиамида (ПА) для замещения импорта конструкционных пластмасс;

- производство Краснокамским РМЗ складской техники, позволяющей оптимизировать время погрузки-разгрузки и защитить хранящиеся на складах товары от влияния человеческого фактора и внешних условиях;

- проекты по производству труб в РФ (строительство новых мощностей и их технологическая модернизация привели к более чем двух кратному росту их производства за 20 лет); например, проект компании «Северсталь», что кардинально снизило зависимость российского ТЭК от трубного импорта и увеличило экспорт труб;

- запуск Кушвинским заводом прокатных валков (КЗПВ) производства прокатных валков для станов 5000 массой более 60 тонн и другие.

Внешние ограничения, затронувшие российскую экономику в 2022-2023 гг., спровоцировали масштабирование ряда антикризисных инструментов. Так, например, был докапитализирован Фонд развития промышленности, который остается базовым инструментом импортозамещения в этой сфере. Кроме того, расширились возможности по специнвестконтрактам (СПИК) - наряду со схемой СПИК 2.0 вернулась возможность заключать специнвестконтракты СПИК 1.0 по предыдущей схеме, что может дополнительно стимулировать инвестиции в промышленное производство страны [3].

Беспрецедентные меры поддержки политики импортозамещения уже позволили российским производителям заместить по ряду сегментов ушедших с рынка иностранных поставщиков сырья, материалов и комплектующих

Наиболее существенный рост количества отечественных аналогов отмечается в пищевой промышленности, сельском хозяйстве, тяжелом машиностроении и судостроительной отрасли. Однако, как отмечают эксперты, не стоит забывать об активном ведении внешнеэкономической деятельности.

По данным Росстата, потребление таких продуктов, как зерно, мясо, мясопродукты, рыба, картофель обеспечено отечественным производством за 2021 год более чем на 100%. Более низкие показатели имеют молоко, молочные продукты и овощи. И самые низкие – фрукты. Также доля импорта в потреблении снизилась в связи с налаживанием отечественных производств в химической, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности, в металлургии и фармацевтике [4].

Так, на российском рынке мясной продукции в середине нулевых доля импорта во внутреннем потреблении мяса составляла около 35-40%, а к 2021 году она сократилась до 5%. За счет государственной программы развития сельского хозяйства и других механизмов, нацеленных на поддержку сельхозпроизводителей и замещение аграрного импорта, РФ превратилась из крупного нетто-импортера мяса в его нетто-экспортера.

Аналогичная комплексная и последовательная политика развития, в том числе в рамках национальных проектов, может позволить реализовать потенциал импортозамещения, который пока сохраняется в садоводстве, молочном скотоводстве, семеноводстве, племенном животноводстве и ряде других секторов АПК [3].

Помимо положительных последствий (приток инвестиций, развитие инфраструктуры, рост рабочих мест, модернизация производства, рост производительности труда и другие) у импортозамещения могут быть и отрицательные последствия.

Так, курс на импортозамещение в экономике приводит к повышению уровня цен на товары, к внеплановым затратам на финансирование новых предприятий, а в некоторых случаях может и ухудшать качество продукции в сравнении её с западными аналогами.

По данным Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) российские производители даже после введения санкций предпочитают закупать оборудование и комплектующие за рубежом, в связи с плохим качеством российских аналогов, а также их отсутствием или нехваткой в стране и/или логистическими проблемами [ 6 ].

Несмотря на необходимость и на успешный опыт импортозамещения по некоторым направлениям, сегодня не все отрасли российской экономики готовы представить достойные аналоги западным товарам. Поэтому часть экспертов рекомендует налаживать производство необходимых товаров и материалов именно в тех отраслях, в которых уровень импортозамещения в РФ не достиг планируемого в соответствии с утвержденными планами Минпромторга.

«Политика импортозамещения должна учитывать перспективные потоки российского экспорта и вовлеченность нашей страны в мировое разделение труда. Даже в текущих условиях отечественная экономика могла бы полностью оплатить необходимый импорт за счет экспортных доходов», — считает директор Института народнохозяйственного прогнозирования РАН Александр Широков [ 3 ].

Он добавил, что по оценкам специалистов института, снижение зависимости от импорта в ближайшие десять лет способно обеспечить свыше трети необходимого для устойчивого развития прироста национальной экономики.

Особого внимания заслуживают черная металлургия, пищевая, легкая промышленность, самолетостроение, а также сфера электротехники; доля импорта в указанных сферах не показала явного снижения, что говорит о недостаточно налаженном процессе импортозамещения в указанных сферах. Кроме этого остается серьезной проблемой - импортозамещение в сфере программного обеспечения.

Учитывая статистику импортозамещения в РФ, по прогнозам экспертов, одними из самых востребованных отраслей для налаживания импортозамещения являются: станкостроение, тяжелое машиностроение, текстильное производство, электронная промышленность, медицинское производство, фармацевтическое производство [ 4 ].

Достичь поставленных целей в области импортозамещения возможно при формировании благоприятного инвестиционного климата, в том числе на региональном уровне. Необходимо продолжать создавать условия и стимулы, при которых организации

будут мотивированы осуществлять долгосрочные инвестиции, эффективно планировать свое производство и наращивать мощности.

По мнению многих экспертов, ситуация на мировом рынке динамично меняется, поэтому нельзя выработать универсальную стратегию в области импортозамещения. Однако принятые в РФ меры поддержки внутреннего производителя приносят свои плоды. Дальнейшие успехи в импортозамещении (особенно технологическом) будут зависеть от последовательности принимаемых решений со стороны государства и инициатив, исходящих от бизнеса.

#### *Список литературы*

1. Импортозамещение в российской экономике: вчера и завтра. Аналитический доклад НИУ ВШЭ. М.: ИД НИУ ВШЭ, 2023. – 272с.
2. Попова И.Н., Сергеева Л.Т. Импортозамещение в современной России: проблемы и перспективы // *BENEFICIUM*, 2022. № 2(43), с.73-84.
3. Курс на опережение: как в России реализуют программу импортозамещения [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://xn--80aarpmpemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/news/kurs-na-operezhenie-kak-v-rossii-realizuyut-programmu-importozameshcheniya> (Дата обращения 30.12.23г.)
4. Импортозамещение в России в 2023 году [Электронный ресурс] – Режим до-ступа: <https://www.klerk.ru/buh/articles/564582/> (Дата обращения 30.12.23г.)
5. Отставнова Л.А. Импортозамещение как фактор развития российской экономики. Материалы XII Международной научно-практической конференции «Современные тенденции и инновации в науке и производстве» 26.04.23г. Филиал КузГТУ в г. Междуреченске. [Электронный ресурс] – Режим доступа:[https://kuzstu.su/dmdocuments/INPK/12INPK\\_Sbornic-2023/pages/%D0%A1%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F%202/255.pdf](https://kuzstu.su/dmdocuments/INPK/12INPK_Sbornic-2023/pages/%D0%A1%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F%202/255.pdf) (Дата обращения 03.01.24г.)
6. В России назвали проблемы импортозамещения [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://lenta.ru/news/2023/11/21/ne\\_zamestim/](https://lenta.ru/news/2023/11/21/ne_zamestim/) (Дата обращения 03.01.24г.)

УДК 338.46, 338.2

### **ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕРВИСА FEATURES OF BUSINESS PLANNING AT SERVICE ENTERPRISES**

**Стречкова Екатерина Геннадьевна  
Strachkova Ekaterina Gennadevna**

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии.Дизайн.Искусство), Россия, Москва  
The Kosygin State University of Russia, Moscow  
(e-mail: strachkova-eg@rguk.ru)*

*Аннотация:* Рассмотрены понятие и характеристики услуг, а также особенности сферы услуг. Уделено особое внимание сущности бизнес-планирования и особенностям ведения бизнеса на предприятиях сервиса. Проанализированы типичные ошибки и

рекомендации по использованию бизнес-планирования как инструмента организации бизнеса на предприятиях сервиса в современных условиях.

*Abstract:* The concept and characteristics of services, as well as the features of the service sector are considered. Special attention is paid to the essence of business planning and the specifics of doing business at service enterprises. Typical errors and recommendations on the use of business planning as a business organization tool at service enterprises in modern conditions are analyzed.

*Ключевые слова:* бизнес-планирование, сервис, сфера услуг, рынок услуг, инвестиционный климат, конкретный потребитель, сезонность услуги, неосвязаемость услуги, локальный характер услуги.

*Keywords:* business planning, service, service sector, service market, investment climate, specific consumer, seasonality of the service, impalpability of the service, local nature of the service.

Ведение бизнеса на предприятиях сервиса в отличие от производства, строительства и торговли имеет свои отличительные особенности, что позволяет рассматривать сервис как самостоятельное направление на товарном рынке.

Для сервисных организаций характерны определенные правила их формирования, планирования деятельности, особенностей развития, что позволяет этим организациям решать свои текущие и перспективные задачи, создавать новые виды услуг, направления деятельности, осваивать новые рынки услуг в соответствии с изменяющимися требованиями потребителей, рынка, государства.

Сфера услуг представляет собой обширную совокупность различных видов деятельности: бытовых услуг, услуг здравоохранения и образования, туристических и гостиничных услуг, услуг транспорта и многих других. В настоящее время степень и качество развития сферы услуг выступает одним из важнейших признаков развития общества [ 1 ].

Под услугой понимается совокупность неосязаемых действий/целесообразной деятельности человека, выполняемых с целью удовлетворения нужд и потребностей потребителей в улучшении своей жизни, не приводящих к владению чем-либо [ 2 ].

При этом необходимо понимать, что в отличие от продукции (товара), услуга может выступать не только в виде продукта (результата), но и в качестве процесса (например, логистические услуги). В большинстве случаев потребитель услуги делает акцент на результате; исключением являются услуги, обеспечивающие отдых (туризм, культурно-развлекательные услуги), но даже и они могут сохраниться в памяти потребителя надолго. Потребитель, участвующий в услуге, оценивает её по совокупности субсервисных действий (например, услуга туризма представляет собой систему услуг: проживание, питание, экскурсии, медуслуги), что требует учета системного подхода при принятии решений на

предприятиях сервиса [ 3,4 ].

Услуги обладают следующими характеристиками [ 2 ]:

- неосвязаемость услуги, невозможность её «прочувствовать» до момента её потребления; потребитель вынужден верить в то, что услуга принесет ему желаемый эффект;

- невозможность накапливания услуги, поскольку производство и потребление услуги происходит в один и тот же момент, что говорит об их неотделимости друг от друга;

- неотделимость от процесса трудовой деятельности производителя услуги;

- невозможность хранения услуги для последующей реализации;

- непостоянство качества услуги;

- потребительская стоимость услуги, т.е. полезный эффект от неё.

Также существуют отличительные (специфические) особенности некоторых сервисных услуг [ 2 ]:

- невозможность заранее проверить качество услуги; даже зная заранее о возможности отрицательного эффекта от услуги, потребитель её покупает (например, зрелищные мероприятия с вероятностью проигрыша любимой команды);

- полезность конкретной услуги в значительной степени определяется ситуацией, в которой она оказывается/потребляется;

- двойственная природа услуг – их потребительский и инвестиционный характер (потребительский характер имеют услуги, потребляемые пассивно; инвестиционный характер имеют услуги, повышающие здоровье, образование, воспроизводство трудовых ресурсов); кроме того услуги можно разделить на материальные (связанные с удовлетворением материально-бытовых потребностей потребителя) и социально-культурные/духовные (связанные с удовлетворением духовных потребностей потребителя).

Для эффективной организации бизнеса в сфере услуг, его наглядного представления как для руководства предприятий сервиса, так и для её сотрудников, партнеров, инвесторов и потребителей полезно использовать такой инструмент, как бизнес-планирование.

Бизнес-планирование – это процесс формирования документов, обеспечивающих целесообразность воплощения в жизнь какой-либо идеи. Используя современные научные подходы к бизнес-планированию, можно охарактеризовать его как экономическое обоснования достижения целевых результатов инвестиционного проекта [ 1,5].

Кроме этого, бизнес-планирование в сфере услуг дает возможность оценить целесообразность привлечения денежных средств, оценить и проконтролировать процесс приоритетной деятельности организации, а также разработать стратегию развития

предприятия сервиса.

В процессе бизнес-планирования в сфере услуг необходимо учитывать её специфические особенности, обусловленные неоднородностью услуг, динамическим спросом, низкими входными барьерами для входа в отрасль, высокой скоростью оборота капитала.

Необходимо также помнить, что услуги предназначены для конкретного потребителя; имеют локальный характер, т.е. должны быть приближены к местам их потребления; для них характерна сезонность спроса; совмещение процессов производства и реализации услуг и другие. Кроме того, тенденции развития сферы сервиса в последние годы таковы, что здесь в основном функционируют малые и в незначительной степени средние предприятия. Все это следует учитывать при формировании структуры бизнес-плана предприятия данной сферы экономики РФ.

Для разрабатываемых для сферы услуг бизнес-планов, характерны следующие типичные недостатки [ 1]:

- используется много допущений, не подтвержденных исходными данными;
- планирование капитальных затрат ведется слишком укрупненно, а текущих затрат, наоборот, слишком детально;
- пропускается расчет некоторых важных компонентов планирования, например, амортизация основных фондов, величина оборотного капитала и другие;
- пренебрегают составлением плана-графика работ (календарного плана), который определяет выполнение перечня конкретных действий в установленные сроки;
- выполняют обобщенный расчет потребности в инвестициях, без разделения на основной и оборотный капитал;
- при реализации отличающихся видов услуг (например, услуги проживания в гостинице и услуги крытого катка/бассейна) не учитываются задействованные в услуге различные группы основных фондов, что в свою очередь отрицательно влияет на определение затрат по каждому виду услуг;
- фонд оплаты труда персонала в бизнес-плане на предприятиях сервиса излишне детализируют; достаточно при осуществлении расчетов использовать величину средней заработной платы сотрудников, поскольку в сфере услуг разброс в размере заработной платы различных категорий персонала обычно не слишком велик;
- при оценке эффективности инвестиционного проекта не проводится процедура дисконтирования денежных потоков.

В настоящее время потребность в эффективном бизнес-планировании деятельности

организаций сферы услуг достаточно велика.

По итогам проведенных исследований по этой тематике, многие эксперты рекомендуют к использованию ряд обязательных компонентов бизнес-плана для сферы услуг [ 1 ]:

- составление плана-графика (календарного плана) проектных работ;
- расчет потребностей в инвестициях с разделением на основной и оборотный капитал;
- расчет амортизационных отчислений по видам проектируемых услуг;
- расчет объема реализации по видам проектируемых услуг;
- расчет фонда оплаты труда персонала предприятий сервиса по величине средней заработной платы сотрудников;
- определение себестоимости единицы услуги по видам неоднородных услуг;
- расчет годовой выручки от реализации услуг, исходя из средней загрузки сервисного предприятия в течение года (в проектах с явно выраженной сезонностью – в зависимости от прогнозируемой загрузки и цены услуг в определенные периоды);
- длительность одного оборота капитала в сфере услуг не всегда очевидна, поэтому её целесообразно присоединить к ежемесячным возобновляемым затратам (расходам на оплату труда, коммунальным платежам и другим) и считать, что она составляет месяц;
- цена услуги для организаций сервиса чаще устанавливается из средней цены рыночного аналога; необходимо при определении планируемой (проектируемой) цены услуги учитывать все факторы, характерные для сферы услуг: себестоимость услуги, среднерыночную цену услуги, прогнозируемую рентабельность и другие;
- в качестве основного инструмента оценки эффективности проекта в сфере услуг более правильно применять расчет величины чистого дисконтированного дохода;
- при определении прогнозируемой прибыли от реализации услуги необходимо учитывать, что величина налога на прибыль в сфере услуг будет зависеть от принятой в проекте системы налогообложения (например, для гостиниц может быть стандартная или упрощенная система).

Кроме перечисленных выше типичных ошибок и обязательных компонентов бизнес-планирования на предприятиях сферы услуг, необходимо учитывать на практике актуальные проблемы стратегического управления в РФ, основными из которых являются: значительное сокращение горизонта стратегического управления в связи с беспрецедентными политическими и экономическими рисками, неопределенностью и форс-мажорными обстоятельствами; наличие санкций, контрсанкций и создание «списка



недружественных стран» по отношению к РФ; ухудшение инвестиционного климата в РФ и снижение её инвестиционных рейтингов [6,7,8].

Применение в практике бизнес-планирования на предприятиях сферы услуг обязательных компонентов, учет типичных ошибок этого процесса и актуальных особенностей стратегического управления в РФ даст возможность повысить точность, объективность и достоверность расчетов при разработке бизнес-планов на предприятиях сферы услуг.

Разработка бизнес-планов с учетом отраслевых особенностей сферы услуг, позволит также объективнее обосновать целесообразность привлечения заемных денежных средств, увеличит привлекательность проектов для потенциальных партнеров, позволит обеспечить более точный контроль и оценку процесса основной деятельности предприятий в сфере услуг.

Бизнес-планирование на предприятиях сферы услуг даст возможность не только скорректировать при необходимости стратегии их развития в области менеджмента, маркетинга и логистики, но и поможет потенциальным потребителям оценить по достоинству не только предприятие сервиса, но и услуги, предоставляемые им. Кроме этого, предприятия сервиса, оказывающие общественные/социальные услуги, будут более качественно удовлетворять общественные потребности, связанные с реализацией интересов общества в целом.

#### *Список литературы*

1. Шиндина Ю.А., Шепелева С.В.. Особенности бизнес-планирования в сфере услуг: развитие методических аспектов. Экономика и управление №12 (170), 2019, 64-73с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-biznes-planirovaniya-v-sfere-uslug-razvitie-metodicheskikh-aspektov/viewer>
2. Кобина Л.А., Долгополова Е.Е. Услуги в сфере сервиса, их характеристики и особенности. Экономика и социум № 6 (19), 2015, 265-267с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/uslugi-v-sfere-servisa-ih-harakteristika-i-osobennosti/viewer> (Дата обращения 10.01.24г.)
3. Страчкова Е.Г., Феоктистова Т.В. «Основы формирования механизма принятия инвестиционных решений в условиях риска». Научный периодический журнал «Известия вузов. Технология текстильной промышленности» – М.: ФГБОУ ВО «Ивановский государственный политехнический университет», № 1 (397), 2022. 65-68с.
4. Скоробогатова Т.Н. Услуга как объект приложения системного подхода. Журнал «Теоретическая экономика», №2, 2021, 12-17с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/usluga-kak-obekt-prilozheniya-sistemnogo-podhoda/viewer> (Дата обращения 12.01.24г.)
5. Страчкова Е.Г., Феоктистова Т.В. Бизнес-планирование: Учебное пособие – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2020, 80с.
6. Страчкова Е.Г. Особенности инвестиционного климата регионов РФ // Стратегические вызовы и тенденции социально-экономического развития регионов:

сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола / под ред. Радько С.Г. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2019. – 156-162 с.

7. Страчкова Е.Г. Особенности стратегического управления в условиях изменений // Ориентиры социально-экономического развития регионов и управленческие технологии: сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола 29.09.22г. / под ред. Радько С.Г. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2022. – 173 – 179 с.

8. Страчкова Е.Г. Сложности и проблемы стратегического управления в РФ в современных условиях // Ориентиры социально-экономического развития регионов и управленческие технологии: сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола 29.09.22г. / под ред. Радько С.Г. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2022. – 179-185 с.

УДК 339.137.22

**КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ПОТЕНЦИАЛА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
ЭКОНОМИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ  
CRITERIA FOR ASSESSING THE COMPETITIVE POTENTIAL OF ECONOMIC  
ENTITIES**

**Султанова Г.Г.  
Sultanova G.G.**

*Азербайджанский технологический университет, Азербайджан, г.Гянджа  
Azerbaijan technological university Azerbaijan, Gandja  
(e-mail: gunel.bayramova.91@list.ru)*

*Аннотация.* В статье дана информация об анализе конкурентного потенциала субъектов, которое имеет особое значение при определении стратегии конкурентоспособности, а также анализируются сильные и слабые конкурентные факторы экономических субъектов.

*Abstract.* The article provides information on the analysis of the competitive potential of entities, which is of particular importance in determining the competitiveness strategy, and also analyzes the strong and weak competitive factors of economic entities.

*Ключевые слова:* конкурентный потенциал, внутриотраслевые барьеры, покупательная способность, брендинг.

*Keywords:* competitive potential, intra-industry barriers, purchasing power, branding

Определение конкурентного потенциала играет важную роль в формировании уровня конкуренции хозяйствующих субъектов. Уровень конкуренции предприятий в значительной степени зависит от таких факторов, как количество конкурирующих предприятий, равновесие спроса и предложения, затрат, различия в продуктах и возможности доступа к рынку. Между всеми уровнями конкурентоспособности существует достаточно тесная внутренняя и внешняя взаимозависимость. Конкурентоспособность экономики базируется, прежде всего, на ее жизнеспособности, а конкурентоспособность субъектов – на их производственном и конкурентном потенциале. Поэтому

конкурентоспособность субъекта во многом зависит от того, как организована социально-экономическая среда, в которой она должна действовать.

Анализ конкурентного потенциала субъектов, действующих в различных сферах экономики, имеет особое значение при определении стратегии конкурентоспособности, защите своей доли рынка и выявлении возможностей увеличения доли на рынке. Оценка существующего потенциала повышения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов осуществляется с использованием различных методов, имеющихся в мировом опыте. «Анализ пяти сил» — одна из важных моделей, объясняющих условия конкуренции. Согласно этой модели можно отметить, что конкурентные условия играют важную роль в стратегиях развития. «Анализ пяти сил» является одним из основных средств анализа экономической ситуации, особенно на этапах стратегического маркетингового планирования, и определения факторов, определяющих формирование конкурентного уровня субъектов на перспективу. Проведенный таким образом анализ позволяет более фундаментально определить уровень, структуру, причины и результаты конкуренции и более успешно подготовить соответствующие стратегии.

Согласно «Анализу пяти сил», разработанному Портером, существует 5 сил или направлений, которые следует исследовать, чтобы проанализировать конкурентный потенциал и конкурентные условия в любой сфере:

1. Конкуренция между конкурирующими субъектами, действующими в конкретной отрасли – существующая структура конкуренции в сфере, в которой действуют субъекты.
  2. Потенциальная угроза входа – угрозы, создаваемые субъектами, имеющими потенциал входа в отрасль.
  3. Опасность продукции, произведенной за пределами отрасли, - опасности, причиняемые субъекту продукцией, созданной вне отрасли.
  4. Покупательная способность потребителей - давление, оказываемое на субъект и возможность управлять сектором за счет покупательного потенциала клиентов субъекта.
  5. Способность производителей снабжать рынок – влияние поставщиков, от которых субъект получает необходимые сырье, ресурсы, и имеют возможность управлять сектором.
- [Портер, 2000.]

Сильные конкурентные факторы представляют опасность из-за неспособности субъекта желательным образом оценить ситуацию, с другой стороны, слабые конкурентные факторы дают предпринимателю больше возможностей для получения дохода [Мехтиев М.И., 2007]. Другими словами, чем сильнее любой один из этих факторов, тем ниже способность субъекта повышать цены и это, соответственно, снижает его рентабельность.

Чем слабее эти факторы, тем выше способность субъекта повышать цены и тем большую прибыль он может получить.

В качестве основных факторов, которые играют роль в определении внутриотраслевых условий конкуренции и формировании уровня конкуренции можно перечислить число конкурентов, равновесие спроса и предложения, темпы расширения сектора, постоянные затраты, общие затраты, различия в продуктах, рост издержек, конкурентная дифференциация, возможности выхода из сектора. Целью конкурентного предприятия является максимизация прибыли, то есть разницы между общими доходами и общими затратами.

Структура спроса и предложения является одним из важных факторов, влияющих на текущую конкуренцию. На любом рынке равновесие спроса и предложения принимается как главное условие, определяющее конкуренцию. На рынках, где предложение на высоком, а спрос на низком уровне, конкуренция высокая, и наоборот. В этой области наблюдается избыток предложения из-за поощрения легкой промышленности в слаборазвитых или развивающихся странах. Такое разнообразие предложений не позволяет субъекту устанавливать цены по своему усмотрению, а также получать чрезмерную прибыль.

Одним из главных вопросов является распределение доходности между субъектами. Рентабельность на местном и национальном уровне практически одинакова во всех субъектах. Доходность брендов некоторых субъектов на международной арене очень высока. Одной из основных причин высокой рентабельности иностранных конкурентов является низкая себестоимость. Фактически, стоимость является одним из важных факторов, влияющих на конкуренцию.

Еще одним фактором является то, что в тех случаях, когда темпы расширения рынка высоки, существует множество возможностей для увеличения доходов бизнеса, поэтому нет необходимости в конкуренции. Однако на медленно растущих рынках ситуация меняется, и предприятия вынуждены больше конкурировать друг с другом за увеличение своей доли рынка. Высокие постоянные издержки приводят к тому, что субъекты имеют очень высокие минимальные объемы производства для покрытия своих затрат и вынуждены конкурировать с другими субъектами, находящимися в такой же ситуации, за продукцию, которую они должны продать. Разумеется, это проявляется и в доходах субъекта.

Наличие и структура сбытовых сетей предприятия также существенно влияют на конкуренцию. Субъекты, действующие в нашей стране, практически не имеют

отечественной или зарубежной сбытовой сети или работают неэффективно. Некоторые предприятия способны производить продукцию по низкой себестоимости, используя имеющиеся у них возможности, по крайней мере, за счет снижения постоянных затрат.

Это приводит к улучшению конкурентной среды. Основной причиной производственного потенциала отрасли является низкий спрос по сравнению с предложением. Внесение значительных инвестиций в этот сектор, особенно в развивающихся странах, может открыть возможность субъектам, работающим в этом секторе, столкнуться с угрозой работы с большей производительностью в будущем.

На конкуренцию влияют не только существующие конкуренты внутри отрасли, но и потенциальные участники, которые имеют возможность входа в отрасль. Другими словами, несмотря на то, какое бы количество потенциальных конкурентов, способных войти в этот сектор не уменьшилось, все равно ожидается, что конкуренция в этом секторе в будущем будет соответственно высокой. Из-за внутренних барьеров отрасли всегда сильно страдают от сильного влияния конкуренции.

Внутриотраслевые барьеры – это факторы, которые ослабляют вероятность входа предпринимателей и субъектов в отрасли, в которые они способны входить. Они могут возникать естественным или искусственным путем. Эти барьеры можно разделить на внутренние психологические барьеры, внутренние экономические барьеры и внутренние физические барьеры. К основной группе барьеров входа в отрасль можно отнести низкий уровень доходов в отраслях, структуру спроса, структуру острой конкуренции в отрасли (большое количество существующих субъектов в отрасли, влияние государств, стоимость рабочей силы), крупные инвестиции или высокие технологии, необходимые для первого проникновения на рынок, недостатки в затратах (наличие фирменной продукции, высокая лояльность к бренду, трудности с транспортировкой сырья и т. д.), затрудненный доступ к каналам продаж.

Исследования показывают, что на этот процесс влияют различные факторы, которые можно охарактеризовать следующим образом:

- наличие большого количества конкурентов - по этой причине возникновение высокой конкуренции и, как следствие, столкновение с низким уровнем доходов является современным состоянием субъекта. Производители, которые хотят изменить эту ситуацию в положительное русло, должны добиться снижения затрат путем увеличения производственных мощностей за счет эффекта масштаба, чтобы в результате увеличить свои доходы. Экономия от масштаба относится к ценовым преимуществам, которые возникают из-за размера предприятия. В качестве источников развития экономики страны

наблюдается последовательное производство стандартной продукции с сокращением издержек, закупкой сырья и вспомогательных материалов в больших количествах, поэтому могут развиваться постоянные затраты, которые уменьшаются из-за большого объема производства. экономии масштаба. Новый участник, желающий войти в тот или иной сектор, должен учитывать значительные затраты, связанные с запуском производства в небольших масштабах, или значительные инвестиционные затраты, необходимые для масштабирования производства в больших масштабах. Таким образом, если провести оценку по странам, то можно увидеть, что те, кто добился увеличения производства при меньших затратах, имеют превосходящее положение. Однако одна из затрат с наибольшим удельным весом связана с трудом. Суть этого в том, что такие страны обычно имеют преимущество низкую себестоимость. Однако такие страны используют эти преимущества не с целью получения более высоких прибылей, а в рамках стратегии проникновения на рынок (захвата глубины рынка);

- спрос и предложение на стабильном и высоком уровне. Однако поскольку спрос распределяется небольшим числом определенных покупателей (оптовиков, импортеров и т. д.), среди субъектов идет борьба за завоевание покупателей. Если спрос превышает предложение, цены, естественно, увеличиваются и, следовательно, увеличивается прибыль. Хотя эта ситуация привлекательна для новых субъектов, если принять во внимание, что в определенных сферах предложение превышает спрос, мы можем увидеть, что ситуация развивается противоположным образом. Другими словами, низкие цены и усиление конкуренции в результате низкого спроса и высокого предложения сегодня формируют общую структуру отрасли;

- существующая конкурентная структура формируется под влиянием таких факторов, как число конкурентов, их деятельности, структуры возникших рынков, соотношения спроса и предложения и т. д. Новые субъекты не хотят входить в отрасли, где в настоящее время наблюдается острая конкуренция. Потому что, если конкуренция на высоком уровне, цены продажи будут низкими, прибыль будет низкой, и как следствие выжить в этом секторе будет сложно. Местная, национальная и международная конкуренция на международном рынке очень высокая;

- к международным торговым ограничениям, создаваемым государствами, к примеру, можно отнести барьеры входа на рынок, (квоты), субсидии, импорто-экспортное законодательство, внешнеторговая политика и т.п. можно отнести. Преимущество в издержках, полученное некоторыми странами благодаря поддержке и помощи (субсидиям), которые они предоставляют своим субъектам, создает входной барьер для потенциальных

субъектов в других странах, заставляя их неохотно входить в этот сектор. Законы стран об импорте и экспорте, устанавливающие стандарты и правила для продуктов и услуг, также могут создавать внутренние барьеры. В результате мы можем сказать, что предприниматели, которые наблюдают эту ситуацию и имеют возможность для входа в этот сектор неохотны войти в эту сферу;

- как уже упоминалось, один из наиболее важных элементов затрат в издержках производства связан с трудом. Труд – это сила человека. По этой причине там, где предложение на высоком уровне и нет спроса, цены всегда низкие. В странах с большим количеством населения наблюдается высокая доля рабочей силы, а в странах где много рабочей силы - низкие затраты на рабочую силу. В частности, затраты на рабочую силу прямо пропорциональны численности населения. Еще одним фактором, влияющим на стоимость рабочей силы, является уровень экономического развития. Учитывая, что в слаборазвитых странах больше неквалифицированной рабочей силы, затраты на рабочую силу будут разными в двух разных странах, даже если в них проживает одинаковое количество населения. Хотя стоимость рабочей силы в развитых странах очень высокая, в слаборазвитых или развивающихся странах она будет низкой. Однако не следует ожидать, что такая ситуация будет длиться вечно;

- распространяется применение новых технологий по всему миру. Применение старых технологий в условиях конкуренции, о которой мы упоминали ранее, увеличивает угрозу входа новых игроков в сектор;

- в настоящее время это стало важнейшим условием максимизации дохода. Даже происхождение продукта предприятия, создавшего собственный бренд, не может сильно измениться. Если учесть, что одно из двух предприятий, производящих один и тот же продукт с использованием одного и того же труда, реализует брендинг, то предприятия, имеющие бренд, смогут продавать свою продукцию с более высокой прибылью. Благодаря брендингу организации устраняют необходимость в оценивании на основе затрат. Благодаря этому брендинг повышая влияние затрат на продажи, может устранить конкуренцию, с которой предприятия сталкиваются из-за затрат.

Производный продукт или услуга может быть определена как товары или услуги, которые организация производит таким образом, чтобы удовлетворить аналогичные потребности клиентов. Если количество производимых товаров или услуг велико и их сходство по удовлетворению потребности велико, альтернативы покупателей увеличиваются, а эластичность спроса снижается. Из-за этого отпускные цены также имеют

тенденцию падать, и, как следствие, усиливается конкуренция. Однако снижение спроса на продукцию может привести к снижению цен и сокращению доходов.

В условиях, когда число покупателей невелико или ограничено, ожидается острая конкуренция. В местной и национальной сфере ограниченное число покупателей и наличие большого количества предприятий, которые могут удовлетворить требования этих покупателей, могут повысить покупательную способность покупателей. Это проявляется в возникновении конкуренции за покупателей среди субъектов и в большинстве случаев приводит к дальнейшему снижению цен [1]. На международном уровне количество клиентов в этом секторе невелико по сравнению с количеством производителей. Несмотря на небольшое количество таких клиентов, покупательский потенциал и доход с одного заказа очень высоки. По сути, один покупатель может купить большую часть продукции одного производителя. Некоторые факторы, влияющие на потребительскую способность покупателей, можно перечислить следующим образом:

1. Наличие на рынке небольшого количества покупателей с высокой покупательной способностью по сравнению с большим количеством субъектов малого и среднего бизнеса.
2. Приобретение покупателями большого количества товаров одним заказом.
3. Покупка большей части продукции, производимой конкретным производителем одним покупателем.
4. Покупатели могут избавить производителя от любых проблем, когда захотят.

Поэтому сила покупателей и заказчиков субъектов, особенно занимающихся экспортом, имеющих существенное влияние на каналах сбыта, а также власть управлять сектором, наличие потенциала в очень сжатые сроки сменить производителя ради выгодной цены или качества, работа с ограниченным количеством покупателей позволяет существенно повысить рыночный потенциал покупателей [2]. С выходом на рынок большого количества предприятий, работающих в развивающихся странах, можно наблюдать рост объемов производства, высокую производственную мощность предприятий, значительный рост покупательной способности потребителей. Это, в свою очередь, может создать давление на цены в направлении снижения, а этот эффект может усилить конкуренцию [3].

Известно, что поставщиками являются предприятия, снабжающие производителей необходимым сырьем для обеспечения производственного процесса. Понятно, что если поставщики сильны, затраты на поставку высоки, и это отражается на себестоимости продукции, что приводит к увеличению цены реализации. Поставщики будут иметь лучшую переговорную силу, в случаях, если: поставщики предлагают на рынок продукт



или услугу, которые важны для бизнеса в данном секторе и имеют небольшое количество заменителей; если смена поставщиков на предприятиях отрасли обходится слишком дорого; если поставщики смогут пойти на горизонтальную интеграцию, затраты на поставку вырастут и снизят конкурентную силу субъектов в данном секторе.

И наоборот, если предприятия, покупающие у поставщиков продукцию, не обладают необходимыми возможностями для интеграции, а данный сектор не является основным потребителем для этого поставщика, то поставщики не столкнутся с какой-либо необходимостью повышать цены или качество, и следовательно, у производителей не будет возможности снизить свои цены.

#### *Список литературы*

1. Баширов И. Межфирменная конкуренция. Прошлое, настоящее и будущее. Издательство Университета Хазар БАКИ-2010.
2. Мехтиев М.И. Управление качеством. Учебник для вузов. Баку: Чашиоглу, 2007. 208 с.
3. Барабанов А. Оценка конкурентоспособности региона // Пробл. теории и практики управл. - 2011. - N 3. - С.69-81.
4. Портер, М. Конкуренция / М. Портер; пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 495 с.

УДК 334.7

## **СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АЛЬЯНСЫ КАК ФОРМА РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Шальмиева Д.Б., Нефедова Л.В., Пришляк Е.А.  
Shalmieva D.B., Nefedova L.V., Prishlyak E.A.**

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Россия, Москва  
The Kosygin State University of Russia, Russia, Moscow  
(e-mail: elenapri@mail.ru)*

*Аннотация:* В статье рассмотрены преимущества использования предприятиями стратегических альянсов для получения доступа к ресурсам и знаниям компаний-партнеров, для улучшения репутации, усиления своего конкурентного положения на рынке, а также для снижения рисков. Одним из ключевых факторов успеха использования альянса является его способность адаптироваться к быстро меняющейся среде.

*Abstract:* The article discusses the advantages of using strategic alliances by enterprises to gain access to the resources and knowledge of partner companies, to improve their reputation, strengthen their competitive position in the market, as well as to reduce risks. One of the key factors for the success of using the alliance is its ability to adapt to a rapidly changing environment.

*Ключевые слова:* предприятия, стратегический альянс, интеграционные группировки, развитие предприятий.

*Keywords:* enterprises, strategic alliance, integration groupings, enterprise development.

На сегодняшний день стратегические альянсы стали естественной частью международной экономической системы. Участие в стратегических альянсах позволяет компаниям получать доступ к ресурсам и знаниям партнеров, улучшать репутацию, увеличивать свою рыночную силу и снижать риски. Кроме того, стратегические альянсы в современной экономике фактически являются средством ведения конкурентной борьбы в любой отрасли экономики [1]. Одним из ключевых факторов успеха использования альянса является его способность адаптироваться к быстро меняющейся среде, осознанная реструктуризация внутренних и внешних компетенций в условиях неопределенности.

Современная экономическая литература отмечает, что российские компании недостаточно активно используют возможности стратегических альянсов как форм развития бизнеса и повышения уровня конкурентоспособности [1]. Это может быть связано как с недостаточным пониманием, что именно может дать такое объединение, так и отсутствием практических подходов, позволяющих решать вопросы обоснования и выбора формы интеграционного объединения [2].

Зарубежные и российские исследователи предлагают несколько подходов к определению стратегических альянсов. Первый подход подразумевает определение их как интегрированной структуры, сохраняющей хозяйственную и юридическую самостоятельность. Некоторые эксперты называют альянсы коалициями, которые превосходят обычные торговые операции, но не доходят до слияния фирм. Второй подход устанавливает, что особенности альянсов зависят от конкретных целей и интересов их участников и являются стратегическими по своей природе [3]. Третий подход связывает специфику альянсов с объединением ресурсов и/или доступом к ресурсам партнера для достижения конкурентного преимущества [2, 3].

Важно отметить, что термин «стратегический альянс» применяется только к связям независимых компаний, объединяющим их усилия в преследовании общей цели без потери своей стратегической автономии и без отрицания своих собственных интересов.

Стратегические альянсы — это одна из форм интеграции. В условиях жесткой конкуренции одной компании все труднее поддерживать конкурентоспособную функционирующую технологическую цепочку, сохранять производственные мощности, выпускать продукцию по приемлемым ценам, сохранять численность персонала, модернизировать предприятие, использовать новые технологии и выходить на новые рынки.

В экономической литературе различают два основных типа интеграции предприятий в рамках стратегических альянсов: вертикальная и горизонтальная (рис.1).



**Рисунок 1. Типы интеграции предприятий**

Вертикальная интеграция подразумевает установление интеграционных связей с предприятием-поставщиком (интеграция вниз) или предприятием-потребителем (интеграция вверх) продукции или услуг данного предприятия. Кроме того, к вертикальной интеграции можно отнести интеграцию производства и сетей сбытовых предприятий или точек. Методы вертикальной интеграции включают консолидацию, группировку, франчайзинг и целевую пролонгацию. Консолидация представляет собой включение интегрируемой фирмы в основную компанию в качестве подразделения или филиала. Группировка, в свою очередь, представляет возможность создания группы из интегрируемых предприятий и основной компании, связанных взаимными отношениями собственности или управления, или предоставлением различных услуг. Например, разработка технологии, социально-бытовое обеспечение, информационно-рекламное обслуживание и другие. Франчайзинг, в свою очередь, представляет собой предоставление интегрируемой компании права пользования торговой маркой, ноу-хау и материально-техническими ресурсами, принадлежащими интегратору. Каждый из этих методов имеет свою уникальность и применимость в определенных ситуациях.

Горизонтальная интеграция — это установление связей с другими организациями, занимающимися аналогичным видом деятельности. Существуют различные формы горизонтальной интеграции, такие как делегирование функций, создание общих органов управления, финансовых органов и органов управления имуществом. Организационные формы, возникающие в результате интеграции, можно разделить на «мягкие» и «жесткие». «Мягкие» формы сохраняют юридическую самостоятельность организаций-участников, такие как ассоциации, стратегические альянсы и синдикаты. «Жесткие» формы

предполагают наличие иерархии и децентрализации в управлении, такие как тресты, концерны, холдинги, финансово-промышленные группы и их разновидности.

В современных условиях, когда предприятия сталкиваются с множеством мотивационных факторов и влиянием окружающей среды, возникает осознание необходимости создания альянсов. В России альянсы не очень популярны. Существуют также проблемы выбора типа интеграционного объединения для обеспечения наибольшей эффективности его деятельности [4].

В то же время можно отметить, что на российском рынке слияний и поглощений (M&A) сохраняется активность на высоком уровне. Часто слияния и поглощения становятся следствием функционирования какого-либо стратегического альянса. В дальнейшем эксперты ожидают продолжения роста числа сделок слияния и поглощений, но снижения их объема. В основном речь пойдет о выходе российских собственников из зарубежных активов, тогда как процесс продажи иностранными владельцами бизнеса в РФ будет осложнен жесткими законодательными требованиями.

Существенную дифференциацию по стоимости и количеству сделок можно отметить в зависимости от отрасли. Первое место в рейтинге отраслей за первое полугодие 2023 года заняли финансовые институты (21,2%). Стоимость 12 сделок в этой отрасли выросла в 2,7 раза по сравнению с аналогичным периодом 2022 года, составив \$5,23 млрд. Самой крупной транзакцией стало приобретение банком ВТБ ранее санируемого Центробанком банка «ФК Открытие» за \$4833,8 млн. Эта сделка также стала крупнейшей за период.

На второе место по итогам полугодия вышла добыча полезных ископаемых (доля рынка — 10,7%) с 4 сделками на сумму \$2,63 млрд, тогда как в январе-июне 2022 года в отрасли было заключено также 4 транзакции на \$907,5 млн. Крупнейшей из сделок стала покупка «Росатомом» 5, 6 и 7 участков уранового месторождения «Буденовское» в Казахстане за \$1,6 млрд.

На третье место по итогам полугодия переместилось строительство и девелопмент с 107 сделками на общую сумму \$2,56 млрд, что на 14,1% ниже результата января-июня 2022 года (\$2,98 млрд). Число транзакций при этом возросло на 12,6% по сравнению с показателем 2022 года (95). По числу сделок отрасль занимает 38,4%, а по объему — 10,4% рынка. Крупнейшей сделкой периода стало приобретение компанией «Азалия» 5 га бывшей карандашной фабрики «Сакко и Ванцетти» на Кутузовском проспекте оценочно за \$204,7 млн под строительство МФК.

Четвертое место занял топливно-энергетический комплекс с 8 сделками на сумму \$2,41 млрд (9,8% объема рынка) — этот результат оказался на 20,2% ниже стоимости 13

транзакций аналогичного периода прошлого года (\$3,02 млрд). Крупнейшей сделкой периода стала продажа ЛУКОЙЛом своего нефтеперерабатывающего завода ISAB на Сицилии за \$1608,3 млн. Покупателем актива стала израильская G.O.I. Energy, энергетическое подразделение фонда Argus New Energy Fund. Эта сделка стала второй по величине за первое полугодие.

На пятое место вышло машиностроение с 36 сделками на \$2,33 млрд (9,5% рынка), тогда как в январе-июне 2022 года в отрасли состоялось 15 транзакций на \$1,74 млрд. Крупнейшей сделкой стала продажа немецким автомобильным концерном Volkswagen своих российских активов структуре автодилера «Авилон» — ООО «Арт-Финанс».

Стоит отметить, что в первом полугодии 2023 года не заключалось сделок в таких отраслях, как легкая промышленность, СМИ и прочие производства [8].



**Рисунок 2. Распределение отраслей на российском рынке M&A в январе-июне 2023 года (%).**

Из опыта стран Запада известны две наиболее распространенные формы стратегических альянсов: альянсы равных партнеров и смешанные альянсы. Альянсы равных партнеров заключаются между партнерами, которые обладают равными ресурсами, размером и финансовыми возможностями. В случае альянсов равных партнеров, где все партнеры одинаково сильны, особое значение приобретает определение правил функционирования и распределения выгод. Альянсы такого вида являются относительно стабильными и могут успешно функционировать в течение продолжительного времени. Эта стабильность обусловлена равенством власти и ресурсов участников [2].

Альянсы слабых партнеров, которые не обладают передовыми технологиями и не имеют достаточных ресурсов для их разработки и внедрения, создаются с целью выживания. Обычно в рамках таких альянсов партнеры объединяются в одно юридическое

лицо. На практике альянсы слабых партнеров являются наиболее неустойчивыми и существуют относительно недолго. Это объясняется тем, что партнеры не придают большого значения отношениям внутри альянса.

Смешанные альянсы, или альянсы смешанного типа, возникают между партнерами различной силы. В настоящее время в зарубежных странах такие альянсы образуются, когда:

- ✓ один из партнеров занимает доминирующую позицию или контролирует доступ на определенном сегменте рынка;
- ✓ один из партнеров обладает передовой технологией или контролирует доступ к новым видам технологий.

Одной из сложнейших задач, которую необходимо решать при создании смешанных альянсов, является определение степени независимости и автономии более слабого партнера внутри альянса. Однако, как показывает практика зарубежных стран, в большинстве случаев смешанные альянсы заканчиваются поглощением более слабого партнера. Важно отметить, что стабильность и продолжительность функционирования смешанного альянса возможны только при справедливом отношении к более слабому партнеру.

Структура стратегических альянсов основывается на объединении автономных участников, заинтересованных в долгосрочных и взаимовыгодных отношениях, которые могут организовываться вокруг центральной компании (в случае предпринимательской сети) или консолидированного управленческого ядра (в случае стратегического альянса). Стратегические альянсы компаний представляют собой успешную альтернативу слияниям и поглощениям при реализации стратегических целей компаний [5]. Необходимо отметить, что взаимная выгода не предполагает равенство доходов, при этом все участники альянса будут получать прибыль пропорционально вкладам [6].

В России есть опыт создания успешных стратегических альянсов, но требуются серьезные теоретические исследования и методические разработки, соответствующие современным реалиям отечественной экономики. Разнообразие альянсов, их динамичность, взаимосвязанность и сложность в управлении требуют разработки и использования специфических методов менеджмента, прогнозирования, планирования и оценки эффективности деятельности. Проработки требуют и правовые основы создания и функционирования в России с учетом сложившейся экономической и социальной ситуации в стране [6].

Опыт российских и зарубежных стратегических альянсов показывает, что интеграция бизнеса приносит компаниям серьезные экономические выгоды [2, 7]:

- объединение ресурсов позволяет предлагать потенциальным клиентам более масштабные предложения по производству товаров, выполнению работ и оказанию услуг;
- расширение географии рынка сбыта, особенно если предприятия находятся в разных регионах;
- финансовые потоки становятся более мощными и устойчивыми;
- исключается конкуренция между предприятиями, особенно если они выпускают аналогичную продукцию в одной отрасли;
- контроль над сбытом продукции направлен на снижение затрат и стремление быть ближе к потребителю;
- контроль над сырьем направлен на снижение затрат и обеспечение гарантированного доступа к источникам сырья;
- укрепляются позиции компании в отрасли;
- снижаются издержки, включая транспортные расходы и условно-постоянные расходы при расширении масштабов производства;
- появляется возможность инвестировать больше средств в научно-исследовательские разработки без увеличения удельных издержек

Все это делает стратегические альянсы перспективной формой развития российских предприятий в различных отраслях промышленности.

#### *Список литературы*

1. Ключко О. А. / Международные стратегические альянсы – путь к развитию отрасли // Проблемы современной экономики, № 4 (44), 2012. <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4300>.
2. Стратегические альянсы в легкой промышленности / А. В. Шильцова, И. А. Дружинина, В. С. Белгородский, А. В. Генералова. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2022. – 163 с. – ISBN 978-5-00181-276-0. – EDN AXKCLG.
3. Мелтоян К.А., Шальмиева Д.Б./ Формы интеграционных объединений и их развитие в современных экономических условиях РФ. В сборнике: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2021). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием. –М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2021. С. 15-18.
4. Бакулина Ю. С. / Стратегические альянсы в России: особенности их формирования российскими компаниями / Ю. С. Бакулина // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. Вступление. Путь в науку. – 2016. – № 2(14). – С. 5-11. – EDN VYWJSZ.

5. Кузнецова С. Ю. / Формирование стратегических альянсов компаний в условиях интенсификации развития реального сектора экономики // Проблемы современной экономики, № 4 (40), 2011. <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3803>

6. Ефимов А.В. / Стратегические альянсы в российской экономике // диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, Санкт-Петербург, 2000.

7. Маракушин А.А., Дружинина И.А., Радько С.Г., Шальмиева Д.Б. / Системный подход к формированию организационно-экономического механизма создания интеграционных объединений в легкой промышленности // Дизайн и технологии, № 81(123) – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2021, с. 88-94.

8. Сайт Информационного агентства АК&М. Рынок слияний и поглощений ([akm.ru](http://akm.ru)). (Дата обращения 30.12.2023 г.).

УДК 677.074

**ВЫЯВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПОСОБОВ  
ФАЛЬСИФИКАЦИИ ЭКСПОРТИРУЕМОЙ И ИМПОРТИРУЕМОЙ  
БУТИЛИРОВАННОЙ МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ  
IDENTIFICATION OF ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC WAYS OF  
FALSIFICATION OF EXPORTED AND IMPORTED BOTTLED MINERAL WATER**

**Шишкова Дарья Владимировна<sup>1</sup>, Женжебир Вячеслав Николаевич<sup>2</sup>  
Shishkova Daria Vladimirovna<sup>1</sup>, Zhenzhebir Vyacheslav Nikolaevich<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> *Российский биотехнологический университет (РОСБИОТЕХ), Москва  
Russian Biotechnological University (ROSBIOTECH), Moscow  
(e-mail: kirillalex3ew@yandex.ru)*

<sup>2</sup> *РЭУ им. Г.В. Плеханова, Москва  
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow  
(e-mail: gengebir@bk.ru)*

*Аннотация.* В статье рассмотрены организационно-экономические способы выявления способов фальсификации экспортируемой и импортируемой бутилированной минеральной воды в современных условиях.

*Abstract.* The article considers ways to identify ways of falsification of export and import mineral waters in modern socio-economic conditions.

*Ключевые слова:* защита прав потребителей, продажа, условия хранения, качество, бутилированная минеральная вода, фальсификация.

*Keywords:* consumer protection, sale, storage conditions, quality, bottled mineral water, adulteration.

Минеральная вода - это природный источник воды, который содержит определенное количество минеральных веществ, газов и микроэлементов, которые имеют целебные свойства для человека. Она должна соответствовать определенным требованиям к химическому составу, физико-химическим свойствам, органолептическим свойствам, микробиологическому анализу и сертификации качества [7].



Минеральная вода может быть различной по составу и свойствам, в зависимости от источника, из которого она берется. Некоторые минеральные воды богаты кальцием, магнием, калием и другими минералами, которые могут помочь в лечении различных заболеваний. Другие могут содержать высокую концентрацию газов, таких как углекислый газ, который придает им особые свойства. Минеральная вода может использоваться как питьевая вода или для лечения различных заболеваний. Она может быть упакована в бутылки или продаваться в больших емкостях. Некоторые минеральные воды могут быть добавлены в пищу или использоваться в косметических целях[1].

Основополагающими нормативными документами, регламентирующими показатели качества и безопасности минеральной воды, является ГОСТ 54316-2020 «Воды минеральные природные питьевые». Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции». Минеральная вода всегда будет востребованным продуктом на мировом рынке, поскольку она ценится своим составом[7]. Рынок минеральной воды является довольно разнообразным и конкурентным. В нем представлены как отечественные, так и зарубежные производители. Конкуренция на рынке обусловлена различными факторами, такими как качество продукта, цена, узнаваемость бренда и маркетинговые стратегии.

Российский рынок минеральной продукции насыщен, так как Россия славится своими минеральными источниками. А также курортами один из них- Минеральные воды Краснодарского края. Лечебные минеральные воды Кубани. Оздоровительные учреждения Кубани основаны на использовании природных факторов оздоровления и климатолечения. Если в летний сезон приобретают большое значение климатические факторы, то в течении всего года курорты Краснодарского края становятся питьевыми, бальнеологическими и грязевыми, располагая богатейшим арсеналом ценных минеральных вод и целебных грязей, которые с высокой эффективностью применяются в курортной медицине. В здравницах в лечебных целях используются местные минеральные воды, которые выявлены в результате многолетних изысканий. Всего государственную экспертизу прошли 45 месторождений минеральных вод. Все минеральные источники по химическому составу разделяются на три группы.

Первая группа состоит из горячих сернистых и сернисто-щелочных источников, главное достоинство их в том, что они содержат очень мало углекислых солей и очень много – сероводорода. Вторая группа состоит из солено-йодисто-щелочных источников. Они находятся в 2-х верстах от Горячего Ключа, в ущелье реки Псекупс. Главное достоинство их – богатство брома и йода, по количеству которых они занимают третье

место в Европе. Третья группа – железистые источники – находятся еще дальше, почти при начале ущелья небольшой реки Псычиако. Они совершенно не разработаны и пробиваются сквозь толщу глин, покрывая окружающую почву гидратом окиси железа.

Ставропольский край так же ценен минеральными водами. Уникальная комбинация природных факторов, основными из которых являются источники минеральных вод, лечебные грязи расположенного здесь озера Тамбукан и предгорный климат, способна помочь при целом ряде заболеваний. Ежегодно в санаториях Ессентуков получают помощь сотни людей, страдающих болезнями пищеварения, эндокринной и нервной системы, опорно-двигательного аппарата. Кристальный горный воздух является одним из немаловажных целебных факторов при лечении болезней органов дыхания. В Ставропольском крае экспорт минеральной воды составляет 25 процентов от всего объема поставок пищевой и перерабатывающей промышленности за границу[10].

Финансовом выражении это 11,9 млн. долл. США, или 58,6 тысячи тонн, только в 2020 году. В регионе работают 20 экспортеров минеральной воды. Самые крупные из них ООО "Универсальный завод розлива минеральных вод "Аква-Вайт", ОАО "Кисловодский нарзан", ООО "Элита-Минерал групп", ЗАО "Старый источник". География поставок обширная - ставропольская вода экспортируется во все регионы России, а также в Азербайджан, Туркменистан, Казахстан, Беларусь, Молдову, Украину, Австралию, Эстонию, Германию и другие страны. По итогам 2019 года объем российского экспорта минеральной воды составил 69,0 млн л общей стоимостью 16,2 млн долл. На долю стран ТС ЕАЭС приходится порядка трети экспорта российской минеральной воды. Основной потребитель среди стран таможенного союза — Беларусь, в 2019 на территорию государства из России было ввезено 13,4 млн л воды общей стоимостью 2,6 млн долл. Объем экспортных поставок минеральной воды без учёта данных по странам-участницам ТС ЕАЭС составил 46,8 млн л на сумму 10,9 млн долл.[6].

Грузия, Франция, Италия, Армения и Беларусь выступили крупнейшими поставщиками минеральной воды в Россию в январе - ноябре 2021 г. Грузия как лидер списка ввезла 100,65 млн. литров стоимостью 65,92 млн. USD, увеличив по отношению к январю - ноябрю 2020 г. импорт на 44% по объёму и прибавив 53% по стоимости. Франция поставила 25,81 млн. л на сумму 19,91 млн. USD, рост поставок составил 38%. Из Италии было импортировано 20,14 млн. литров минеральной воды стоимостью 15,82 млн. USD при увеличении объёма на 47%. Импорт из Армении достиг отметки 16,79 млн. литров, ввоз из Беларуси поднялся до 12,31 млн. л. Минеральная вода наиболее дорогих видов

импортируется из Италии, самых дешёвых - из Казахстана: 0,79 и 0,24 долларов за литр соответственно[8].

Импортируемая минеральная вода может быть использована как для потребления в чистом виде, так и для производства других продуктов, таких как напитки и косметические средства. При импорте минеральной воды необходимо убедиться в ее качестве и безопасности. Это может быть достигнуто путем установления строгих стандартов качества и безопасности для импортируемой продукции, а также путем контроля ее происхождения и производства[9]. Импорт минеральной воды может быть выгоден для стран, но только при условии соблюдения всех необходимых стандартов качества и безопасности. Кроме того, страны-импортеры могут также рассмотреть возможность развития своего собственного производства минеральной воды, чтобы уменьшить зависимость от импорта и создать новые рабочие места. К сожалению, существуют способы фальсификации минеральной воды, которые могут привести к негативным последствиям для здоровья человека. Некоторые из них включают:

Добавление искусственных минералов: Некоторые производители могут добавлять искусственные минералы в минеральную воду, чтобы улучшить ее вкус или увеличить содержание минералов. Однако, это может привести к переизбытку некоторых минералов, что может быть вредно для здоровья[2].

Разбавление воды: Некоторые производители могут разбавлять минеральную воду обычной питьевой водой, чтобы снизить стоимость производства. Это может привести к снижению содержания минералов в воде и ухудшению ее качества.

Использование неподходящих источников: Некоторые производители могут использовать неподходящие источники воды для производства минеральной воды, что может привести к содержанию вредных химических соединений[3].

Нарушение правил хранения: Некоторые производители могут нарушать правила хранения минеральной воды, что может привести к ее загрязнению и ухудшению качества.

Использование поддельных меток: Некоторые производители могут использовать поддельные метки на бутылках минеральной воды, чтобы продавать фальшивую продукцию как настоящую. Для фальсификации минеральной воды не нужен ни трубопровод, не насосы. Фальсификаторы минеральной воды идут куда более простыми путями. Ведь всегда есть водопроводный кран и большую емкость можно найти.

Метод первый- хлорирование. Сначала в воду добавляют хлор, а далее дехлорируют. Получается абсолютно бессодержательная вода, ни минералов не микробов, не каких-либо полезных веществ в ней нет. Такой метод очистки воды практикует водоканал. Метод

второй- воду пропускают через обычный бытовой фильтр, есть огромный риск того, что все микробы и кишечная палочка попадут в бутылку. Метод третий это заморозка. Воду замораживают, а потом размораживают, вода схожа с дистиллированной, лишена всех минералов.

Дальше добавляют пищевую соль – это минералы. Последняя стадия фальсификации – это добавление углекислого газа. Углекислый газ для воды полезен, он убивает все микробы, и является консервантом, продлевает срок хранения воды. Газированная вода не рекомендуется людям, страдающим желудочно-кишечными заболеваниями, она повышает кислотность. Ученые выявили способность газированной воды провоцировать целлюлит. Любую воду, после того как она была поднята на поверхность, должна быть очищена, у каждого производителя свои методы. Вы никогда не узнаете как очищалась вода, стоящая у вас в холодильнике, ни один производитель не укажет эту информацию на этикетке даже если это заводская вода, и использовались легальные методы[5].

Именно бутылка подскажет вам, какая вода находится внутри, поддельная или настоящая минеральная вода. Фальсификатор не будет тратить деньги на подделку известной торговой марки, это ему экономически не выгодно. Как правило, подделывают малоизвестную марку воды. Или просто штампуют свои этикетки, с негде не зарегистрированным названием, каждый производитель известной торговой марки минеральной воды, старается по максимуму защитить свой товар. Стоит очень внимательно подходить к выбору минеральной воды на прилавках магазина, обращать внимание на этикетку, а также на состав и изготовителя.

На рынке довольно много фальсификационной минеральной продукции. Идентификацию минеральной воды начинают с изучения информации, приведенной на этикетке. Она обязательно должна включать наименование воды, её тип, наименование группы, номера скважины или название источника, по которым можно определить её происхождение[4]. Наименование воды и источника должны соответствовать Реестру месторождений, утвержденному Министерством природных ресурсов, в котором четко прописано, какая вода добывается и из какого источника. Чтобы обезопасить себя от ненадежных производителей можно использовать программу «Честный знак», которая поможет в выборе продукта. С помощью неё можно убедиться, хороший продукт перед вами или фальсификат. Средняя цена экспорта питьевых вод из России в 2016-2019 гг превышала экспортную цену минеральных вод. Минеральные воды экспортируются в гораздо большем объеме, чем питьевые, и российские отправители имели возможность предоставлять покупателям скидку за объем.

Таким образом, экспорт минеральной воды может быть выгодным для стран-производителей, но только при условии соблюдения всех необходимых стандартов качества и безопасности. Что касается импорта минеральной воды, необходимо убедиться в ее качестве и безопасности. Это может быть достигнуто путем установления строгих стандартов качества и безопасности для импортируемой продукции, а также путем контроля ее происхождения и производства.

#### *Список литературы*

1. Гришина А.А., Коршик Т.С. Использование нетрадиционного сырья в производстве безалкогольных напитков. В книге: Современные подходы к модернизации экономики, образования и кооперации. Тезисы докладов международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава и аспирантов. 2012. С. 73-74.
2. Коршик Т.С., Мастихина А.Л., Косикова Ю.А., Толкачева С.В. Разработка метода определения экологизации продовольственных товаров. В сборнике: Актуальные проблемы развития общественного питания и пищевой промышленности. Материалы VII Международной научно-практической и научно-методической конференции. Белгород, 2023. С. 55-63.
3. Коршик Т.С., Гришина А.А. Инновационные подходы в технологическом процессе производства безалкогольных напитков. В сборнике: Актуальные проблемы развития общественного питания и пищевой промышленности. Материалы международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава и аспирантов. Белгородский университет кооперации, экономики и права. 2014. С. 155-158.
4. Рамазанов И.А. Проблемы российского рынка в контексте экосистемного подхода к бизнес-моделированию. В сборнике: Цифровизация как фактор экономического развития. Материалы международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2023. С. 134-140.
5. Сидоренко Ю.И., Коршик Т.С., Данильчук Ю.В., Петрянина Т.А. Ведущая роль товароведения в формировании инновационной технологии продовольственного обеспечения населения в постиндустриальную эпоху. В сборнике: Передовые пищевые технологии: состояние, тренды, точки роста. Сборник научных трудов I научно-практической конференции с международным участием. 2018. С. 259-266.
6. Столярова А.Н., Безпалов В.В., Лочан С.А., Федюнин Д.В., Максимова Ю.Ю., Петросян А.Д. Маркетинг и исследование региональных рынков. Москва, 2023.
7. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Артемьев Н.В. и др. Управление качеством в отраслях экономики и сфере услуг. Курск, 2023.
8. Филатов В.В., Артемьев Н.В., Женжебир В.Н. и др. Управление коммерческой деятельностью. Курск, 2023.
9. Филатов В.В., Рамазанов И.А., Моисеева О.А., Толкачева С.В. Бенчмаркинг как инструмент достижения конкурентных преимуществ предприятий пивобезалкогольной отрасли. Вестник Академии. 2023. № 2. С. 25-35.
10. Халяутдинова А.М., Смакуев А.Д., Мишаков В.Ю. Организационно-экономические аспекты процесса продажи товаров. В сборнике: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития. Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием. Москва, 2022. С. 93-99.

УДК 336.71

**ОСНОВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ  
БИОЭКОНОМИКИ ПРОВИНЦИИ ХЭЙЛУНЦЗЯН  
THE MAIN ADVANTAGES AND KEY AREAS OF DEVELOPMENT OF THE  
BIOECONOMY OF HEILONGJIANG PROVINCE**

**Лю Чунянь  
Lu Chunyan**

*Академия наук Провинции Хэйлуцзян, КНР  
Academy of Sciences of Heilongjiang Province, China*

*Аннотация.* В статье дан анализ основных направлений развития биоэкономики, показано ее значение в современном обществе, Показаны основные преимущества и ключевые направления развития биоэкономики в провинции Хэйлуцзян. Представлены и проанализированы ключевые проекты биоэкономики в провинции Хэйлуцзян, а также направления взаимодействия провинции Хэйлуцзян и РФ.

*Abstract.* The article analyzes the main directions of bioeconomics development, shows its importance in modern society, shows the main advantages and key directions of bioeconomics development in Heilongjiang province. The key bioeconomy projects in Heilongjiang Province, as well as the areas of interaction between Heilongjiang Province and the Russian Federation, are presented and analyzed.

*Ключевые слова:* биоэкономика, направления развития биоэкономики, ключевые проекты

*Keywords:* bioeconomics, directions of bioeconomics development, key projects

Биоэкономика представляет собой новую экономическую форму, основанную на развитии, прогрессе и популяризации наук о жизни и биотехнологии, и является важной частью национальной экономики. В литературе приводятся следующие определения биоэкономики.

1. Биоэкономика (Bioeconomy, Biobased economy) - это экономика, основанная на исследованиях, разработках и применении наук о жизни и биотехнологиях и построенная на биотехнологических продуктах. Это экономика, связанная с сельскохозяйственной, индустриальной и информационной экономической сферами.

2. Биоэкономика – это термин, который может описать будущее общество, которое больше не будет полностью зависеть от ископаемых в качестве источника энергии и промышленного сырья.

3. Биоэкономика представляет собой совокупность экономических операций, используемых для описания общества, в котором потенциальная ценность биопродуктов и биопроцессов используется для достижения значительного роста и повышения благосостояния граждан и страны.

10 мая 2022 года Национальная комиссия по развитию и реформам опубликовала план развития биоэкономики», который является первым пятилетним планом развития этой отрасли в Китае и уточняет конкретные задачи ее развития.

Биоэкономика в основном включает в себя сельское хозяйство, основанное на биотехнологиях, биопроизводство, биомедицину, биоэнергетику, экологическую среду, биоуслуги, биоресурсы, биобезопасность, биоинформатику и другие области.

Основное внимание уделяется следующим направлениям:

1. *Биофармацевтика*. Инвестиции в исследования и разработку новых лекарств, таких как препараты на основе антител следующего поколения, клеточная и генная терапия, по-прежнему будут востребованы.

2. *Биопроизводство*. С быстрым развитием технологий редактирования генов и синтетической биологии, биоиндустрия начала получать широкое внимание, и ее ценностный потенциал начал глубоко изучаться. Это направление - самая быстроразвивающаяся часть промышленности.

3. *Биологическое сельское хозяйство + еда будущего*. Вопрос о том, являются ли органические продукты органическими или нет, стал одним из важных ориентиров при покупке продуктов питания. С ростом спроса на органические продукты питания и развитием сельскохозяйственной биотехнологии рынок биологического сельского хозяйства будет и дальше расширяться. В пищевой отрасли будущего спрос на экологически чистые белки и полезные для здоровья пищевые добавки будет способствовать использованию клеточных фабрик в пищевой промышленности будущего и продвижению соответствующей продукции на рынок.

Развитие биоэкономики является системным проектом. Необходимо усилить связь между предложением и спросом для расширения пространства для качественного развития; также необходимо усилить координацию инновационного и производственного звена в цепочке поставок. При этом необходима политика постоянного изменения эффективности внедряемой инновации. Также требуется научное обоснование реализации политики с составлением общих планов действий. При этом должна использоваться решающая роль рынка в распределении ресурсов.

Роль правительства заключается в ускорении интеграции и расширении возможностей применения биотехнологий в большем количестве областей. Одновременно происходит глубокая интеграция правительства, промышленности, научных кругов и исследовательских фондов. При этом желательно применять новые технологии, новые отрасли, новые бизнес-форматы, новые модели, а также новые виды стимулов.

Возможности биобезопасности достигли нового уровня, а рыночные транзакции в области биотехнологий стали более активными.

Следует более подробно остановиться на ключевых позициях биоэкономической политики провинции Хэйлунцзян, которая включает в себя следующие шаги:

1. Усилия по созданию четырех новых движущих сил экономического развития: цифровая экономика, биоэкономика, экономика «льда и снега» и креативный дизайн, а также достижение ускоренного развития путем «перестроения и обгона»;

2. Развитие и расширение пяти стратегических развивающихся отраслей: аэрокосмической, информационной, материаловедческой, отрасли производства высококачественного оборудования (в т.ч. сельскохозяйственного оборудования), а также преобразование движущих сил;

3. Ускоренное развитие шести традиционно выгодных отраслей, таких как энергетика, химическая, пищевая, лёгкая промышленность, медицина и автомобилестроение. Цель - переход к высокоэффективным отраслям и достижение высокого качества продукции;

4. Усилия по оптимизации структуры сферы услуг и ускорению развития семи современных отраслей услуг, включая информационные услуги, современные финансы, современную логистику, ориентированное на услуги производство, туризм и здравоохранение, уход за пожилыми людьми и детьми, а также культуру и развлечение.

Представленный регион стремится достичь нового уровня дохода в 2 трлн. к 2026 году, оптимизировать и модернизировать три промышленные структуры. Происходит развитие промышленности по новой диверсифицированной модели.

Провинцию отличает богатство флоры, фауны, лесных ресурсов и подлеска, включая 2532 вида растений, 599 видов диких животных, лесистость составляет 43,6% территории страны. Стабильное производство зерна: более 150 млрд. кг в год (1-место в стране по запасам сельхозбиомассы).

Провинция имеет множество платформ для технологических инноваций:

-50 университетов и НИИ

-27 инновационных баз национального уровня,

-35 стратегических альянсов по инновациям в области промышленных технологий,

-209 высокотехнологичных предприятий;

- Ведущие ученые и лидеры в области биотехнологий. Лидерство в области ветеринарных вакцин, микробных штаммов и селекции новых видов;

-Объём производства аминокислот - 1,31 млн. т. (1-место в мире);



- I-место в мире по мощностям производства этанола из биотоплива SDIC;
- Концентрация ведущих передовых биотехнологических компаний в Синьхэчэне, Фуфэне и Сяньбюе;
- Создание национального кластера биоферментационной промышленности, кластера промышленности биоматериалов и кластера современной синтетической биологии.

Продвижение ключевых проектов биоэкономики в провинции Хэйлунцзян включает в себя:

- 17 научных и технологических достижений в области биосинтеза натуральных продуктов лекарственных грибов,
  - добыча пробиотических функциональных веществ,
  - исследования и разработка противораковых препаратов из растительных лигнанов,
  - создание реагентов для обнаружения вирусов в домашнем скоте и птице;
  - исследования ключевых технологий стволовых и иммунных клеток и их применение в медицине;
  - разработка противоопухолевого пептидного препарата HYD-PEP06;
  - исследования и разработка многофункциональных продуктов для здоровья, изготовленных из аутентичных лекарственных материалов Северного Китая;
  - набор для обнаружения специфического антигена птичьего лейкоза;
  - использование альтернативных материалов для выращивания новых съедобных грибов,
  - сбор микроорганизмов и направленная генетическая модификация и др.

Академия наук Хэйлунцзяна - это комплексное научно-исследовательское учреждение в области естественных наук, находящееся в непосредственном подчинении правительства провинции и имеющее 8 НИИ.

Сотрудничество Хэйлунцзянской Академии Наук и России включает в себя.

1.Инициатива «Пояс и путь» с использованием географического преимущества, кадровых и технологических преимуществ сотрудничества с Россией. Осуществляется взаимодействие со многими университетами и НИИ, такими как Уральское отделение РАН, Казанский государственный политехнический университет и Сибирский федеральный университет.

2. В 2018 году совместно с Уральским отделением РАН создан «Российско-китайский альянс научно-технического сотрудничества». В настоящее время он включает 234 китайских и российских подразделения (из них 192 - китайские подразделения). С момента своего создания альянс провел в рамках своей структуры множество пленарных заседаний,

а также мероприятия по пропаганде особых достижений и их стыковке, а также опубликовал на своем официальном сайте информацию о спросе и предложении для более чем 350 китайско-российских проектов, построив мост для китайско-российских научных исследований и сотрудничества в области технологических инноваций.

В дальнейшем предполагается проведение следующих мероприятий:

1. Проведение совместных исследований и проектов в соответствующих областях фундаментальных и прикладных исследований.

2. Создание совместных лабораторий: приглашение российских экспертов для создания научных лабораторий, совместных НИЦ.

3. Содействие обмену экспертами: укрепление обмена опытом и взаимодействия между научными исследователями различными способами, развитие потенциала молодых кадров.

4. Содействие совместному строительству предприятий: объединение китайских и российских НИИ и предприятий для изучения и создания механизмов сотрудничества.

Таким образом, можно сделать вывод об актуальности проблемы биоэкономических исследований и развитии данных направлений в провинции Хэйлунцзян. Провинция уделяет большое внимание развитию сотрудничества с РФ в области актуальных научных исследований, создания совместных научных лабораторий и научных центров, по обмену опытом.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОСЫГИНСКИЙ ФОРУМ – 2024  
«ПРОБЛЕМЫ ИНЖЕНЕРНЫХ НАУК: ФОРМИРОВАНИЕ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО СУВЕРЕНИТЕТА»

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ СИМПОЗИУМ  
«ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ  
ПРОМЫШЛЕННОГО СУВЕРЕНИТЕТА»

Сборник научных трудов

20-22 февраля 2024 г.

Научное издание

Технический редактор  
Пришляк Е.А.

Подготовка макета к печати  
Николаева Н.А.

Материалы публикуются в авторской редакции

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов

Подписано в печать                      Формат бумаги 60x84/16  
Бумага множ.    Усл.печ.л.              Заказ №                      Тираж 500

Редакционно-издательский отдел РГУ им. А.Н. Косыгина  
115035, Москва, ул. Садовническая, 33, стр. 1  
e-mail: riomgudt@mail.ru

Отпечатано в РИО ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина»