



МИНОБНАУКИ
РОССИИ



УНИВЕРСИТЕТ
КОСЫГИНА

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ С МЕЖДУНАРОДНЫМ
УЧАСТИЕМ

«ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ТЕХНИКИ
И ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ
(ИНТЕКС 2024)»

ЧАСТЬ 5



МОСКВА
2024

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. А.Н. КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»**

**Всероссийская научная конференция
молодых исследователей
с международным участием
«Инновационное развитие техники
и технологий в промышленности
(ИНТЕКС-2024)»**

16 АПРЕЛЯ 2024 г.

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
Часть 5**

МОСКВА - 2024

УДК 378:001.895

ББК 74.58:72

В 85

В85 Инновационное развитие техники и технологий в промышленности: сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием. Часть 5. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2024. – 277 с.

ISBN 978-5-00181-576-1

Сборник составлен по материалам Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности (ИНТЕКС-2024)», состоявшейся 16 апреля 2024 г. в Российском государственном университете им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов. Материалы публикуются в авторской редакции.

УДК 378:001.895

ББК 74.58:72

Редакционная коллегия

Силаков А.В., проректор по науке и инновациям; Оленева О.С., доцент;
Андросова И.В., старший преподаватель; Бузькевич А.О., инженер

Научное издание

ISBN 978-5-00181-576-1

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2024

© Коллектив авторов, 2024

УДК 336.7

ESG-БАНКИНГ В РОССИИ И ТЕНДЕНЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ

Двуреченская Е.А.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Кредитование клиентов – одна из основных банковских услуг, приносящая банкам немалый доход. В настоящее время в процессах кредитования происходят изменения, связанные, в том числе, и с экологической безопасностью [1-8].

На сегодняшний день единое общепризнанное определение ESG-банкинга в России отсутствует. Участники рынка по-разному интерпретируют субфакторы ESG, оставаясь едины только в отношении главной цели реализации ESG-повестки – сохранение среды обитания как общечеловеческой ценности. Компания «Делойт» и Ассоциация банков России предприняли совместную попытку дать определение ESG-банкинга, с которым согласны большинство опрошенных экспертов. Так, в результате опроса участников рынка было сформировано нижеследующее определение. ESG-банкинг – это концепция банковской деятельности, основанная на принципах экологической, социальной и корпоративной ответственности в интересах текущего и будущих поколений, а также на практической реализации инициатив для достижения целей устойчивого развития и других общественно значимых ценностей.

Развитие глобализации и рост влияния транснациональных корпораций сместил основной фокус концепции устойчивого развития от национального уровня к корпоративному. Все больше организаций начали предлагать собственные инициативы (стандарты) по регулированию и адаптации лучшей мировой практики, позволяющей оценивать социальное и экологическое воздействие компаний на окружающую среду.

На Всемирном экономическом форуме была представлена ESG-карта (ESG Ecosystem Map), в которой были объединены все важнейшие ESG-инициативы. Данная карта позволяет увидеть «ландшафт» ESG-отчетности и служит основанием для построения диалога между инвесторами, компаниями и другими игроками финансового рынка в вопросах устойчивого развития.

В 2020 г. в отчете Всемирного экономического форума (World Economic Forum) риски, связанные с изменением климата, впервые заняли первостепенное значение. В феврале на встрече Базельского комитета по

банковскому надзору была создана целевая группа по финансовым рискам (Task Force on Climate-related Financial Risks, TFCR), связанным с изменением климата. К середине 2021 года TFCR планирует разработать методологию для измерения, оценки и надзора снижения рисков.

С 1 января 2022 года участники финансового рынка также должны были соблюдать требования по подготовке периодической отчетности по устойчивому финансированию. В апреле по инициативе UNEP FI была организована новая ассоциация для финансового сектора Net Zero Banking Alliance. На сегодняшний день Альянс объединяет 43 банка из 23 стран мира, которые к 2050 году намерены привести свои инвестиционные портфели в соответствии с нулевыми выбросами.

В контексте климатической повестки трансграничное углеродное регулирование – это один из рисков переходного периода для российских компаний, требующих внимания со стороны экспортеров и их кредиторов.

Для адаптации экономики к новым стандартам ведения бизнеса необходима активная роль банков как интеграторов глобальных и национальных подходов к ESG-банкингу на основе диалога с бизнесом и регулятором, а также проработанность их собственной практики в части оценки рисков не только для целей подготовки отчетности, но и для эффективного стимулирования экономики к принятию ESG-концепции и проектов «зеленого» финансирования.

Реализация ESG-концепции стимулирует банки развивать собственные климатические стратегии и процессы риск-менеджмента с учетом роста объемов кредитования в проектах «зеленого» финансирования. При этом надо отметить, что кредитование осуществляется не только в «зеленых» отраслях или только компаний с высоким ESG-рейтингом, речь идет о необходимости учитывать динамику ESG-рейтинга в кредитных рейтингах. Также важно демонстрировать преимущества ESG-интеграции как в непосредственной работе с клиентом, так и через отраслевые ассоциации.

Зарубежные компании активно финансируют ESG-направление и разрабатывают новые продукты, которые позволяют интегрировать ESG-решения в политику организации. Таким образом, они снижают негативное воздействие, которое оказывают на экологическую и социальную сферы. Например, в 2020 году объем инвестиций в ESG-фонды превысил 50 млрд. долл. США, что в 2 раза больше, чем в 2019 году. Мировой объем ESG-активов увеличивается ежегодно. По экспертным оценкам, он продолжит расти в течение следующих 15 лет.

Пионерами активного и системного учета ESG-факторов на российском рынке стали компании тяжелой промышленности и добывающего сектора в силу непосредственного воздействия на данные факторы, а также под влиянием ожиданий инвесторов. Являясь

неотъемлемыми элементами системы, финансовые институты активизируют свои действия по внедрению ESG-факторов в бизнес-модели для лучшего управления рисками и получения стратегических преимуществ.

Российская законодательная и нормативная база в области ESG только формируется, что является одной из сложных задач при внедрении ESG-принципов в России.

В мире уже сформировалась тенденция финансирования «зеленых» проектов. Поэтому сейчас правительство, центробанки и институты развития находятся на стадии активной разработки национального регулирования этого направления.

На сегодняшний день в России приняты новые стандарты эмиссии ценных бумаг, предусматривающие особенности «зеленых» и социальных облигаций. На Московской бирже создан сектор устойчивого развития, состоящий из трех самостоятельных сегментов: «зеленых» облигаций, социальных облигаций и национальных проектов.

Уже осуществляются выпуски «зеленых» и социальных займов. Бумаги соответствуют международным стандартам. Однако нам необходима своя система классификации инвестиционных проектов, которая также будет признаваться зарубежными партнерами. Для ее разработки совместно с ВЭБ.РФ и при участии Правительства РФ создана межведомственная рабочая группа. Уже подготовлен пакет документов по национальным стандартам. Планируется введение первых «зеленых» облигаций, соответствующих российской и международной системе верификации. В итоге наши усилия помогут технологически переоснастить российскую экономику, сделать ее более конкурентоспособной.

ESG-повестка – это современный тренд. В своем послании Президент РФ Владимир Путин поставил конкретную задачу о сокращении объема чистой эмиссии парниковых газов в России. В предстоящие 30 лет он должен быть меньше, чем в ЕС. В решении поставленной задачи финансовый сектор играет особую роль. Банки все чаще учитывают такой нефинансовый показатель, как экологическое, социальное и корпоративное управление процессами (ESG), при кредитовании компаний.

Инвестиционные фонды руководствуются ESG-оценками, принимая решения о структуре портфеля вложений. Если предприятие рассчитывает получить инвестиции, то оно должно в рамках своей деятельности контролировать выбросы парниковых газов, перерабатывать отходы, восстанавливать лес, если оно его использует в своем производстве, не истощать природные ресурсы и т.д.

Спрос на ESG-инструменты финансирования достаточно высок и будет продолжать повышаться в ближайшем будущем. ESG-банкинг и принцип устойчивого развития экономики – это не частный выбор отдельно

взятого банка или реального сектора экономики. Это запрос общества и государства. Таким образом, финансовый сектор выступает определенным локомотивом экологической трансформации экономики, стимулирует и ориентирует своих заемщиков на снижение негативного воздействия на окружающую среду и сохранение экосистемы.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е., Халюшев Р.Р. Основы анализа кредитного портфеля коммерческого банка // Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса «Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса» - 2021.- с. 54-56.

2. Филькина Е.И., Зернова Л.Е. Факторы, влияющие на формирование кредитной политики коммерческого банка // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности» (ИНТЕКС-2020), посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» -. 2020. - с. 77-81.

3. Филькина Е.И. Анализ факторов, влияющих на процесс кредитования // Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2019). - 2019. - с. 363-365.

4. Зернова Л.Е., Политыко М.Д. Факторы, определяющие кредитную политику коммерческого банка // Материалы Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2018). - 2018.- с. 68-71.

5. Зернова Л.Е. Кредитная политика как основной инструмент достижения стратегических целей коммерческого банка // Сборник научных трудов «Экономика, менеджмент и сервис: современный взгляд на актуальные проблемы» - 2018. - с. 71-75.

6. Никитин П.С., Зернова Л.Е. Управление качеством кредитного портфеля коммерческого банка // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2022). - 2022.- с. 258-261.

7. Двуреченская Е.А. Методы управления кредитным портфелем коммерческого банка // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности». - 2023. - с. 55-60.

8. Двуреченская Е.А. Обеспечение возвратности банковского кредита при работе с юридическими лицами // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием

«Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2023)». - 2023. - с. 21-26.

© Двуреченская Е.А., 2024

УДК 336.71

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЦЕССЕ КРЕДИТОВАНИЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ КОММЕРЧЕСКИМ БАНКОМ

Двуреченская Е.А.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Информационная банковская технология – процесс преобразования банковской информации на основе методов сбора, регистрации, передачи, хранения и обработки данных в целях обеспечения подготовки, принятия и реализации управленческого решения с использованием средств персональной и вычислительной техники.

Использование современных информационных технологий кардинально влияет и изменяет бизнес-процессы в банках, выводя их на принципиально иной уровень. Использование информационных технологий позволяет быстро и удобно организовать работу кредитного отдела банка с заемщиками и автоматизировано формировать необходимые отчеты.

Автоматизация процесса кредитования позволяет:

1. Значительно облегчить предварительную работу по предоставлению кредитов.
2. Упростить сбор фактических данных для получения информации о заемщике.
3. Хранить и накапливать экономическую информацию в информационных базах, где данные располагаются по установленному в процессе проектирования порядку.
4. Автоматически выполнять процедуру поиска на основе составленного пользователем запроса на нужную информацию.
5. Обработать экономическую информации на ЭВМ, как правило, децентрализованно, в местах возникновения первичной информации.
6. Быстрее и качественнее анализировать кредитоспособность заемщика и риска, связанного с выдачей кредита.
7. Проще контролировать управление кредитом.

При организации процесса выдачи кредита необходимо обратить внимание на оценку кредитоспособности клиента-заемщика, что в дальнейшем помогает предотвратить проблему невозвратности.

Банки имеют определенные цели применения информационных технологий в процессе оценки платежеспособности заемщика. К ним относятся следующие: повышение качества и оперативности расчетов при проведении анализа кредитования; упрощение процедуры ввода и обработки первичных документов; снижение рисков связанных с неточностью расчетов; сокращение времени проведения вычислений необходимых показателей; автоматизирование процесса количественного анализа клиента; упрощение процесса качественного анализа при проведении оценки кредитоспособности клиента-заемщика [1].

Информационное обеспечение компьютерного решения задачи предназначено для описания входной и результирующей информации, используемой для решения задачи кредитования.

Информационная модель – это простой и эффективный способ представления общей схемы решения задачи кредитования юридических лиц. С ее помощью указывается связь между входной и результирующей документацией, а также базами данных с условно-постоянной информацией.

Входная и результирующая информация, отражаемая в управленческих документах, переносится в память компьютера. В памяти компьютера документы могут находиться либо в виде отдельных таблиц, либо в виде баз данных, либо в виде файлов, определяемым программным средством [2].

В нашем случае входной информацией являются такие документы как кредитная заявка, финансовый отчет клиента-заемщика, бизнес-план клиента-заемщика, договор о залоге. Результирующая информация – внутрибанковский финансовый отчет, заключение на кредитную заявку, кредитный договор.

Кредитование клиента в коммерческом банке можно разделить на этапы, описывающие работу сотрудников кредитного отдела по выдаче кредитов клиентам-заемщикам.

Процесс кредитования включает следующие этапы: прием и оформление кредитной заявки, рассмотрение заявления и принятие решения по нему, подписание кредитного договора и выдача кредита.

Этап приема и оформления кредитной заявки состоит из процессов выбора программы кредитования, заполнения необходимых документов и формирование заявки о решении по кредитованию.

Этап рассмотрения заявления и принятия решения по нему включает процессы подготовки и оформления кредитного дела, осуществление запроса в бюро кредитных историй, проверка службой безопасности

кредитного дела клиента, включение кредитного дела в реестр дел на рассмотрение, принятие решения о предоставлении или не предоставлении кредита и извещение клиента о решении банка.

После определения рейтинга кредитоспособности заемщика, т.е. финансового состояния заемщика, следует профессиональное суждение экономиста об уровне кредитного риска и категории качества выдаваемой ссуды. При этом во внимание принимается вид деятельности, сумма кредита, срок кредита, предлагаемое обеспечение, а также кредитная история.

Этап подготовки и оформления кредитного дела состоит из оценки кредитоспособности клиента, расчета суммы и срока ссуды, проверки подтверждающих документов, оформления кредитного дела.

Заключительным этапом кредитования является подписание кредитного договора и выдача кредита. Данный этап состоит из подготовки необходимых документов, подписания необходимых документов, выдачи кредита.

На этапе рассмотрения заявки банковские организации применяют такие информационные технологии как базы данных, системы принятия решений, системы анализа данных, CRM-системы. На данном этапе происходит оформление клиентской заявки в виде заявки на сайте или в виде заявки на бумажном носителе в офисе банка.

Одним из главных инструментов в процессе принятия решения о кредитовании заемщика выступает скоринг – метод оценки кредитоспособности лица с помощью рейтинговой оценки [3]. Для реализации такого анализа используются различные инструменты, начиная от таблиц Excel, заканчивая нейронными сетями и генетическими алгоритмами.

Для поддержания процесса документооборота в банках существуют системы электронного документооборота (СЭДО). Они позволяют автоматически составить текст кредитного договора, закрепить все необходимые копии документов за заемщиком. Эти системы позволяют значительно сократить время на обработку документов и обслуживания клиентов [4, 5, 6, 7]. Одним из главных недостатков на данном этапе является неотъемлемость СЭДО от бумажного документооборота. Это обусловлено законодательством и стандартами Российской Федерации.

На этапе обслуживания долга используются web-сервисы (например, банк-клиент), а также специализированное программное обеспечение по мониторингу за выдачей, погашением, начислению процентов и составлению отчетности.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что использование самых современных компьютерных технологий приносит банкам крупные прибыли и помогает им победить в конкурентной борьбе. Любая

автоматизированная банковская система представляет из себя сложный аппаратно-программный комплекс, состоящий из множества взаимосвязанных модулей. В условиях финансовой и экономической нестабильности оценка кредитоспособности должна быть максимально достоверной. Одновременное повышение оперативности и достоверности оценки кредитоспособности возможно при условии использования современных информационных технологий, позволяющих автоматизировать процесс оценки финансовых показателей работы предприятия и формализованных коэффициентов, характеризующих категорию кредитоспособности заемщика.

Список использованных источников:

1. Гринберг, А. С. Информационные технологии управления : учебное пособие / А. С. Гринберг, Н. Н. Горбачёв, А. С. Бондаренко. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 479 с.

2. Ковалева Н.А. Поле дистанционного обслуживания: грамотный клиент, безопасный сервис / Н.А. Ковалева // Управление в кредитной организации. – 2014. – №4. – С.1–7.

3. Коробова Г. Г. Банковское дело: учебник для магистров / Г. Г. Коробова. – 2-е изд. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 592 с.

4. Гринберг, А. С. Информационный менеджмент : учебное пособие / А. С. Гринберг, И. А. Король. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 416 с.

5. Лавриков А.Н. Основные формы обеспечения банковского кредита // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2022)». - 2022. - с. 286-289.

6. Плеханова А.Н. Цифровизация бизнес-процессов в банковской сфере // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности (ИНТЕКС-2021)». - 2021. - с. 162-165.

© Двуреченская Е.А., 2024

УДК 004.9

ИНФОРМАТИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ОБЩЕЖИТИЙ ПРИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ

Дьяченко Н.Ю., Иванова Е.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Кубанский государственный
аграрный университет имени И.Т. Трубилина», Краснодар*

Студенческое общежитие является одним из ключевых объектов инфраструктуры любого учебного заведения, поскольку оно позволяет предоставить доступное и удобное место проживания студентам.

В разных учебных заведениях количество мест в общежитиях может очень сильно варьироваться, а некоторые образовательные учреждения и вовсе не владеют собственными зданиями для расселения учащихся. К примеру, в студенческом городке Кубанского Государственного Университета (КубГУ) имеется 4 здания общежитий, в которых проживает более 2 тысяч человек [1]. В то время как в распоряжении Кубанского Государственного Аграрного Университета (КубГАУ) находится 20 общежитий, а численность проживающих в них студентов превышает 10 тысяч человек [2]. Также различия имеются и в географическом расположении общежитий: некоторые здания находятся в шаговой доступности от учебных корпусов, а некоторые располагаются в нескольких километрах от основных зданий учебного заведения.

Несмотря на все эти различия, студенческие общежития служат одной цели – обеспечивать студентов учебных заведений доступным и удобным жильем. Это позволяет многократно увеличить возможности получения образования для людей, которые не могут позволить себе по тем или иным причинам аренду квартиры рядом с учебным заведением.

Проживание в общежитии предоставляет студентам возможность развивать такие важные навыки, как самостоятельность, дисциплина и умение адаптироваться к новой среде. Также, различие в личностных качествах позволяют развивать коммуникативные навыки, а отсутствие строго контроля вынуждает людей развивать в себе способности к самоорганизации. Кроме того, жизнь в общежитии учит людей помогать друг другу и с уважением относиться к чужому мнению. Таким образом можно сказать, что студенческое общежитие – это неотъемлемая часть процесса образования.

Общежитие – это система, которая функционирует, как правило, под контролем учебного заведения [3]. Проживание – это один из процессов общежития, который имеет свой цикл. Студент заселяется, студент проживает, студент выселяется. Внутри этих процессов также происходят

другие процессы, как исполняемые как в рамках общежития, так и в рамках учебного заведения: от заполнения заявления на заселение до запроса на ремонт или изменение условий проживания. Формирование графиков дежурств, обходных листов, различных протоколов и других бумажных документов – все это выполняется вручную.

Решением этой проблемы может стать создание информационной системы, которая могла бы автоматизировать процессы, происходящие внутри общежития. Информационная система – это система обработки информации, которая совместно с организационными ресурсами обеспечивает обработку, хранение и предоставление информации.

Подобная информационная система могла бы решить множество проблем, возникающих в процессе работы общежития. Она позволила бы отказаться от бумажного документооборота. Все документы могут храниться в электронном виде на централизованном сервере и предоставляться по требованию. Кроме того, можно реализовать функцию автоматической печати, если потребуется бумажная версия документа. Таким образом, процесс передачи различных заявлений между разными отделами будет происходить гораздо быстрее и эффективнее.

Система также могла бы обеспечить функции мониторинга. Получение информации о количестве свободных мест в общежитии, о задолженностях проживающих, об исполнении проживающими своих дежурных обязанностей, о состоянии инфраструктуры. Все эти функции позволили бы оптимизировать работу администрации общежития, что привело бы к улучшению качества обслуживания, а также к снижению издержек.

Оперативное информирование проживающих – также возможная функция информационной системы общежития. Администрация могла бы моментально оповещать о каких-либо изменениях в работе общежития, напоминать о соблюдении техники безопасности при работе с кухонным оборудованием, предупреждать об опасных погодных условиях или чрезвычайных ситуациях, объявлять о пропаже личных вещей. Это привело бы к повышению осведомленности проживающих и снижению рисков возникновения несчастных случаев.

Еще одна немаловажная функция такой системы – учет проживающих и управление платежами. Автоматическое отслеживание информации о проживающих, такой, как сроки проживания и задолженности по оплате, помогло бы избежать ошибок и оптимизировать процесс управления финансами. Это также помогло бы ускорить процесс переселения в другое здание или комнату, поскольку в таком случае формирование необходимых документов происходило бы в автоматическом режиме. Подобная система могла бы также обеспечивать автоматическое формирование графиков дежурств. Ведь ручное формирование подобных документов – это

рутинный процесс, который требует от человека значительных умственных усилий, учета множества различных факторов, а также может быть необъективным из-за каких-либо личностных отношений. То же самое касается и различных протоколов, создание которых может быть автоматизировано, что уменьшит затраты времени у администрации общежития, тем самым повысив ее эффективность. Процесс формирования отчетов также может быть автоматизирован. Агрегированные данные, представленные в удобной визуальной форме, помогут обеспечить администрации принятие грамотных решений, что может существенно повысить качество жизни проживающих.

Особое место занимает автоматизация регистрации различных заявок. Во многих общежитиях использование прачечных требует регистрации в бумажном журнале. Это влечет за собой множество рутинных процессов, таких как составление расписания и заполнение журнала. К тому же, если студент уже записался в журнал, а потом решил, что не будет пользоваться прачечной, он не может просто взять и вычеркнуть свою запись. Он должен либо в устной форме передать кому-либо свою запись, либо просто не пользоваться прачечной, что непременно приводит к нерациональному использованию ресурсов. Электронный журнал позволил бы решить эту проблему, а также свести к нулю ошибки в записях, и избавиться от некоторых рутинных процессов. Механизм учета заявок на ремонт также не всегда функционирует оптимально. В большинстве случаев эти заявки также регистрируются в бумажном журнале, который проверяется пару раз в день. Создание журнала заявок внутри информационной системы позволит оперативно реагировать на важные заявки при минимальных трудозатратах путем формирования уведомлений о появлении новой заявки. Это оптимизирует работу сразу нескольких участников процесса.

Таким образом, создание описанной в данной статье гипотетической информационной системы позволит существенно оптимизировать работу одного из механизмов системы образования – студенческих общежитий. Подобная система вполне может быть разработана и стандартизирована для быстрого внедрения в любое государственное образовательное учреждение в рамках программы «Приоритет 2030».

Список использованных источников:

1. Общежития: [Электронный ресурс] // Кубанский государственный университет. URL: <https://kubsu.ru/node/285>.
2. Общежития: [Электронный ресурс] // Кубанский государственный аграрный университет. URL: <https://kubsau.ru/entrant/podig/obshchezhitija/>.
3. О направлении для использования в работе Примерного положения о студенческом общежитии: Письмо Рособразования от 27.07.2007 № 16 // Рособразование – 2007 – №12 – Ст. 1276.

© Дьяченко Н.Ю., Иванова Е.А., 2024

УДК 336.71

ОПЫТ РЕГУЛИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ

Еремин П.А.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Успех развития финтеха во многом зависит от государственного регулирования данной сферы [1, 2, 3]. На уровне правительств ряда стран создаются рабочие группы для разработки законодательных актов, регулирующих сферу финтеха. В России за последние несколько лет государство активно взялось за развитие финансовых технологий. Так, в феврале 2016 г. Банком России была создана рабочая группа по анализу перспективных технологий и инноваций на финансовом рынке, задачей которой являлось изучение распределенных технологий и разработок в мобильной, платежной и других сферах.

В апреле 2016 г. в структуре Банка России создано новое подразделение – Департамент финансовых технологий, проектов и организации процессов. На Департамент также возложены функции по мониторингу, анализу и оценке возможного использования перспективных технологий и инноваций на финансовом рынке. В январе 2017 года по инициативе Центробанка учреждена Ассоциация «ФинТех», членами которой являлись: Банк России, ПАО «Сбербанк», ПАО ВТБ, АО «Газпромбанк», АО Альфа-Банк, Банк «Открытие», АО «Национальная система платежных карт» (НСПК) и Группа QIWI, АК БАРС Банк, РНКО Платежный центр, Тинькофф Банк. Райффайзен Банк.

Ассоциация занимается следующим: разработка и внедрение передовых технологий для отечественного финансового сектора; исследование и анализ тенденций инновационного развития; обобщает международный опыт, формирует перечень приоритетных направлений работы; реализует собственные проекты и участвует в проектах других организаций; координирует разработку программного обеспечения, стартапов, платформ и протоколов; готовит предложения по созданию и изменению законодательства; проводит конференции, реализует образовательные и просветительские проекты.

Направлениями работы Ассоциации «ФинТех» являются:

1. Идентификация и менеджмент цифровой информации. Целью данного направления является подготовка предложений по регулированию,

разработке стандартов, реализация пилотных проектов в области идентификации, аутентификации и управления цифровой идентичностью для развития рынка финансовых услуг при соблюдении требований информационной и общественной безопасности.

Задачами данного направления является развитие способов удаленной идентификации в том числе с использованием биометрии; разработка системы обмена идентификационными данными и менеджмента цифровой идентичности на основе ЕСИА; развитие электронного взаимодействия для получения участниками финансового рынка информации из государственных ресурсов; развитие юридически значимого электронного документооборота с использованием ЭЦП на базе удостоверения личности гражданина.

2. Развитие технологий распределённого реестра. Приоритетной установкой стала подготовка предложений по регулированию, разработка стандартов, реализация пилотных проектов использования технологии распределенного реестра для повышения надежности, снижения стоимости и рисков при проведении финансовых транзакций, учете прав собственности на ценные бумаги, заключении сделок на финансовом рынке.

Основными задачами данного направления стало создание Masterchain – доверенной среды обмена информацией и управляющими воздействиями между не доверяющими друг другу сторонами, обеспечивающая: снижение участия взаимодействий посредников; доступность информации заинтересованным сторонам в момент внесения изменений; контролируемую передачу или обмен прав собственности на финансовые инструменты и активы с выполнением соответствующего учета.

Кроме того, осуществление исследований государственных и частных криптовалют и разработка предложений по их применению, а также создание продуктов и платформ на основе технологии распределенного реестра.

3. Развитие розничного платежного пространства. Создание единого пространства для платежей физических лиц на территории Российской Федерации.

Задачами данного направления являются анализ возможных технологических платформ и бизнес-моделей; выработка рекомендаций по определению правил и тарифной политики; формулировка предложений для внесения изменений в нормативные акты; разработка платформ для платежей физических лиц.

4. Развитие открытых API. API (программный интерфейс приложения, интерфейс прикладного программирования) (англ. application programming interface, API) – набор готовых классов, процедур, функций, структур и констант, предоставляемых приложением (библиотекой, сервисом) или

операционной системой для использования во внешних программных продуктах.

Целью направления стало определение направлений развития API для обеспечения недискриминационного доступа провайдеров услуг к финансовой инфраструктуре в целях создания конкурентного, качественного и экономически эффективного рынка финансовых услуг.

Задачи, которые стоят перед ассоциацией:

исследование зарубежного опыта создания регуляторного периметра и технологической платформы открытого API;

выработка регламентов, стандартов и протоколов;

реализация пилотного проекта открытого API.

Одной из заявленных целей создания АФТ «Финтех» стало также ускорение цифровизации российской экономики и финансовой сферы. Участники ассоциации должны были сосредоточиться на внедрении в практику технологий удаленной идентификации, Open API, распределенных реестров, а также на создании общего пространства онлайн-платежей внутри страны.

Кроме создания Ассоциации Финтех, Банк России разработал законодательную базу в области криптовалют. Реализуются единая система идентификации и аутентификации для клиентов банков (с использованием биометрических данных физического лица) и система обмена электронными сообщениями. Осуществляется разработка платформы «Мастерчейн» (российского конструктора финансовых сервисов, основанного на технологии блокчейн).

Также Банк России возглавил проект в области краудфандинга, P2P и P2B-кредитования, запустил проект роботизации для брокерских компаний и др. В настоящее время на платформе «Мастерчейн» реализован и проходит тестирование пилотный проект по быстрому и безопасному обмену между банками банковскими KYC-анкетами («знай своего клиента»).

Международная практика реализации продуктов финтех показала, что одним из важнейших практических вопросов является нормативное регулирование, поскольку в ряде случаев требуется внесение изменений в действующую нормативную базу (в том числе федерального уровня).

В связи с этим непосредственное участие регулятора уже на стадии принятия решений по разработке новых технологий является принципиально важным с точки зрения успешного достижения конечной цели (успешный опыт реализации Банком России проекта по созданию НСПК этому подтверждение).

Важнейшим шагом для продвижения новых финансовых технологий на рынке предоставления финансовых услуг, безусловно, является

проведение ежегодных мероприятий (в том числе международного уровня) по сбору, представлению и анализу продуктов финтех.

На сегодняшний день Россия находится на ранней стадии развития финансовых технологий. Особенностью российской отрасли финансовых технологий является то, что в отличие от зарубежных стран, ведущие российские финансовые компании зачастую реализуют наиболее интересные решения и сами модернизируют традиционные финансовые услуги [4, 5].

Несмотря на важную роль традиционных финансовых компаний, в России появляются новые компании (стартапы), реализующие проекты в области финансовых технологий. Среди общих драйверов развития финансовых технологий можно выделить рост проникновения Интернета, мобильного интернета и смартфонов в банковские технологии; развитие электронной коммерции, в том числе мобильной.

Следует отметить, что в условиях инновационных преобразований экономики вопросы методологии формирования инновационной среды в банковской сфере требуют дальнейшего развития и доработки. Кроме того, существует объективная необходимость совершенствования механизмов управления инновационным развитием банков путем формирования инновационной среды, благоприятной для осуществления эффективных инноваций.

Список использованных источников:

1. 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.

2. Мавряшин А.А., Зернова Л.Е. Современные банковские инновации и их особенности // Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса. – М. - 2019. - с. 107-110.

3. Мавряшин А.А., Зернова Л.Е. Банковские инновации и их классификация //Материалы Всероссийской научной конференции молодых исследователей – М. - 2018. - с. 82-84.

4. Смольская Е.П. Перспективы развития финансовых технологий, применяемых в банковской деятельности // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021) - 2021. - с. 178-182

5. Еремин П.А. Понятие и классификация банковских инноваций // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021). - 2021.- с. 53-55.

© Еремин П.А., 2024

УДК 336.71

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ

Еремин П.А.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Сегодня банки становятся участниками фундаментальных преобразований, связанных с рядом технологических инноваций. В настоящее время наиболее значимыми и перспективными для внедрения в банковский бизнес являются: облачные технологии, Big Data, искусственный интеллект, роботизация бизнес-процессов, блокчейн и интернет вещей. Эти технологии находятся на разном этапе развития, однако некоторые из них способны существенно изменить банковскую отрасль уже в ближайшие несколько лет [1, 2, 3].

Облачные технологии лежат в основе современных технологических платформ и позволяют существенно снижать затраты и повышать скорость вычислительных процессов. Облачные технологии – это технологическая концепция, подразумевающая совместное одновременное использование единой информационной инфраструктуры (серверов, программ, баз данных) несколькими организациями, обеспечивая при этом полное разделение доступа к данным и возможность индивидуальной настройки бизнес-процессов [4, 5, 6].

Основная суть «облака» заключается в том, что пользователю нет необходимости приобретать лицензии на программное обеспечение и оборудование. Он покупает сервис доступа к развернутым в облаке программным продуктам, настроенным под его задачи, и платит только за те ресурсы, которые реально потребляет. Это существенно минимизирует время и эксплуатационные затраты клиента.

Большими данными (Big Data) принято называть огромные массивы информации со сложной неоднородной и/или неопределенной структурой. Большие данные ранее не представляли большой ценности, так как их обработка и анализ были процессами достаточно сложными – для этого требовались существенные вычислительные мощности, продолжительное время и финансовые затраты. Все изменилось, когда появилась технология обработки многогигабайтных массивов информации в быстрой оперативной памяти, а затем и профессия – аналитик больших данных.

Сегодня термин Big Data, как правило, используется для обозначения не только самих массивов данных, но также инструментов для их обработки и потенциальной пользы, которая может быть получена в результате кропотливого анализа. Главные характеристики, отличающие Big Data от другого рода данных – три V: volume (большие объемы), velocity (необходимость быстрой обработки), variety (разнообразии).

Искусственный интеллект (AI) / машинное обучение (ML) позволяет компьютерам учиться на данных с целью прогнозирования и / или принятия решений без участия человека. Искусственный интеллект – это принципиально новая форма, которая стремится подражать человеческим чертам, таким как обучение, понимание сложного контента, разработка собственных выводов и участие в диалоге. AI может реплицировать человеческие познавательные способности (например, когнитивные вычисления) или увеличивать производительность человека при выполнении нестандартных задач. В настоящее время эта технология развивается целенаправленно в отрасли финансовых услуг, прежде всего в областях как управление финансовыми рисками.

Машинное обучение – это тип искусственного интеллекта, который автоматизирует построение аналитической модели, позволяя компьютерам учиться без явного программирования при воздействии новых данных. Машинное обучение состоит из двух различных методов – контролируемых и неконтролируемых. Контролируемое машинное обучение может прогнозировать будущие события на основе известного целевого результата и исторических данных, таких как наблюдение трейдера. Неконтролируемое обучение идентифицирует шаблоны из данных без намеков на целевой результат, например, обнаружение мошенничества в банковской сфере.

Автоматизация роботизированных процессов (RPA) относится к автоматизации рутинных процессов и интерпретации существующих средств для обработки транзакции, управления данными, срабатывания ответов или обмена данными с другими цифровыми системами. Эта область продвинулась от повышения ручных, повторяющихся задач до автоматизации интеллектуальных процессов и увеличения человеческих ресурсов, что позволяет быстрее, точно и непрерывно обрабатывать информацию.

Программные роботы (боты) позволяют автоматизировать простые банковские процессы, они функционируют 24/7 с малым количеством ошибок и стоят на 66% дешевле, чем аутсорсинг. Развитие в банковской сфере получают и механические роботы, позволяющие автоматизировать физический труд, увеличить точность и заменить труд сотрудников, связанный с условиями повышенной опасности. Прогнозируемый потенциал автоматизации достигает порядка 50% в сервисных условиях.

Часто называемая технологией «blockchain» (DLT) – это общая база данных, распределенная по сети (отдельных лиц, организаций или устройств), которая поддерживает растущий список транзакций между участниками. Транзакционная запись синхронизируется, так как каждая копия записи идентична и автоматически обновляется и неизменна, поскольку данные, записанные в регистре, не могут быть изменены. Распределенная книга была первоначально продемонстрирована через биткойн путем включения онлайн-обмена, обмена виртуальной валютой. Технология блокчейн находит все более широкое применение в банковском секторе, позволяя создавать децентрализованные онлайн-сервисы на базе «умных контрактов». Блокчейн ускоряет процесс принятия решений в условиях взаимодействия с большим количеством контрагентов, а также позволяет повышать безопасность транзакций.

Internet of Things (IoT) – объединение в сети любых устройств с использованием специального программного обеспечения и датчиков, которые взаимодействуют друг с другом, получая информацию и обмениваясь ею. Эти устройства могут собирать данные и делиться ими через сети с людьми, приложениями и другими устройствами. Это позволяет измерять и отслеживать поведение и другие свойства людей и вещей. IoT широко используется в отраслях с физическими продуктами (например, телефонами, автомобилями, электроустановками) и услугами (например, мониторинг здравоохранения, службы домашней безопасности).

Внедрение технологии IoT позволяет вывести на новый уровень ряд поддерживаемых процессов в банке, например, отслеживание движения наличных денежных средств, оптимизация процесса функционирования банкоматов и платежных терминалов.

Однако на сегодняшний день далеко не все банки готовы внедрить в свою деятельность новые технологии. Среди тех, кто уже использует инновации, популярными являются элементы облачных технологий, которые способствуют снижению затрат на интернет-банк и мобильный банкинг, а также способствуют расширению их функционала. Некоторые банки постепенно внедряют методы анализа больших данных и аналитики. Другие технологии, такие как Блокчейн и Интернет вещей, только на ранних этапах коммерциализации банков, однако уже сейчас есть единичные примеры успешного использования: «Сбербанк» и «Альфа-Банк» уже провели первую в России банковскую платёжную транзакцию при помощи технологии блокчейн.

Использование инновационных технологий в банковском деле – перспективное направление, способное изменить привычные методы организации работы и обеспечить следующие возможности:

1. Лучше обслуживать клиентов и увеличивать доступность и функционал банковских услуг.

2. Обеспечивать более полное понимание подходов к управлению рисками.

3. Повысить гибкость и скорость работы, обеспечив конкурентные преимущества.

4. Усилить контроль за проведением банковских операций.

5. Снизить издержки.

Поскольку экономика нашей страны в значительной степени зависит от деятельности кредитных организаций, внедрение в свою деятельность технологических банковских инноваций (т.е. инноваций, осуществляемых с надлежащим надзором и контролем), может повысить стабильность финансовой системы и дать дальнейший экономический рост нашей в стране.

Список использованных источников:

1. Kolesnikov A.V., Zernova L.E., Degtyareva V.V., Panko Yu.V., Sigidov Yu.I. Global Trends Of The Digital Economy Development // Опцион. -2020. - Т. 36. - № S26. - с. 523-540.

2. Мавряшин А.А., Зернова Л.Е. Современные банковские инновации и их особенности // Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса. – М. - 2019. - с. 107-110.

3. Мавряшин А.А., Зернова Л.Е. Банковские инновации и их классификация //Материалы Всероссийской научной конференции молодых исследователей – М. - 2018. - с. 82-84.

4. Зернова Л.Е. Современные банки: проблемы и пути совершенствования деятельности// монография – 2022 -406с.

5. Смольская Е.П. Перспективы развития финансовых технологий, применяемых в банковской деятельности // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021) - 2021. - с. 178-182

6. Еремин П.А. Понятие и классификация банковских инноваций // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021). - 2021.- с. 53-55.

© Еремин П.А., 2024

УДК 338.2

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ В ОБЛАСТИ МЕДИЦИНЫ

Жильченкова В.В.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный технический университет», Донецк

Мальцев П.Ю.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

Современные информационные технологии представляют собой комплекс методов, процессов, инструментов и ресурсов, направленных на сбор, хранение, обработку, передачу и использование информации с целью повышения эффективности работы, улучшения коммуникации, автоматизации процессов и создания новых возможностей для организаций. Современные информационные технологии играют ключевую роль в различных сферах жизни, включая бизнес, науку, медицину, образование и государственное управление.

Исследования российских ученых, таких как Е.А. Казаковцева, О.В. Кравцова, И.А. Суханова [1], Е.В. Краснова [2], В.И. Ткач, М.М. Цечоева [3], В.В. Баронов, Г.Н. Калянов, Ю.Н. Попов, И.Н. Титовский [4], М.А. Королева, А.В. Щеклов, А.А. Нефедов [4] и других, посвящены вопросам применения информационных систем в деятельности организаций. Однако, несмотря на обширное исследование этой темы, остаются неразрешенные аспекты, требующие более детального изучения в области медицины.

Цель работы заключается в исследовании сущности информационных систем в деятельности организаций и определении особенностей их применения в области медицины.

В работе Е.А. Казаковцевой, О.В. Кравцовой и И.А. Сухановой [1] рассматриваются вопросы, связанные с управлением медицинскими организациями с точки зрения их стратегического развития и реформирования. В статье анализируется опыт реформирования и развития медицинских организаций, с учетом современных трендов и вызовов в здравоохранении. Авторы рассматривают различные аспекты стратегического управления в медицинских организациях, такие как планирование, организационная структура, управление ресурсами, качество предоставляемых услуг и т.д.

В статье Е.В. Красновой [2] затрагиваются вопросы, связанные с управлением качеством медицинской помощи в многопрофильных

стационарах. Автор рассматривает управленческие аспекты системы управления качеством в контексте медицинских организаций, ориентированных на оказание различных медицинских услуг. В статье анализируются методы и инструменты управления качеством, применяемые в многопрофильных стационарах, рассматриваются вопросы оценки качества медицинской помощи, контроля за выполнением стандартов и нормативов, а также внедрения улучшений для повышения качества услуг.

Работа В.И. Ткач и М.М. Цечоевой [3] рассматривает актуальные вопросы применению цифровых технологий и инструментов в бухгалтерском учете и финансовом менеджменте в медицинских организациях. Авторы рассматривают различные аспекты цифровизации в бухгалтерском учете и финансах, такие как использование специализированного программного обеспечения для автоматизации учета доходов и расходов, контроля финансовых потоков, подготовки отчетности в соответствии с законодательством и стандартами.

Современные информационные технологии объединяют широкий спектр технологий и инструментов, используемых для сбора, обработки, хранения, передачи и анализа информации. Основные ключевые компоненты современных информационных технологий включают в себя:

1. Компьютеры и серверы: это базовая основа информационных технологий. Компьютеры обеспечивают вычислительные мощности, а серверы – централизованное хранение данных и обеспечение доступа к ним.

2. Сети и коммуникации, которые включают в себя сетевые протоколы, Интернет, локальные сети (LAN), глобальные сети (WAN), беспроводные технологии связи и т.д. Эти технологии обеспечивают связь и передачу данных между компьютерами и устройствами.

3. Интернет вещей (IoT): сеть взаимосвязанных устройств, снабженных сенсорами, программным обеспечением и другими технологиями, которые позволяют им собирать и обмениваться данными. Примеры включают умные дома, умные города, промышленное IoT и т.д.

4. Облачные вычисления: предоставление вычислительных ресурсов, таких как вычислительная мощность и хранилище данных, через интернет. Это позволяет компаниям использовать ресурсы по запросу и масштабировать их по мере необходимости.

5. Большие данные (Big Data): обработка и анализ огромных объемов данных, собранных из различных источников. Эти данные могут быть использованы для прогнозирования трендов, принятия бизнес-решений, медицинской диагностики и многих других целей.

6. Искусственный интеллект (AI): технологии, которые позволяют компьютерным системам выполнять задачи, требующие интеллектуального мышления, такие как распознавание образов, обработка естественного языка, автоматизация процессов и т.д.

7. Кибербезопасность: технологии и методы защиты компьютерных систем, сетей и данных от кибератак и несанкционированного доступа [4].

Одной из важных характеристик современных информационных систем управления является их способность адаптироваться к изменяющимся условиям окружающей среды и потребностям бизнеса. Они обеспечивают быстрый доступ к актуальным данным, а также возможность их обработки и анализа в режиме реального времени, что позволяет принимать оперативные решения и быстро реагировать на изменения внешних и внутренних факторов. Также современные информационные системы управления обладают высокой степенью безопасности, защищая информацию от несанкционированного доступа и вредоносного программного обеспечения. Они предоставляют широкие возможности для анализа и визуализации данных, что помогает управляющему персоналу принимать обоснованные решения на основе надежной информации.

Современные информационные технологии в области медицины – это комплекс инновационных методов, инструментов и решений, направленных на улучшение качества медицинского обслуживания, оптимизацию процессов заботы о пациентах, улучшение диагностики и лечения, а также повышение эффективности управления медицинскими данными и ресурсами.

Применение современных информационных систем управления в здравоохранении в России осуществляется для оптимизация процессов (внедрение современных информационных систем позволяет оптимизировать внутренние процессы в медицинских учреждениях, такие как учет пациентов, запись на прием, распределение ресурсов и медицинский персонал, что способствует более эффективной и оперативной работе); улучшения качества медицинской помощи (информационные системы помогают собирать и анализировать данные о состоянии здоровья пациентов, истории болезней, лекарственных препаратах и т.д.); улучшения доступности медицинских услуг (системы телемедицины и дистанционного обслуживания пациентов позволяют улучшить доступность медицинской помощи, особенно для жителей удаленных и малонаселенных районов, где медицинские учреждения могут быть ограничены) и экономии ресурсов (информационные системы управления позволяют более эффективно использовать ресурсы медицинских учреждений, сокращая издержки на бумажную документацию, уменьшая время ожидания и оптимизируя расходы на медицинские услуги) [2].

Использование современных информационных систем управления в области медицины имеет ряд особенностей:

электронные медицинские записи, которые позволяют хранить и обмениваться информацией о пациентах в цифровом формате;

интеграция медицинских систем таких, как системы управления лабораторными данными, изображениями, аппаратными данными и т.д.;

телемедицина и удаленное консультирование, что позволяет врачам проводить консультации и диагностику пациентов удаленно;

аналитические инструменты и бизнес-интеллект, которые позволяют анализировать медицинские данные для выявления тенденций, прогнозирования заболеваемости и оптимизации процессов;

кибербезопасность, включая защиту от несанкционированного доступа, шифрование данных, механизмы аутентификации и аудит действий пользователей;

мобильность и доступность, что обеспечивает доступ к медицинской информации независимо от местоположения врача или пациента.

Эти особенности делают современные информационные системы управления в области медицины мощным инструментом для улучшения качества медицинского обслуживания, оптимизации процессов и повышения эффективности здравоохранения.

В России существует ряд современных информационных систем управления в области медицины:

1. Единая медицинская информационно-аналитическая система (ЕМИАС) – это система, созданная для автоматизации учета медицинской информации, обеспечения взаимодействия медицинских учреждений с государственными органами и страховыми компаниями, а также для упрощения доступа пациентов к своим медицинским данным.

2. Федеральная информационная система мониторинга качества медицинской помощи (ФИС МКМП) – это система, разработанная для сбора, хранения и анализа информации о качестве медицинской помощи, предоставляемой в медицинских учреждениях России.

3. Система электронного медицинского документооборота (СЭМД) – это информационная система, предназначенная для хранения, передачи и обработки медицинской документации, включая истории болезней, результаты анализов и другую информацию о пациентах.

4. Системы телемедицины и дистанционного медицинского обслуживания – они предоставляют возможность проведения консультаций и диагностики пациентов удаленно, а также обмена данными между медицинскими учреждениями и специалистами.

5. Системы управления медицинскими ресурсами и лекарственными препаратами – они помогают эффективно управлять материальными, финансовыми и кадровыми ресурсами медицинских учреждений, а также отслеживать запасы лекарственных препаратов.

Эти и другие информационные системы играют важную роль в развитии здравоохранения в России, обеспечивая повышение

эффективности работы медицинских учреждений, улучшение качества медицинской помощи и обеспечение безопасности пациентов.

Таким образом, внедрение современных информационных систем управления в медицинской сфере необходимо в контексте стремительно меняющейся здравоохранительной среды, где требуется улучшение эффективности и качества медицинского обслуживания. Эти системы позволяют не только сократить временные затраты на административные процедуры, но и значительно снизить вероятность ошибок при ведении медицинской документации, что прямо влияет на безопасность пациентов и повышает доверие к медицинским учреждениям. Благодаря централизованному хранению данных и возможности быстрого доступа к ним, врачи могут принимать информированные решения о лечении, основываясь на полной медицинской истории пациента. Кроме того, такие системы способствуют повышению доступности медицинской помощи, позволяя проводить консультации и диагностику удаленно, что особенно важно для пациентов, находящихся в отдаленных районах или страдающих от ограниченной подвижности. Важным аспектом также является анализ больших объемов медицинских данных с использованием современных аналитических инструментов, что помогает выявлять тенденции заболеваемости, оптимизировать процессы и ресурсы здравоохранения.

Список использованных источников:

1. Казаковцева, Е. А. Стратегическое управление медицинской организацией: опыт реформирования и развития / Е. А. Казаковцева, О. В. Кравцова, И. А. Суханова // Вестник ТГУ. – 2021. – № 26 (3). – С. 264-276. – Режим доступа: <https://doi.org/10.21684/2411-9970-2021-26-3-264-276>. – Загл. с экрана.

2. Краснова, Е. В. Система управления качеством медицинской помощи в многопрофильном стационаре: управленческий аспект / Е. В. Краснова // Научный журнал КубГАУ. – 2019. – № 148 (04). С. 35-41. – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2019/04/pdf/13.pdf>. – Загл. с экрана.

3. Ткач, В. И. Цифровые бухгалтерские инструменты в деятельности медицинских организаций / В. И. Ткач, М. М. Цечоева. – Ростов-на-Дону : Донской государственный технический университет, 2018. – 68 с. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/117782.html>. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – DOI: <https://doi.org/10.23682/117782>

4. Информационные технологии и управление предприятием / В. В. Баронов, Г. Н. Калянов, Ю. Н. Попов, И. Н. Титовский. – 2-е изд. – Саратов : Профобразование, 2019. – 327 с. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/87996.html>. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

5. Королева, М. А. Управление деятельностью предприятия на основе концепции цифровой экономики / М. А. Королева, А. В. Щеклов, А. А. Нефедов // Вестник Российской академии наук. – 2020. – № (2). – С. 120-130. – Режим доступа: <https://doi.org/10.31857/S0869-58732000212003>. – Загл. с экрана.

© Жильченкова В.В., Мальцев П.Ю., 2024

УДК 005.95/96

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ В ЦЕНТРАХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ

Журавлёв М.Е., Мишаков В.Ю.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Человеческие ресурсы, несомненно, являются ключевыми ресурсами в организации. Цели процесса управления персоналом простираются от оценки потребностей в рабочей силе до ее управления и удержания. В связи с этим, управление человеческими ресурсами включает эффективную разработку и реализацию различных политик, процедур и программ. Речь идет о развитии и управлении знаниями, навыками, творческими способностями, способностями и талантом и их оптимальном использовании.

Управление человеческими ресурсами не ограничивается только управлением и оптимальным использованием человеческого интеллекта. Оно также фокусируется на управлении физическим и эмоциональным капиталом сотрудников. В задачи специалистов по управлению персоналом входит кадровое планирование, найм и отбор персонала, обучение и развитие, управление заработной платой, определение вознаграждений, трудовые отношения, рассмотрение жалоб, юридические процедуры и т.д. Соответственно, речь идет о разработке стратегий развития и управления гармоничными отношениями на рабочем месте, а также о достижении баланса между целями организации и индивидуальными целями сотрудников.

Центры государственных услуг являются организациями, представляющими интересы государства в сфере консультационного и юридического сопровождения граждан в различных сферах общественных отношений. Соответственно, одним из направлений организации деятельности по разработке стратегий в рамках управления персоналом

выступает реализация концепции устойчивого подхода. Устойчивое управление человеческими ресурсами, которое связывает корпоративную устойчивость с практикой управления человеческими ресурсами, стало важной областью исследований в области управления человеческими ресурсами. Поскольку МФЦ выступают как представители государства на местах, следовательно, эффективность деятельности по управлению персоналом должна быть значительно выше, нежели в коммерческих организациях.

Рассмотрим более подробно особенности стратегического управления человеческими ресурсами в Центрах государственных услуг.

Реализация государственными организациями ценностей, формирующих общее благо, будет наиболее эффективной при учете взаимосвязи между устойчивыми практиками управления персоналом, устойчивостью сотрудников, их вовлеченностью в работу и производительностью труда. Специалистами утверждается, что устойчивые практики управления персоналом, реализуемые в государственных организациях, положительно влияют на устойчивость сотрудников и приводят к высокому уровню их вовлеченности в работу [4]. Устойчивость сотрудников государственных организаций также оказывает косвенное влияние на производительность труда через вовлеченность в работу. Соответственно, устойчивые практики управления персоналом способствуют как благополучию сотрудников, так и росту их производительности труда.

Ресурсы компании, независимо от уровня (например, организационного или индивидуального), играют внутреннюю мотивационную роль, поскольку они удовлетворяют основные потребности сотрудников, включая автономию, компетентность и взаимосвязь, а также способствуют индивидуальному росту и развитию. Они также играют внешнюю мотивационную роль, поскольку доступ к ресурсам способствует достижению рабочих целей. В случае внутренней и внешней мотивации наличие необходимых ресурсов в компании обеспечивает высокую вовлеченность в работу и более высокую производительность.

Исследование роли и места стратегии управления персоналом в системе управления персоналом предприятия дали возможность определить стратегические направления управления персоналом предприятия, к которым можно отнести такие направления, которые определяют задачи кадровой политики предприятия с учетом стратегических целей его развития:

формирование и эффективное использование кадрового потенциала предприятия;

маркетинг персонала, включающий анализ рынка труда, формирование системы найма и использование персонала, исследование субъектов этого рынка, определение требований к персоналу;

формирование форм и методов подбора, оценки и аттестации персонала;

разработка концепции развития персонала предприятия, которая включает новые формы и методы обучения персонала, планирование деловой карьеры, формирование кадрового резерва с целью опережающего проведения этих мероприятий относительно сроков появления потребности в них;

формирование направлений социального развития предприятия;

усовершенствование информационного обеспечения всей компании достигнутого уровня стратегического управления персоналом предприятия.

Ценность стратегического подхода к управлению персоналом определяется совокупностью направлений, позволяющих получить ожидаемые преимущества как для организаций, так и для их заинтересованных сторон, включая сотрудников и потребителей, а также для внешней среды [3]. Первым следует назвать социально ответственное управление человеческими ресурсами, которое фокусируется на человеческих и социальных целях и способствует устойчивой организации. Этот тип стратегического управления персоналом, включающий социально ответственное поведение, политику и практику работы с персоналом, направлен на создание социальных ценностей (например, повышение социальной репутации организации) путем повышения осведомленности о влиянии бизнеса на людей как во внутренней среде компании, так и во внешней.

Второе направление фокусируется на экономических и экологических результатах. Целью указанного направления является создание экологических ценностей путем продвижения экологически безопасных политик и практик, таких как «зеленый» набор персонала (например, виртуальные собеседования), обучение по повышению осведомленности об экологических проблемах и экологические вознаграждения (например, вознаграждение за совместное использование автомобилей и электронная регистрация), которые приводят к повышению эффективности деятельности компании [2].

Третье направление – это управление человеческими ресурсами с тройным результатом, целью которого является помощь организациям в создании «беспроблемных» ситуаций или достижении тройного результата: люди, экология и прибыль. Данное направление способствует, в первую очередь, корпоративной устойчивости [1]. Соответственно, стратегическое управление персоналом определяется как принятие стратегий, политик и практик управления человеческими ресурсами,

которые «позволяют достигать финансовых, социальных и экологических целей с воздействием внутри и за пределами организации и в долгосрочной перспективе» [4].

Следовательно, государственные компании применяют методы стратегического управления персоналом с целью минимизировать экономические риски, связанные с методами управления людьми, а также улучшить репутацию организации и выполнить отдельные поставленные государством задачи.

Переход к стратегии устойчивого управления персоналом может показаться государственным компаниям слишком радикальным, однако польза данного перехода несомненна. Данная стратегия предполагает справедливые и прозрачные механизмы карьерного роста, справедливую оплату труда, возможности для участия в принятии решений, а также повышение профессионального статуса посредством обучения.

Деятельность службы управления персоналом в государственных организациях, реализующая стратегию устойчивого управления персоналом, направлена на повышение способности сотрудников активно действовать в рамках выполнения должностных обязанностей. Она включает в себя такие практики, как стратегии брендинга для привлечения кадров, ищущих рабочую среду с высокими этическими и устойчивыми стандартами, методы найма и отбора людей, разделяющих те же ценности, что и организация, а также обширные программы обучения и развития для согласования людей с организационными ценностями. Пакет мотивации повышает приверженность сотрудников к устойчивому образу действий за счет условного вознаграждения. Пакет возможностей предоставляет сотрудникам возможности участвовать в конкретной деятельности, такой как планирование рабочих мест, трудовые отношения, программы благополучия и возможности благотворительной деятельности [4].

Исследования показывают, что вовлеченные сотрудники обладают высоким уровнем энергии и эффективной связью со своей рабочей деятельностью, с энтузиазмом относятся к своей работе, с большей вероятностью вкладывают энергию в свою работу и считают себя способными хорошо справляться с рабочими требованиями. Организации могут достичь множества результатов за счет высокого уровня вовлеченности сотрудников в работу, что имеет существенные последствия для формирования приверженности персонала, роста производительности труда и пр.

Как состояние благополучия, связанного с работой, вовлеченность в работу определяется как «позитивное, приносящее удовлетворение, связанное с работой состояние ума, которое характеризуется энергией, преданностью делу и поглощенностью» [6]. Энергия означает, что человек обладает «высоким уровнем энергии и умственной устойчивости во время

работы, готовностью вкладывать усилия в свою работу и настойчивостью даже перед лицом трудностей». Преданность своему делу означает активное участие в своей работе и переживание «чувства значимости, энтузиазма, вдохновения, гордости и вызова». Поглощенность характеризуется тем, что сотрудники имеют высокий уровень концентрации и полностью поглощены своей работой.

Будучи важным внутренним ресурсом, устойчивость позволяет людям положительно оценивать свою способность соответствовать требованиям работы и верить, что они могут удовлетворить свои потребности, полностью участвуя в достижении своих организационных целей. Это также позволяет людям эффективно справляться с негативным влиянием требований и проблем на работе, чтобы предотвратить выгорание, которое является негативным антиподом вовлеченности [5]. Когда сотрудники обладают высоким уровнем устойчивости, они могут сохранять ресурсы (например, время, энергию и положительные эмоции) и обладать дополнительными ресурсами. Это связано с тем, что устойчивые сотрудники открыты новому опыту и гибки к меняющимся условиям, что позволяет им учиться на опыте, проблемах и трудностях, чтобы лучше развиваться. Кроме того, устойчивые работники обычно демонстрируют большую эмоциональную стабильность, что помогает им строить качественные отношения и социальную поддержку на работе. Все эти накопленные ресурсы способствуют высокому уровню вовлеченности в работу.

Недавние эмпирические данные свидетельствуют о связи между устойчивостью сотрудников и вовлеченностью в работу. Так, специалисты утверждают, что надежда, оптимизм, самоэффективность и устойчивость в значительной степени предсказывают вовлеченность сотрудников в работу [2]. Другая группа авторов сообщает о положительной взаимосвязи между устойчивостью и вовлеченностью выборки сотрудников [5].

Стратегический подход к управлению персоналом предполагает прежде всего качественные изменения в сфере работы с персоналом. Объединяясь со стратегическими технологиями, планирование потребности в персонале, отбор, оценка, обучение, выступают как составляющие стратегии управления персоналом. Способность персонала одновременно выступать объектом и субъектом управления является главной специфической особенностью менеджмента персонала. Методология управления персоналом предполагает рассмотрение сущности персонала организации как объекта управления и процесса формирования поведения индивидов, отвечающей целям и задачам организации, методам и принципам управления персоналом. Стратегические практики управления человеческими ресурсами в государственных организациях должны быть интегрированы в целостную систему и изучены как синергия при

исследовании их воздействия в качестве ресурсов для сотрудников. Устойчивые сотрудники могут поддерживать высокий уровень мотивации к работе, тем самым повышая производительность. Индивидуальная производительность может состоять из различных наборов действий, которые по-разному вносят вклад в деятельность организации. Вовлеченные сотрудники сосредотачивают внимание на вложении своей физической энергии в свои рабочие роли, когнитивно бдительны и эмоционально связаны с задачами, которые им необходимо решить. Они чувствуют себя компетентными и ставят перед собой высокие цели. Таким образом, они стремятся к достижению целей, связанных с выполнением задач, которые переплетаются с их ролевыми сценариями, что приводит к высоким уровням выполнения ролей и, как следствие, росту производительности труда.

В современных условиях экономических отношений, характеризующихся неопределенностью, рискованностью, динамичностью, стратегия управления персоналом становится одной из главных направлений развития как единственно возможный стратегический фактор. В то же время существующие подходы и инструментарий менеджмента персонала направлены, прежде всего, на решение текущих задач, в то время как современная концепция управления персоналом указывает на необходимость создания парадигмы рационального и эффективного менеджмента персонала, которая в долгосрочной перспективе ориентировалась на динамическое развитие персонала, рост его эффективности на основе интенсификации использования знаний. В таких условиях повышается актуальность задач по эффективному формированию действенной стратегии управления персоналом, обеспечивающей направление управленческой деятельности на создание устойчивых конкурентных преимуществ и достижение эффективности ведения хозяйства на перспективу.

Главное в стратегии – это ее последовательная реализация. В стратегии главный закон – это закон экономии времени. Стратегия состоит в том, чтобы правильно выбрать свои приоритеты. В соответствии с приоритетами поставить цели. В соответствии с целями поставить задачу.

Каждое предприятие имеет ориентиры деятельности, которых можно добиться только усилиями всего коллектива. Формулируют их как комплексные цели, для достижения которых разрабатывают комплексные стратегии как комплексные системы организационно-технических, технологических, финансовых и других мер, направленных на достижение комплексных целей предприятия. Такими могут быть стратегии создания положительного имиджа; повышение качества продукции; поддержания конкурентных преимуществ; обеспечения безопасности и сохранения коммерческой тайны; повышения производительности труда;

экономического развития; социального развития; усовершенствование общего управления; охраны окружающей среды и т.д.

Конкурентным преимуществом для любого предприятия являются его человеческие ресурсы. При этом в стратегической перспективе значимость человеческого фактора будет возрастать.

Стратегическая цель системы управления персоналом состоит в обеспечении развития предприятий за счет эффективного использования человеческого капитала. При формировании стратегии управления персоналом основной задачей становится определение и учет будущих изменений и тенденций; обоснование изменений, способствующих устойчивому развитию.

Стратегию управления персоналом следует рассматривать как важнейшую подсистему общей стратегии организации, представленную посредством долгосрочной программы конкретных действий по реализации концепции использования и развития потенциала персонала организации с целью обеспечения ее стратегического конкурентного преимущества.

Соответственно, можно заключить, что целесообразность принятия устойчивого стратегического подхода к управлению персоналом в государственных организациях достаточно высока. Сотрудники будут развивать больше личных ресурсов, если организации будут инвестировать в них и проявлять заботу, что, в свою очередь, может повысить вероятность достижения желаемой вовлеченности в работу и производительности. Также следует отметить важность поощрения вовлеченности в работу, чего можно достичь, предлагая меры, направленные на увеличение рабочих и личностных ресурсов. Наличие как вовлеченных, так и устойчивых сотрудников имеет решающее значение для успеха организации. Через механизмы устойчивости и вовлеченности в работу стратегий устойчивого подхода к управлению персоналом влияет на производительность сотрудников.

Чтобы оставаться жизнеспособными, организации должны быстро реагировать на динамичную и неопределенную среду из-за нехватки ресурсов, технологических достижений, изменений в государственной политике и давления со стороны различных заинтересованных сторон. Данная ситуация обостряется во время кризисов, таких как COVID-19. Сотрудники играют жизненно важную роль в способности своих организаций быть гибкими благодаря своим отношениям и поведению (например, открытости к изменениям и вовлеченности в работу), а также в развитии возможностей достигать целей в условиях неопределенности. Учитывая рост организационного давления, сложности, представленные во внешней среде, а также быстрые изменения на рабочем месте, сотрудники сталкиваются с повышенными требованиями к работе, такими как высокая рабочая нагрузка и ответственность, дефицит времени и ролевая

неопределенность, что может негативно повлиять на их работу. здоровье и благополучие, что определяет отрицательное влияние на их способность достигать высоких результатов на работе.

Список использованных источников:

1. Адебанджо, Д.Тех, П.-Л. И Ахмед ПК. Влияние внешнего давления и методов устойчивого управления на производительность производства и экологические последствия // Международный журнал операций и управления производством. 2016. № 36 (9). С. 995–1013

2. Бардоэль, Э.А., Петтит, Т.М., Де Съери, Х., и Макмиллан, Л. Устойчивость сотрудников: новая задача для отдела кадров // Азиатско - Тихоокеанский журнал человеческих ресурсов. 2014. № 52 (3). С. 279–297.

3. Буллер, П.Ф., и МакЭвой, генеральный менеджер. Модель реализации стратегии устойчивого развития посредством практики управления человеческими ресурсами // Обзор бизнеса и общества. 2016. № 121 (4). С. 465–495.

4. БэйлиК., Мэдден А., Алфес К. и Флетчер Л. Значение, предпосылки и результаты вовлеченности сотрудников: повествовательный синтез // Международный журнал обзоров менеджмента. 2019. № 19 (1). С. 31 – 53.

5. КонвейЭ., Фу Н., Монкс К., Алфес К. и Бэйли К. Потребности или ресурсы? Взаимосвязь между HR-практикой, вовлеченностью сотрудников и эмоциональным истощением в рамках гибридной модели трудовых отношений // Управление человеческими ресурсами. 2017. № 55 (5). С. 901-917.

6. Эйви, Дж. Б., Лутанс, Ф., и Дженсен, С. М. Психологический капитал: положительный ресурс для борьбы со стрессом и текучестью кадров // Управление человеческими ресурсами. 2019. № 48 (5). С. 677 – 693.

© Журавлев М.Е., Мишаков В.Ю., 2024

УДК 338

**ПЛАНИРОВАНИЕ ЗАТРАТ
ПО ТЕХНОЛОГИЧЕСКИМ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМ**

Зотикова О.Н., Лагуткин Д.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Современный период характеризуется активизацией отечественных исследователей, товаропроизводителей относительно увеличения числа

разработок и успешной реализации инноваций, направленных на технологическое развитие и технологический суверенитет отечественной промышленности. Важность решения инновационных задач существенно возрастает под влиянием многофакторных изменений мирового рынка в части проявления недобросовестной конкуренции и наращивания ограничений в целях создания барьеров для ведения бизнеса в России.

Целесообразно, чтобы нововведения базировались на передовых производственных технологиях, т.е. на технологиях и технологических процессах, что соответствуют современному технологическому укладу и особенностям вида экономической деятельности. Эти технологии основаны на применении оборудования, компьютеров с заданными техническими параметрами. При этом используются достижения в области автоматизации, микроэлектроники, работонизации, цифровизации, программного обеспечения, информационно-коммуникационных сетей, получения массивов больших данных и другие, необходимые при исследованиях, при проектировании, при строительстве и организации новых производств, при продвижении продукции (товаров и услуг).

Перечень групп передовых производственных технологий актуализирован, начиная с 2020 года, и по данным Росстата [1] число разработанных передовых производственных технологий (табл. 1) в 2022 году составило 2621 единиц, что больше на 632 единицы или на 31,8% в сравнении с 2020 годом.

Таблица 1 – Разработанные передовые производственные технологии по группам передовых производственных технологий по Российской Федерации¹⁾, единиц

	2020	2021	2022 ²⁾
Разработанные передовые производственные технологии - всего	1 989	2 186	2 621
Проектирование и инжиниринг	349	438	483
Производство, обработка, транспортировка и сборка	638	658	772
Технологии автоматизированной идентификации, наблюдения и/или контроля	142	131	160
Связь, управление и геоматика	273	189	237
Производственная информационная система и автоматизация управления производством	190	256	333
Технологии промышленных вычислений и больших данных	187	241	318
"Зеленые" технологии	91	131	129
Передовые методы организации и управления производством	119	142	189

Примечания к табл. 1:

1) по данным формы федерального статистического наблюдения № 1-технология «Сведения о разработке и (или) использовании передовых производственных технологий»;

2) без учета статистической информации по Донецкой Народной Республике (ДНР), Луганской Народной Республике (ЛНР), Запорожской и Херсонской областям.

Создание и применение передовых производственных технологий сопряжено с технологическими инновациями. В концепции технологического развития Российской Федерации представлено ряд соответствующих определений, включая [2, с. 6]: «технологическая

инновация» – новый либо усовершенствованный продукт (товар, услуга), процесс или способ производства (передачи) продуктов, внедренный на рынке и (или) используемый в деятельности организации.

Технологические инновации могут быть созданы и реализованы при соблюдении многочисленных условий, включая финансирование проектов. При технико-экономическом обосновании нововведений необходимо верно определять текущие и капитальные затраты, прямые производственные инвестиции, т.к. эти данные требуются заказчикам проектов, при поиске возможных инвесторов или соответствующих источников финансирования проектов. Технологические инновации могут быть составляющими новых технологических бизнес-процессов, отличающихся встраиванием современных конструкций, видов оборудования и технологий.

Структура видов затрат на научные исследования и разработки (при анализе данных 2020-2021 гг. [3, с. 126], 2022 г. [4]) представлена в табл. 2. Таблица 2 – Внутренние текущие затраты на научные исследования и разработки по видам затрат по Российской Федерации

	2020		2021		2022 ¹⁾	
	тыс. руб.	в %	тыс. руб.	в %	млн. руб.	в %
Внутренние текущие затраты на научные исследования и разработки, всего	1091333468.1	100	1193578508.5	100	1322563,9	100
в том числе по видам затрат:						
оплата труда	514955125.5	47,2	563908143.6	47,2	625162,8	47,3
страховые взносы на ОПС, ОМС, ОСС	135641735.8	12,4	148770673.7	12,5	163014,1	12,3
затраты на оборудование	35234257.8	3,2	37991455.4	3,2	33939,1	2,6
другие материальные затраты	208186164.0	19,1	236619193.1	19,8	264593,8	20,0
прочие текущие затраты	197316185.0	18,1	206289042.7	17,3	235854,2	17,8

Примечания к табл. 2:

1) без учета статистической информации по Донецкой Народной Республике (ДНР), Луганской Народной Республике (ЛНР), Запорожской и Херсонской областям

Исходя из действующих понятий и определений [5, с. 520-521]: «Внутренние текущие затраты на исследования и разработки включают затраты на оплату труда, страховые взносы на обязательное пенсионное страхование (ОПС); на обязательное медицинское страхование (ОМС); на обязательное социальное страхование (ОСС), затраты на приобретение и/или изготовление специального оборудования (в том числе за счет себестоимости выполненных работ), другие материальные затраты (стоимость приобретаемых со стороны сырья, материалов, комплектующих изделий, полуфабрикатов, топлива, энергии, работ и услуг производственного характера и др.), прочие текущие затраты. При этом из состава затрат исключается сумма амортизационных отчислений на полное восстановление основных фондов».

Из табл. 2 видно, что в структуре внутренних текущих затрат на научные исследования и разработки преобладали затраты на оплату труда со страховыми взносами, суммарная доля которых в общих затратах, например, 2022 года составляла 59,8% (47,3% и 12,3%). Можно отметить,

что за 2020-2022 гг. структура внутренних текущих затрат на научные исследования и разработки по их видам мало изменилась несмотря на изменение объемов этих затрат. Внутренние текущие затраты на научные исследования и разработки по Российской Федерации в 2022 году достигли 1322563,9 млн. руб., а в 2020 году они составляли 1091333468.1 тыс. руб. или около 1091333,5 млн. руб. Эти затраты возросли на 231230,4 млн. руб. или на 21,2%. Наблюдался рост внутренних текущих затрат на научные исследования и разработки даже с учетом роста цен за этот период. Можно считать, что это позитивная тенденция увеличения внутренних текущих затрат при приросте числа передовых производственных технологий на 31,8% в 2022 году относительно 2020 года. Можно условно принять, что произошло снижение внутренних текущих затрат в расчете на единицу этих технологий.

Следует подчеркнуть, что в составе затрат на инновационную деятельность, включая научные исследования и разработки, учитываются текущие и капитальные затраты [5, с. 522].

В отличие от текущих затрат капитальные затраты относятся к одному из видов единовременных затрат. Исходя из методологии [5, с. 521]: «Капитальные затраты – затраты на приобретение земельных участков, строительство или покупку зданий, приобретение оборудования, включаемого в состав основных фондов, а также объектов, относящихся к интеллектуальной собственности и продуктам интеллектуальной деятельности и пр.».

Капитальные затраты на исследования и разработки (миллиардов рублей) по годам составляли [3, с. 126]: 2020 г. – 83,2, 2021 г. – 107,9 и по расчету, выполненного на основе сопоставления данных Росстата [4, 5], в 2022 г. – 113,4. Эти капитальные затраты увеличились на 231230,4 млн. руб. или на 21,2%. Наблюдался рост этих затрат на научные исследования и разработки. Сравнение в 2022 году относительно 2020 года прироста капитальных затрат на 21,2% и увеличения числа передовых производственных технологий на 31,8% показывает, что условно происходило снижение этих затрат в расчете на единицу этих технологий.

При планировании затрат по технологическим бизнес-процессам следует учитывать результаты расчетов по трем основным составляющим на научные исследования и разработки: внутренние текущие затраты; капитальные затраты; нематериальные активы.

Для обеспечения инновационного развития требуется привлечение определенных видов объектов интеллектуальной собственности, в частности, к этому особому ресурсу экономики относятся результаты интеллектуальной деятельности, разрешения (лицензии) на осуществление отдельных видов деятельности. Принадлежность объекта к числу нематериального актива можно определять исходя из нового документа,

который вступил в силу с 2024 года: федеральный стандарт по бухгалтерскому учету 14/2022 «Нематериальные активы», утвержденный приказом Минфина России от 30.05.2022 г. №86н.

При планировании затрат, необходимых для технологического развития предприятия следует соблюдать «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). Этот принцип может не применяться для отдельных долгосрочных некупаемых проектов» [2, с. 22].

В случаях создания новых технологических бизнес-процессов следует исследовать исходные данные, структуру, содержание и другие элементы объектов бизнес-процесса, используемые для планирования разного вида затрат. Для оценки конкретного технологического бизнес-процесса необходимо определение затрат по альтернативным вариантам, чтобы после их сравнения иметь возможность выбора для планирования оптимального проекта. Изменение технологий меняет технологическое наполнение бизнес-процессов и влияет на величину тех затрат, что обусловлены проведением работ по разработке и реализации проектов.

При планировании затрат по технологическому бизнес-процессу с оборудованием, по результатам проведения мониторинга которого нет необходимости его замены, можно определить дополнительные затраты, в частности, по созданию новой цифровой инфраструктуры взамен устаревшей, по улучшению качества технологии и по повышению эффективности бизнес-процесса и его обслуживания.

Таким образом, планирование затрат по технологическим бизнес-процессам способствует определению будущей экономической выгоды, обоснованию выбора эффективных технологических инноваций, повышению конкурентоспособности продукции (работ, услуг) и устойчивому развитию предприятия.

Список использованных источников:

1. Разработанные передовые производственные технологии по группам передовых производственных технологий по Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/science>(дата обращения 15.03.2024).

2. Концепция технологического развития на период до 2030 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 мая 2023 г. № 1315-р. – // Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации. 2005-2024 гг. – [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202305250050?index=13> (дата обращения 16.03.2024).

3. Индикаторы науки: 2023 : статистический сборник / В. В. Власова, Л. М. Гохберг, К. А. Дитковский и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : НИУ ВШЭ, 2023. – 416 с. – 300 экз. – ISBN 978-5-7598-2765-8

4. Внутренние текущие затраты на научные исследования и разработки по видам затрат по Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/science> (дата обращения 16.03.2024).

5. Российский статистический ежегодник. 2022: Стат.сб./Росстат. – М., 2022 – 691 с.

© Зотикова О.Н., Лагуткин Д.А., 2024

УДК 330

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Зотикова О.Н., Цветков А.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Предприятие реального сектора экономики включает определенное сочетание бизнес-процессов. Действующие предприятия располагают традиционными технологиями функционирующих бизнес-процессов. Для инновационно-активных предприятий характерно использование новых или модернизируемых бизнес-процессов, основанных на применении современных технологических достижений. Рост экономических результатов бизнеса зависит от рациональности формирования системы бизнес-процессов. Для оценки качества и эффективности существующих бизнес-процессов и проектируемых бизнес-процессов надо выбрать соответствующие технико-экономические и финансовые показатели.

Кроме того, следует использовать те ключевые показатели, которые снижают риск ошибок при решении проблем выбора приоритетных бизнес-процессов, реализация которых будет обеспечивать экономическое развитие предприятия. Выбор приоритетов, основанный на предварительных исследованиях и опросах специалистов, необходимо подтверждать или опровергать результатами технико-экономических расчетов. Эти результаты должны составлять основу обосновывающих материалов при разработке стратегии технологического развития,

инновационной политики предприятия, при выборе приоритетных проектов, при принятии управленческих решений, в частности, о начале инвестирования научных разработок, проектирования и строительства.

Перспективы развития технологических инноваций зависят от финансового обеспечения создания и поддержания бизнес-процессов, результаты функционирования которых, в свою очередь, должны приносить экономическую выгоду его собственникам или бизнесу. При управлении предприятием из альтернативных вариантов предпочтителен выбор того, когда при наименьших значениях ожидаемых расходов будут достигаться максимальные результаты в виде доходов и прибыли.

Основные результирующие технико-экономические и финансовые показатели производственно-хозяйственной и инновационной деятельности предприятия можно вычислять и анализировать с позиций оценки эффективности бизнес-процессов по новым и модернизируемым проектам, по традиционным бизнес-процессам, характеризующим хозяйственное и финансовое состояние. Перечни этих показателей, систематизированные с позиций оценки эффективности определенных видов бизнес-процессов, приведены в табл. 1 и 2.

Таблица 1 – Перечни основных результирующих технико-экономических и финансовых показателей по новым и модернизируемым бизнес-процессам

Бизнес-процессы по проектам:	
новые	модернизируемые
Выпуск	Прирост выпуска
Товарная продукция (ТП)	Прирост товарной продукции
Себестоимость ТП	Изменение себестоимости ТП
Прибыль	Изменение прибыли
Чистая прибыль	Изменение чистой прибыли
Численность	Изменение численности
Производительность труда (Пт)	Изменение Пт
Производственные инвестиции	Производственные инвестиции
Срок окупаемости	Срок окупаемости за счет прироста прибыли
Показатели рентабельности (рентабельность продукции; рентабельность производственных инвестиций)	Показатели рентабельности (рентабельность продукции за счет прироста чистой прибыли)

Таблица 2 – Перечни основных результирующих технико-экономических и финансовых показателей по традиционным бизнес-процессам

Традиционные бизнес-процессы, характеризующие состояние:	
хозяйственное	финансовое
Выпуск	Доходы по обычным видам деятельности
Выручка с НДС; Выручка без НДС	Прочие доходы
Затраты на производство и реализацию продукции (работ, услуг)	Расходы по обычным видам деятельности; Прочие расходы
Прибыль	Прибыль
Чистая прибыль	Чистая прибыль
Структура численности	Фонд оплаты труда
Производительность труда (Пт)	Выработка на одного работника
Фондоёмкость	Показатели ликвидности
Фондоотдача	Показатели финансовой устойчивости
Показатели рентабельности (рентабельность продукции; общая рентабельность; рентабельность продаж)	Показатели рентабельности (рентабельность активов; рентабельность собственного капитала; рентабельность продаж)

Объем выпуска продукции в натуральном измерении соответствует производственной программе, включающей составляющие: количество оборудования в заправке, норма производительности оборудования,

режимный фонд работы и коэффициент работающего оборудования. Если на предприятии выпуск продукции максимально приближается к значению производственной мощности, то это иллюстрирует рациональность организации бизнес-процесса и обеспечения его необходимыми ресурсами.

Напряжение в области финансового положения организаций объясняется их кредиторской задолженностью, большими затратами на сырье и энергоресурсы, что увеличивает себестоимость и в значительной мере влияет на уменьшение прибыли. Рентабельность продукции для многих предприятий остается на очень низком уровне. Так, рентабельность, приведенная в табл. 3 по данным статистики [1, с. 342], колеблясь по годам периода 2019-2021 гг., в целом не превышала в 2020 году по видам экономической деятельности: производство текстильных изделий и производство одежды соответственно 10,7% и 10,4%.

Таблица 3 – Рентабельность продукции (товаров, работ, услуг) по видам экономической деятельности, проценты

Виды экономической деятельности	2019	2020	2021
производство текстильных изделий	7,2	10,7	9,6
производство одежды	6,5	10,4	9,6

В числе результирующих технико-экономических и финансовых показателей в условиях распространения автоматизации, работонизации цифровизации бизнес-процессов и использования искусственного интеллекта на первый план выходят показатели производительности труда, оцениваемые в натуральных, стоимостных и трудовых измерителях.

Производительность труда позволяет дать оценку соотношений между выпуском продукции (выполнением работ, оказанием услуг) и затратами на труд. Наиболее распространенный способ рассчитать производительность труда – это внедрение системы KPI в каждом подразделении, сопровождающим бизнес-процессы. KPI (Key Performance Indicators), что позволяет учитывать фактическую производительность каждого сотрудника подразделения. Чем устойчивее бизнес-процесс, меньше ручного труда и больше уровень автоматизации или работизации технологических переходов, тем выше уровень производительности труда. При сравнении альтернативных бизнес-процессов целесообразно оценивать продолжительность производственного цикла, влияющего на трудоемкость изготовления полуфабрикатов и готовой продукции.

Оптимизация затрат времени относится к одному из ключевых показателей, сопряженному с ростом производительности труда. Продолжительность каждого бизнес-процесса показывает, сколько времени понадобится для обработки конкретных видов сырья, материалов, ресурсов, включая и исходных данных или документов, для достижения поставленных целей и получения заданного результата. Чем меньше времени, ресурсов и усилий затрачено в ходе процесса, тем более эффективно он протекает.

Конкурентоспособность российских предприятий легкой и текстильной промышленности в условиях импортозамещения, разработки и реализации отечественных технологических инноваций и расширения ассортимента высококачественной продукции постепенно повышается. Осуществляемые меры способствуют повышению эффективности бизнес-процессов, достижению поставленных целей и решению актуальных задач.

Если по традиционным бизнес-процессам, которые осуществляются на действующих предприятиях, оценивают результирующие технико-экономические и финансовые показатели их хозяйственного и финансового состояния, то по новым или модернизируемым бизнес-процессам оцениваются их результирующие показатели, включаемые в состав конкретного инновационного, инвестиционного или коммерческого проекта. По нововведениям доверяют больше технико-экономическим и финансовым показателям, которые представлены в официальных документах, в частности, в технико-экономическом обосновании.

Оценка эффективности бизнес-процессов организации базируется на результирующих технико-экономических и финансовых показателях, используемых при аргументации принятия управленческих решений, как при оптимизации бизнес-процессов, так и при предупреждении неверных путей развития бизнеса. Верность этих решений зависит от достоверности исходных данных и точности выполняемых вычислений. Использование методик расчета технико-экономических показателей бизнес-процессов на основе автоматизации процесса сбора и проверки исходных данных позволит сократить время на обработку информации, своевременно устранить ошибки, повысить достоверность данных и качество результатов. Применение информационно-коммуникационных технологий, специального программного обеспечения и систем управления позволит осуществлять контроль соблюдения технико-экономических показателей, включая предусмотренные технологическими регламентами и картами, по всем фазам бизнес-процессов. Наличие точной и актуализированной информации дает возможность снижать риски ошибок при проведении анализа данных, выявлении проблем, разработке и принятии решений.

При оценке эффективности бизнес-процессов важно оценить, какие направления нужно совершенствовать, какие затраты необходимо снижать, каким образом улучшить качество продукции или работ, услуг, а также за счет чего повышать производительность труда. Для анализа эффективности бизнес-процессов выбирают аналитические подходы [2] и те, которые отвечают специфике соответствующего бизнес-процесса, например, функционально ориентированного моделирования применительно к изготовлению швейных изделий [3].

Оценка эффективности использования бизнес-процессов сопряжена с оценкой хозяйственного и финансового состояния предприятия на основе

проведения постоянного анализа деятельности организации. Этот анализ может включать не только оценку технико-экономических и финансовых показателей, но и других, в частности, обеспечение бизнес-процессов в обозримом будущем сырьевыми и трудовыми ресурсами, запасными частями и комплектующими, спросом на продукцию со стороны потребителей и заказчиков. Повышение эффективности бизнес-процессов зависит от ряда взаимодействующих факторов, включая оптимизацию его параметров, обеспечение ресурсами в требуемом количестве и регламентируемом качестве, совершенствование учета и контроля, оснащение высокоавтоматизированными и цифровыми технологиями.

Выбирая способы управления бизнес-процессами, следует учитывать, что каждый имеет свои достоинства и недостатки. При выборе конкретных способов управления бизнес-процессами надо учитывать их сочетание с организационно-управленческой структурой предприятия, с реализованными в подразделениях специальными технологиями и компьютерными программами, позволяющих повысить оперативность ввода исходных данных, исполнения управленческих функций, достижения качества менеджмента [4]. Можно проводить контроллинг-оценку ресурсов бизнес-процессов, используя программу для ЭВМ [5].

Выполнение установленных показателей, отражаемых в планах и производственных заданиях, технологические инновации, реализация мер по повышению конкурентоспособности продукции, по рационализации всех видов деятельности способствуют эффективности бизнес-процессов, экономической самодостаточности и устойчивому развитию предприятия.

Список использованных источников:

1. Российский статистический ежегодник. 2022: Стат.сб./Росстат. – М., 2022 – 691 с.

2. Бодрякова, Л. Н. Применение функционально ориентированного моделирования для анализа эффективности бизнес-процессов (на примере изготовления швейных изделий) / Л. Н. Бодрякова, С. Х. Мухаметдинова, М. В. Петухов // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2020. – Т. 14, № 3. – С. 174-181. – DOI 10.17238/issn1998-5320.2020.14.3.21. – EDN MНITZE.

3. Разработка аналитических подходов к вопросам повышения бизнес-эффективности Корпоративных и производственных процессов / Л. Н. Бодрякова, И. С. Беляев, Е. Н. Долженко, Е. А. Кирсанова // Дизайн и технологии. – 2023. – № 93(135). – С. 76-83. – EDN WOHDMT.

4. Доброхотова А.Ю., Зотикова О.Н. О бизнес-процессах на предприятиях. /Всероссийская научная конференция молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2022): сборник материалов / Министерство науки и высшего образования Российской

Федерации, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). Часть 2 – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2022. – 312 с., с. 46-50.

5. Свидетельство программы для ЭВМ «Контроллинг-оценка ресурсов бизнес-процессов экономических субъектов». Зотикова Ольга Николаевна, Гончаров Николай Алексеевич. Свидетельство о регистрации программы для ЭВМ №2022661814, 27.06.2022.

© Зотикова О.Н., Цветков А.А., 2024

УДК 339.138

ВЛИЯНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА НА РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Иванов А.Ю.

Научный руководитель Иващенко Н.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В современном мире, где технологии развиваются с невероятной скоростью, мобильные устройства стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Они проникли во все сферы деятельности человека, изменив способы общения, получения информации, развлечений и совершения покупок. Благодаря мобильному маркетингу компании могут взаимодействовать с целевой аудиторией в любом месте и в любое время. С помощью мобильных приложений, рекламы в интернете, социальных сетей и других инструментов компании становятся частью повседневной жизни своих клиентов.

Мобильные технологии также предоставляют новые возможности для маркетинга и рекламы. Компании могут использовать мобильные устройства для привлечения и взаимодействия с клиентами, что делает мобильный маркетинг одним из наиболее эффективных инструментов современного бизнеса.

Тема малоизучена, поэтому для формирования понятия мобильного маркетинга необходимо подробно рассмотреть, как в литературе авторы раскрывают в своих трудах определение данного понятия.

Леонид Бугаев, эксперт в области мобильных решений для бизнеса, определяет мобильный маркетинг как набор маркетинговых мероприятий, которые позволяют организациям взаимодействовать со своей целевой

аудиторией интерактивным образом – с помощью любого мобильного устройства и/или (сотовой) сети [1].

Андреас Каплан, доктор экономических наук, специализирующийся на изучении искусственного интеллекта и социальных сетей, на которого ссылаются Осик Ю.И. и Борбасова Ю.И., дает следующее определение: «мобильный маркетинг – любая маркетинговая деятельность, осуществляемая через вездесущие сети, к которым потребители постоянно подключены с помощью своих мобильных устройств» [2].

Дэниел Роулс, маркетинговый специалист, автор и лектор в области цифрового маркетинга, считает, что мобильный маркетинг – это стратегический подход к достижению целей маркетинга путем использования мобильных технологий и каналов для взаимодействия с целевой аудиторией в контексте их мобильного поведения [3].

Джефф Хесен, автор и эксперт в области мобильного маркетинга, определяет мобильный маркетинг как маркетинговую стратегию, направленную на установление и поддержание взаимодействия с целевой аудиторией через мобильные устройства, такие как смартфоны и планшеты, путем предоставления релевантного контента и персонализированных предложений [4].

Мобильный маркетинг наиболее эффективен в сочетании с другими каналами и стратегиями в рамках кроссплатформенного подхода. Мобильная реклама играет важную роль в привлечении и удержании клиентов, поэтому компании активно используют мобильный маркетинг для разработки своих стратегий продвижения. Элементы мобильного маркетинга помогают направлять пользователя по маркетинговой воронке, и через различные каналы взаимодействия пользователь в итоге совершает целевое действие.

В целом, интеграция мобильного маркетинга в общую маркетинговую стратегию компании помогает достичь следующих целей:

улучшить узнаваемость бренда или торговой марки (можно запускать рекламные кампании для налаживания контакта с текущей аудиторией или задействовать тех пользователей, которые ранее не взаимодействовали с рекламой бренда);

увеличить поток потребителей в физическую точку продаж (ресторан, магазин, отель). Есть заблуждение, что инструменты мобильного маркетинга оказывают влияние только на результаты деятельности мобильного приложения, но, так как обычно путь потребителя не линейен, пользователь может множество раз сталкиваться с конкретным брендом: увидев рекламу по телевизору, услышав ее по радио, получив положительные отзывы и, в том числе, взаимодействовав с мобильной рекламой. Каждый момент взаимодействия формирует лояльность пользователя, поэтому, даже если после мобильной рекламы пользователь

не совершил необходимых нам действий, это не значит, что положительного эффекта от продвижения нет;

ускорить время обработки заказа (в офисе, магазине) или сократить время ожидания у кассы в магазине. Например, многие рестораны быстрого питания, например «Вкусно – и точка» разрабатывают приложения, позволяющие оформлять заказ в ресторане с помощью телефона, а не через продавца на кассе. С помощью этого уменьшаются трудозатраты на коммуникацию у кассира и ускоряется время обработки заказа;

увеличить лояльность потребителей, уровень их вовлеченности в коммуникацию с брендом. Так как мобильные устройства используются пользователями повсеместно, очень велика вероятность множественного контактирования с целевой аудиторией. Путем большого количество касаний гораздо проще увеличить лояльность потребителя;

ускорить обработку данных о потребителе, таких как номер его телефона, возраст, день рождения, e-mail. При регистрации в мобильном приложении чаще всего у пользователя запрашивают данную информацию, которая, с согласия пользователя, далее используется для аналитики целевой аудитории приложения;

упростить создание базы данных для CRM (Customer Relationship Management – программное обеспечение для бизнеса, в котором хранятся профили всех пользователей и история их взаимодействий (покупки, отказы, рассылки и т.п.) и тем самым облегчить построение на ее основе сегментированных потребительских профилей для целевых коммуникаций;

поддержать запуск нового суббренда или новой единицы товарной линии. Для этого очень часто используются охватные рекламные кампании, они призваны не для привлечения пользователя в приложение, а для информирования о проходящих акциях бренда или о других изменениях, касающихся деятельности компании;

достигать потребителей через самые современные каналы коммуникации, используя двустороннее взаимодействие;

использовать эффект вирусного маркетинга, при задействовании мобильных технологий (видео, социальные сети);

повысить эффективность стандартных маркетинговых каналов за счёт применения способов взаимодействия с помощью мобильных устройств.

Таким образом, компании могут успешно взаимодействовать с целевой аудиторией, используя мобильные приложения, мобильные сайты, SMS-рассылки, мобильную рекламу, социальные сети и другие подобные каналы коммуникации. Это позволяет адаптировать маркетинговые сообщения под нужды конкретных клиентов и стать частью повседневной жизни своих потребителей.

Список использованных источников:

1. Бугаев Л. Мобильный маркетинг: как зарядить свой бизнес в мобильном мире – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 11-55 с.
2. Осик Ю.И., Борбасова Ю.И. Маркетинг инноваций и инновационный маркетинг: учеб. Пособие для студ. Экон. Спец. Вузов / Ю.И. Осик, З.Н. Борбасова, О.В. Прокопенко, В.З. Валеева. – Караганда: Изд-во каргу, 2016. – 89-107 с.
3. Роулс Д. Мобильный маркетинг. Мобильные технологии – революция в маркетинге, коммуникациях и рекламе / Д. Роулс. – М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 89-93 с.
4. Hasen Jeff. The Art of Mobile Persuasion: How the World's Most Influential Brands are Transforming the Customer Relationship through Courageous Mobile Marketing, – 2019, Frontier Press, – 358 p.

© Иванов А.Ю., 2024

УДК 339

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССА ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Иванов К.Ю.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Для успешного воплощения бизнес-идеи в работающий проект, приносящий доход, необходимо провести ряд определенных действий, которые помогут минимизировать возможные риски. Для нивелирования возможных рисков в условиях неопределенности рекомендовано воспользоваться проектным менеджментом.

Проектный менеджмент представляет собой реализацию специальных задач внутри существующей структуры организации.

Управление проектом – это целенаправленный системный процесс выработки и реализации управленческих решений, охватывающий все стадии осуществления проекта в рамках установленных временных, бюджетных и ресурсных ограничений. Это интегрированный процесс.

Действия (или их отсутствие) в одном направлении обычно влияют и на остальные направления. Такая взаимосвязь способствует балансу между задачами проекта – часто улучшение в одной области может быть достигнуто лишь за счет ухудшения в другой. Для лучшего понимания интегрированной природы управления проектами его следует описать через процессы и взаимосвязи, из которых он состоит.

С целью совершенствования бизнес-процессов предприятия розничной торговли был подготовлен проект по организации работы персонала по совместительству. Генеральная цель проекта – обучение персонала и повышение эффективности работы предприятия за счет экономии трудовых и денежных ресурсов.

Критерии достижения цели проекта: овладение персоналом перечнем необходимых компетенций; повышение качества торгового обслуживания покупателей; достижение и поддержка высокого уровня лояльности покупателей.

Пакет MS Project позволяет составить список задач проекта, разделить их на подзадачи, назначить связи между ними, задать последовательность их выполнения и определить стоимость выполнения проекта, исходя из стоимости ресурсов. Конкретизируем генеральную цель проекта и проверим ее по SMART-методике.

SMART – это метод описания цели, включающий в себя конкретность, измеримость, достижимость, важность и определенность по срокам [1]. Данная методика способствует более легкому и быстрому достижению цели благодаря созданию подробного представления итогового результата. Цель: за два месяца обучить работников торгового зала должностным обязанностям продавца-кассира для ускорения обслуживания покупателей (сокращению времени ожидания покупателей на 3-5 минут) в периоды повышенной загруженности торговой точки. Проверим по SMART-методике:

S (конкретность) – обучение персонала новым должностным обязанностям; M (измеримость) – обучение трех работников за два месяца способствует сокращению времени ожидания покупателей на 3-5 минут, поставить на целый день работать продавцом-кассиром – проверка освоения материала; A (достижимость) – цель достижимая, есть возможность предоставить РТЗ по одному дополнительному оплачиваемому часу в неделю для прохождения теоретического обучения и приобретения практических знаний, ресурсы, заинтересованность руководителя, ученики, учителя; R (важность) – для ускорения обслуживания покупателей (сокращению времени ожидания покупателей на 3-5 минут) в периоды повышенной загруженности торговой точки, лояльность покупателей, увеличение конверсии; T (срок) – за 2 месяца.

Таким образом, цель проекта по обучению персонала на предприятии реально достижимая, имеет ограниченность во времени и представляет определенную важность. Представление целей начинается с верхнего уровня, вниз по уровням расписываются подцели.

Дерево целей – это графы, схемы, показывающие, как генеральная цель проекта разбивается на подцели следующего уровня и др. [2]. Представление целей начинается с верхнего уровня, вниз по уровням

расписываются подцели. В проекте по обучению персонала генеральная цель проекта делится на четыре крупные подцели:

- разработка концепции программы обучения персонала;
- подготовка документов и выделение денежных средств;
- проведение обучения персонала;
- оценка эффективности обучения.

Каждая цель второго уровня расписана на более мелкие подцели. Так, каждая подцель конкретизирована минимум двумя более мелкими подцелями, которые впоследствии могут использоваться в качестве основы при составлении плана работ.

В процессе наблюдения за ситуацией на предприятии было отмечено, что даже в выходные и праздничные дни, а также в «часы пик» необходимо и достаточно трех работников торгового зала.

Так, при наличии в торговом зале более трех РТЗ один может временно исполнять обязанности продавца-кассира. В связи с этим предлагается проект по обучению персонала работе по совместительству, который в последствии позволит работникам торгового зала временно исполнять обязанности кассира.

Благодаря проведенному анализу проблемной ситуации были определены временные периоды, в которые два ККМ с затруднением справляются с наплывом покупателей. Значит, именно в эти периоды необходимо открывать третью кассу, за которой будет стоять один из РТЗ. Предполагается, что сотрудник отработает за кассой минимум 1 час.

Решение о продлении рабочего дня сотрудника в качестве продавца-кассира принимает управляющий магазином или его заместитель. Благодаря отработанной системе обучения персонала, у компании не будет проблем, касающихся реализации проекта. Большинство упомянутых в таблице 5 угроз руководство компании может предотвратить.

Сильные стороны и возможности демонстрируют предрасположенность к получению высоких показателей эффективности работы предприятия и его персонала. Особенностью выделенных слабых сторон и угроз проекта является человеческий фактор: опрометчивые управленческие решения проект-менеджера и руководителя подразделения, некомпетентность обучающего персонала, незаинтересованной в получении новых знаний обучаемых сотрудников и нежелание их применять в компании.

Таким образом, реализация проекта не потребует больших денежных затрат и будет способствовать решению нескольких проблем на предприятии, связанных с организацией торговых бизнес-процессов. В связи с этим, проект по обучению персонала работе по совместительству рекомендуется к реализации.

Список использованных источников:

1. Цели SMART: 10 примеров + инструкция от ТОП-менеджера, Анетта Шершевская, 17.07.2019. [Электронный ресурс]. – URL: <https://in-scale.ru/blog/celi-smart/?ysclid=lbbeerimsj266475717> - дата обращения 01.03.2024.;

2. Методы управления проектами, Diplomba, ред. 2023. [Электронный ресурс]. – URL: <https://diplomba.ru/work/31573?ysclid=li3hff6gvx610460676> - дата обращения 01.03.2024.

© Иванов К.Ю., 2024

УДК 640.41

**ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ
ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ГОСТИНИЦ МАЛЫХ ГОРОДОВ**

Ильиных А.В.

Научный руководитель Ларионова А.А.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации», Москва*

В настоящее время гостиничный бизнес находится в постоянном поиске новых решений для повышения качества обслуживания и эффективности работы. Особенно это касается гостиниц, расположенных в малых городах, где конкуренция не так высока, и каждый клиент ценится особенно высоко. В данной статье мы рассмотрим зарубежный опыт применения инноваций для улучшения бизнес-процессов в гостиницах малых городов и возможности его адаптации на российском рынке. Этот опыт включает в себя различные аспекты, такие как использование технологий, расширение услуг, улучшение инфраструктуры, развитие персонала, привлечение клиентов и разработку уникальных предложений. Каждый из этих аспектов играет важную роль в успешном функционировании гостиничного бизнеса и повышении его конкурентоспособности на рынке.

Проанализировав ряд научных источников и интернет-изданий, все инновации в гостиничной сфере зарубежных стран можно условно подразделить на пять основных групп: материально-технические инновации, организационные и управленческие инновации, правовые инновации, социальные и экологические инновации, маркетинговые инновации.

Рассмотрим подробнее специфику их реализации в целях повышения конкурентоспособности гостиниц малых городов.

1. Материально-технические инновации. Использование современных технологий в гостиницах малых городов за рубежом стало неотъемлемой частью успешного функционирования. Онлайн-бронирование, мобильные приложения, автоматизация процессов, интерактивные сервисы – все это позволяет улучшить качество обслуживания, повысить конкурентоспособность, а также привлечь новых клиентов.

Зарубежные отели, в том числе гостиницы малых городов, всё чаще заменяют традиционные ключи пластиковыми картами. Некоторые гостиницы пошли ещё дальше и предлагают открывать номера с помощью специальных приложений для телефона. Так, группа Marriott внедрила эту систему в отелях Starwood в 2014 году и распространила на Le Méridien, Westin, Sheraton и Four Points в 2016. Например, в гостинице The Westin Palo Alto в Пало-Алто, Калифорния, США, с помощью приложения можно управлять не только дверью номера, но и другими предметами, включая освещение, шторы, кондиционер, настройки телевизора и музыкального проигрывателя [1].

2. Организационные и управленческие инновации. Примером организационной и управленческой инновации может служить система управления отелем Hilton. Эта система, называемая «Hilton Honors», предлагает гостям возможность накапливать баллы за проживание в отелях сети Hilton и использовать их для получения вознаграждений и бесплатных ночей. Баллы также могут быть конвертированы в мили авиакомпаний-партнеров этой программы лояльности, среди которых: Air China, British Airlines, Turkish Airlines, Delta, Lufthansa, American Airlines и United [2].

Еще одним примером является использование мобильных приложений для улучшения обслуживания клиентов. Например, приложение «Starwood Preferred Guest» позволяет клиентам получать скидки и специальные предложения от отелей, ресторанов и других предприятий, участвующих в программе лояльности Starwood. Участники могут зарабатывать баллы и обменивать их на ценные награды, посещая 31 гостиничный бренд Marriott почти в 6000 мест в более чем 110 странах.

3. Правовые инновации. Зарубежные гостиницы малых городов уделяют большое внимание соблюдению всех требований законодательства, что позволяет избежать проблем с контролирующими органами и гарантирует безопасность клиентов. Примером правовой инновации в гостиничной отрасли может служить введение новых стандартов безопасности и гигиены. В 2020 году, во время пандемии COVID-19, многие отели начали требовать от своих гостей предъявления отрицательного теста на коронавирус или сертификата о вакцинации. Это помогло снизить риск распространения инфекции и обеспечить безопасность гостей.

4. Социальные и экологические инновации. В современных отелях за рубежом, особенно в небольших городах, активно применяется индивидуальный подход к обслуживанию клиентов. Сотрудники знают имена гостей, их предпочтения в напитках и стараются делать все, чтобы они чувствовали себя комфортно. Это достигается благодаря так называемым комплиментарным услугам: приветственный напиток (например, чай с гибискусом в Турции и Египте, жасминовый чай на Бали), шоколад или конфета на ночь (альпийский пирог в австрийских отелях возле кровати), музыкальное сопровождение для встречи или прощания, небольшие подарки, фрукты, минеральная вода и т.д. Все это связано с тенденцией «гедонизации» обслуживания, когда сотрудники стремятся сделать пребывание гостей в отеле максимально комфортным не только за счет вежливости и комплиментарных услуг, а через организацию различных приятных мероприятий, например «счастливого часа», когда клиентам предлагаются бокалы шампанского или специальные предложения на еду и напитки [3].

В отеле Lani's Suites Deluxe в Пуэрто-дель-Кармен (Испания) открыли велнес-номера, оборудованные системой очистки воздуха и дехлоратором для душа. Также в номерах установлено циркадное освещение, управляемое Mood Vox. Оно имитирует естественный свет, регулирует уровень энергии в течение дня и улучшает сон ночью. Специально для велнес-гостей шеф-повар разработал оздоровительное меню GO!Well [4].

Один из примеров материально-технических инноваций, используемых в практике зарубежных гостиниц малых городов, это системы «умного» дома или «умных» номеров. Например, гостиница «JW Marriott Santa Monica Le Merigot» в Санта-Монике (США), предлагает своим гостям номера с системой управления «умным» домом. В номере установлены сенсоры, которые автоматически реагируют на присутствие гостя и настройки освещения, климат-контроля, занавесок и других бытовых устройств могут быть произведены по воле постояльца. Кроме того, система позволяет гостям обращаться с просьбами и запросами к персоналу гостиницы, а также предоставляет информацию о местных достопримечательностях и ресторанах.

Этот пример иллюстрирует, как материально-технические инновации, в данном случае система «умного» дома, могут быть применены в малых гостиницах для обеспечения комфорта и удобства для гостей, а также повышения эффективности работы персонала.

В последнее время все больше внимания уделяется устойчивому развитию и экологической ответственности. Использование энергосберегающих технологий, экологически чистых материалов и внедрение принципов устойчивого развития может повысить привлекательность гостиниц для туристов и инвесторов.

В современном мире экологизация гостиничных услуг становится все более важной из-за необходимости охраны окружающей среды и растущего спроса со стороны туристов на экологически безопасные продукты и услуги. В малых городах отели активно используют экологически чистые материалы для интерьера и техники, внедряют «безотходное» производство, предоставляют гостям специальные гипоаллергенные наборы белья и экологически чистые продукты и напитки своих ресторанов. Некоторые отели, например, отель Scandic Lillestrøm в норвежском городе Лиллестрём сделали экологию основной концепцией своей работы [5].

5. Маркетинговые инновации. Проведение рекламных кампаний, участие в выставках и фестивалях, разработка программ лояльности и предложение специальных условий – все это способствует увеличению потока посетителей. Также полезно следить за новыми тенденциями и внедрять их в свою работу. К примеру, отель «The Snowcapped Inn» в городе Нью-Йорк (США), предлагает уникальную услугу под названием «Эко-туры». Гости могут присоединиться к профессиональным экологам и исследователям, чтобы изучать местную природу и экосистему. Это предлагает уникальный опыт для посетителей и привлекает экологически осознанных туристов. Отель «La Petite Maison» в городе Лангоне (Франция) предлагает концепцию «Безумный день». Раз в месяц отель выбирает случайную дату и предлагает специальные скидки и акции на проживание и услуги отеля. Это создает повышенный интерес у посетителей, которые стремятся попасть на этот специальный день, и стимулирует бронирование заранее. Отель «The Village Inn», который находится в Южном Гоа, предлагает уникальные «Гастрономические туры». Гости могут присоединиться к школе кулинарии отеля и учиться готовить традиционные индийские блюда. Это предлагает гостям возможность погрузиться в местную культуру и кулинарные традиции [6].

Из-за разнообразия туристического спроса, отели в малых городах стали специализироваться на определенных видах туризма, типах клиентов и видах транспорта. Например, гостиницы в курортных зонах специализируются на лечении и восстановлении, предлагают курсы коррекции фигуры и снижения веса. Существуют также отели для вегетарианцев и бизнес-отели с быстрыми процедурами регистрации и аренды автомобилей. Для деловых женщин есть отели с повышенным уровнем безопасности и оборудованными ванными комнатами. Во многих местах размещения предлагаются спортивные занятия. Также существуют гостиницы для людей с ограниченными возможностями. Например, отель «Лазарус Хоф» в Германии оборудован специальными лифтами, туалетами и пандусами. Есть также специализированные номера для новобрачных и молодоженов [7].

Всё чаще специализация гостиничной индустрии на определенной нише рынка отражается в единой концепции – общей идее, которая охватывает всю деятельность отеля – от архитектурного оформления, подбора персонала, организации сервиса до стиля общения с клиентами, вплоть до мельчайших деталей – меню в ресторане, цветового решения помещений, аксессуаров и прочего.

Таким образом, благодаря быстрому развитию технологий и появлению новых видов услуг, современные гостиничные комплексы стали более совершенными и привлекательными для туристов. Зарубежный опыт показывает, что для повышения эффективности бизнес-процессов малых гостиниц, особенно в небольших городах, необходимо активно внедрять инновации и современные технологии. Возможности адаптации зарубежного опыта внедрения инноваций в гостиничном бизнесе в России огромны. Однако стоит учитывать особенности российского рынка и специфику малых городов. Важно подходить к внедрению инноваций с учетом экономической ситуации, потребностей клиентов и возможностей гостиницы.

Список использованных источников:

1. Гостеприимство из будущего: шесть трендов гостиничной индустрии [Электронный ресурс]. – URL: <https://b2b.ostrovok.ru/blog/gostepriimstvo-iz-budushhego-shest-trendov-gostinichnoj-industrii/>

2. Руководство по программе вознаграждений Hilton Honors [Электронный ресурс]. – URL: <https://portalfamososbr.com/ru/pages/11951-hilton-honors-rewards-program-guide>

3. Замятина Н. А., Збарская А. В. Специфика инновационной деятельности в туризме эпохи новой реальности // Вестник университета. – 2021. – № 9. – С. 112-121.

4. Four Seasons Beverly Hills Debuts Wellness Rooms and Suites [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.hollywoodreporter.com/lifestyle/style/four-seasons-beverly-hills-debuts-wellness-rooms-suites-1051160/>

5. 7 trends internet things hospitality jesse depinto [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.linkedin.com/pulse/7-trends-internet-things-hospitality-jesse-depinto/>

6. Рубцова Н.В. Инновации в индустрии гостеприимства // Вопросы инновационной экономики. – 2020. – Том 10. – № 1. – С. 457-466

7. Ухина Т. В., Стасенко А. А. Система персонализированного сервиса как одно из конкурентных преимуществ гостиничного предприятия // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. №1. С. 167-175

© Ильиных А.В., 2024

УДК 338.364.2

**НОВАЦИИ ЕДИНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ
В СФЕРЕ ЗАКУПОК
В ЧАСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОГО ИЗВЕЩЕНИЯ
КАК ИНСТРУМЕНТ АВТОМАТИЗАЦИИ ПРОЦЕССОВ
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЛЁГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ,
ВЫСТУПАЮЩИХ УЧАСТНИКАМИ
В ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПКАХ**

Киселев А.П., Силаков А.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Система государственных закупок, занимающая одну из ключевых позиций в механизме жизнеобеспечения государства, является крупным рынком, участниками которого выступают, в том числе, множество компаний отрасли лёгкой промышленности. Немаловажно подчеркнуть, что современное воплощение программного комплекса, обеспечивающего функционирование контрактной системы, позволяет говорить о возможности автоматизации ряда процессов для предприятий-участников, выступающих поставщиками (подрядчиками, исполнителями), связанных с участием в закупках. Актуальность рассмотрения особенностей работы с системой государственных закупок подчёркивается также значительным развитием Единой информационной системы в сфере закупок (ЕИС).

Отрасль лёгкой промышленности, товары которой в большинстве случаев не являются технически сложными, в этом аспекте представляет особый интерес, так как автоматизация предприятий отрасли возможна, более того, относительно легко реализуема.

Затрагивая вопрос автоматизации, необходимо сперва обозначить этапы осуществления процедуры закупки. В системе государственных закупок существуют различные способы определения поставщика (подрядчика, исполнителя), но преобладающим способом определения поставщика (особенно для поставки товаров) является открытый аукцион в электронной форме. В общем виде алгоритм проведения аукциона в электронной форме выглядит следующим образом:

внесение информации о потребности заказчиком в план-график закупок, утверждаемый и размещаемый заказчиками до 31 декабря предыдущего года и охватывающий горизонт планирования в 3 календарных года;

подготовка и размещение извещения о проведении закупки минимум за 7 календарных дней до даты окончания подачи заявок на участие участниками закупки;

подготовка и подача заявок на участие участниками закупок;

окончание подачи заявок на участие в аукционе в электронной форме;

процедура подачи предложений о цене контракта (аукцион);

рассмотрение поступивших заявок заказчиком, определение победителя закупки;

процедура заключения контракта;

исполнение контракта: поставка товара (оказание услуг, выполнение работ), приёмка, работа с документами, взаиморасчёты.

Одним из ключевых документов как для заказчиков, так и для участников закупок выступает извещение о проведении закупки, что обусловлено, во-первых, объёмом исчерпывающей в извещении информации о закупке (требования к товару, условия исполнения контракта), во-вторых, сложностью, а в ряде случаев, невозможностью дальнейшего изменения условий исполнения контракта. Таким образом, для заказчиков крайне важно обеспечить корректность и полноту информации в извещении, а для участников закупок – произвести правильный анализ извещения о закупке, с целью определения возможности и целесообразности участия в ней.

Последние годы наблюдается тенденция перехода извещений о проведении закупок из набора документов, формируемых заказчиками, в интерфейс ЕИС с унифицированными и стандартизированными формами, что повышает прозрачность и гласность закупок, обеспечивая их проведение в соответствии с принципами законодательства о контрактной системе, а также способствуя повышению доступности системы государственных закупок для предприятий. В этом аспекте, целесообразно более подробно рассмотреть нововведения в Единой информационной системе, обеспечивающие повышение эффективности дальнейшего сотрудничества предприятий и государства.

Переходя к вопросу электронного извещения, следует затронуть тему каталога товаров, работ, услуг (КТРУ) как инструмента описания объекта закупки при подготовке и размещении извещения о проведении закупки.

Авторами ранее были рассмотрены [1] преимущества и некоторые особенности с каталога товаров, работ, услуг, воплощающим стандартизацию составления технического описания товаров (работ, услуг), закупаемых заказчиками и возможность автоматизации его обработки участниками закупок.

Кратко характеризуя КТРУ, следует сказать, что, став обязательным к применению для осуществления закупок ряда товаров (работ, услуг), базирующийся на кодах общероссийского классификатора продукции по

видам экономической деятельности ОКПД2, каталог товаров, работ, услуг обеспечивает высокую прозрачность описания объекта закупки, минимизируя в нём ошибки и неточности, а также возможную коррупционную составляющую со стороны заказчиков. Помимо этого, техническое описание объекта закупки в унифицированной структурированной форме позволяет предприятиям-участникам производить автоматическую обработку значений, требуемых заказчиками относительно закупаемых товаров (работ, услуг), с целью анализа возможности и целесообразности участия в закупке.

Однако КТРУ обладает ряд недостатков, к которым следует относить, во-первых, ограниченное количество товаров (работ, услуг), для которых разработан набор характеристик, во-вторых, ограниченное количество характеристик, заложенное в позиции КТРУ. Одним из самых существенных недостатков является техническая возможность выбора заказчиками кодов ОКПД2, подходящих к объекту закупки, но отсутствующие в каталоге.

Помимо этого, разработка и поддержка каталога товаров, работ, услуг как с точки зрения его содержания, так и с точки зрения его программного воплощения на платформе ЕИС является ресурсоёмкой задачей для Правительства. Таким образом, КТРУ является перспективным инструментом автоматизации осуществления государственных закупок, при этом обладая некоторым рядом недостатков.

Маршрутом к обеспечению чёткости описания объекта закупки в структурированной форме при минимизации обозначенных недостатков каталога товаров, работ, услуг стало обновление интерфейса ЕИС и введение новых правил описания объекта закупки с января 2024 года, суть которых сводится к «построчному» вводу параметров, требуемых значений и правил подачи сведений о предлагаемых товарах (работах, услугах) участниками закупки в заявке в структурированной форме.

Визуальное воплощение указанной системы представлено на снимке экрана, сделанном из закрытой части ЕИС (рис. 1). В качестве примера был выбран товар с кодом ОКПД2 13.92.24.111 «Одеяло стёганое ватное» и указаны параметры, важные для заказчиков, а также их значения в виде диапазонов и конкретных характеристик.

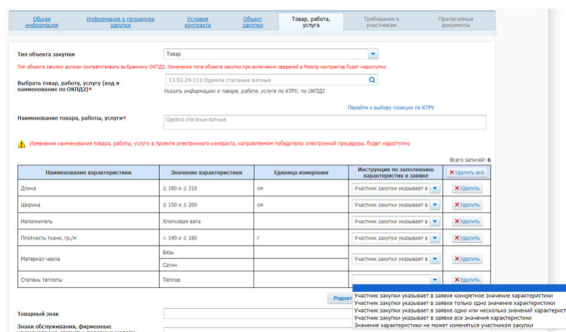


Рисунок 1 – Интерфейс ЕИС по заполнению параметров, характеристик и правил подачи сведений о предлагаемых товарах (работах, услугах) участниками закупки

На снимке экрана также отражён выпадающий список с условиями, которые заказчик выбирает для установления правила указания участниками закупки характеристик для каждого параметра. Следует уточнить, что заказчикам запрещено указание иных требований в приложенных файлах к извещению о закупке, что повышает прозрачность и эффективность новой системы описания объекта закупки.

Таким образом, структурированность описания объекта закупки и унификация требований к его составлению на уровне всех заказчиков позволяют говорить об упрощении работы предприятий-участников закупок с контрактной системой посредством использования средств автоматизации по мониторингу и анализу размещаемых в ЕИС извещений о проведении закупок, вне зависимости от вхождения объектов закупки в КТРУ.

Подводя итог, следует заметить, что тенденции развития государственных закупок в России позволяют с уверенностью говорить о повышении автоматизации осуществления закупок государственными заказчиками, что отмечают и эксперты [2]. Казначейство РФ, под эгидой которого функционирует и развивается ЕИС, уже анонсировало множество изменений, связанных с переходом отдельных элементов осуществления процедур закупок в Единую информационную систему. Планируется, что уже в 2024 году в ЕИС будет осуществляться полный цикл осуществления закупок, начиная с этапа определения поставщика (подрядчика, исполнителя), заканчивая этапом исполнения контракта и взаиморасчётов.

Для предприятий эти изменения существенны в силу того факта, что при интеграции информационной среды предприятия с ЕИС, можно добиться большей эффективности участия в закупках. Как отмечают авторы [3], развитие цифровой экономики напрямую связано с ростом его активности в онлайн-торговле, которой, по своей сути, и относятся государственные закупки.

Список использованных источников:

1. 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

2. И.А. Тачкова, М.В. Бацылева Цифровые платформы в сфере закупок для обеспечения государственных нужд [Текст] / И.А. Тачкова, М.В. Бацылева – Брянск : Журнал "Экономика. Социология. Право", 2022; № 1 (25) – С. 43. – ISSN 2542-1697. – ISBN 10.22281/2542-1697-2022-01-01-37-43

3. Меняев М.Ф. Цифровая экономика предприятия [Текст] : Учебник / Меняев М.Ф. – Москва : ИНФРА-М, 2023 – С. 369. – ISBN 978-5-16-015656-9

© Киселев А.П., Силаков А.В., 2024

УДК 338

**ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПРЕДПРИЯТИЯ
В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ**

Козлов А.С.

Научный руководитель Иващенко Н.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В современной экономике вопросы устойчивого развития и ответственного потребления становятся не просто трендами, но и фундаментальными принципами, влияющими на стратегию и операционную деятельность предприятий. В условиях глобализированного мира бизнес сталкивается с необходимостью не только обеспечивать экономическую эффективность, но и проявлять социальную ответственность, сохраняя природные ресурсы для будущих поколений. В связи с этим, переосмысление бизнес-процессов с интеграцией устойчивого развития и инструментов маркетинга является необходимым шагом для компаний, стремящихся к долгосрочному процветанию.

Устойчивое развитие в контексте корпоративного управления часто определяется как процесс, при котором компании осуществляют свою

деятельность таким образом, чтобы удовлетворять потребности настоящего без ущерба для способности будущих поколений удовлетворять свои собственные нужды. Это может быть подтверждено словами Гро Харлема Брундтланда, который в своем докладе для Всемирной комиссии по окружающей среде и развитию ООН (1987 г.), известном как «Наше общее будущее» определил устойчивое развитие как «развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего без ущерба для возможности будущих поколений удовлетворить свои собственные потребности» [1].

Ответственное потребление подразумевает сознательный выбор продуктов и услуг, минимизирующих вредную нагрузку на окружающую среду и общество. Ключевым аспектом является не только выбор экологически чистых продуктов, но и уменьшение потребления в целом. В данном контексте, слова Джона Элкенгтона «Ответственное потребление – это не просто о том, что мы покупаем, но и о том, сколько и как часто мы это делаем» [2], точно отражают суть подхода.

Переосмысление бизнес-процессов с акцентом на устойчивость и ответственное потребление требует комплексного подхода, включающего в себя пересмотр ценностей компании, адаптацию стратегии и операционных процессов под требования устойчивого развития, а также учет ESG-факторов в решениях управленческого уровня. Это не только вопрос этики или соответствия трендам, но и стратегическое направление, позволяющее компаниям обеспечивать свою долгосрочную устойчивость и успех в условиях переменчивого мира.

ESG-трансформация бизнеса означает переход компании к развитию, где внимание уделяется не только экономическим, но и социальным, экологическим аспектам, а также управлению корпоративным управлением [3]. Этот процесс включает несколько ключевых шагов.

Определение стратегии и целей. Первым шагом является разработка четкой стратегии ESG, которая должна быть интегрирована в общую стратегию развития компании. Необходимо определить основные направления работы, цели и показатели, по которым будет измеряться прогресс.

Аудит текущего положения. Для понимания исходной точки необходимо провести аудит текущего состояния по всем ESG аспектам. Это поможет выявить основные проблемные зоны и возможности для улучшения.

Разработка и внедрение политик и процедур. На основе проведенного аудита разрабатываются и внедряются конкретные политики и процедуры, направленные на достижение ESG целей. Это может включать энергоэффективность, уменьшение отходов, повышение безопасности труда, обеспечение равенства и инклюзивности и т.д.

Вовлечение заинтересованных сторон. Важно обеспечить взаимодействие со всеми заинтересованными сторонами – от сотрудников до поставщиков, партнеров и клиентов. Коммуникации должны быть открытыми и честными, любые инициативы и изменения должны обсуждаться и согласовываться.

Обучение и развитие. Стратегия ESG требует изменения корпоративной культуры и поведения сотрудников на всех уровнях. Важно организовать соответствующие тренинги, повышать осведомленность о целях устойчивого развития и учить, как вносить личный вклад.

Мониторинг и отчетность. Важно регулярно отслеживать прогресс и результаты внедрения ESG инициатив. Необходимо разрабатывать и предоставлять отчеты для внутреннего и внешнего использования, которые демонстрируют достигнутый прогресс и помогают привлечь внимание к достижениям компании в области устойчивого развития.

Постоянное улучшение. ESG-трансформация – это не единовременный проект, а непрерывный процесс. Поэтому важно регулярно пересматривать и корректировать стратегии и практики, адаптироваться к меняющимся условиям и внешним требованиям.

В контексте устойчивого развития маркетинговыми инструментами являются те методы и подходы, которые ориентированы не только на достижение коммерческого успеха, но и на минимизацию негативного влияния на окружающую среду, обеспечение социальной ответственности и способствование экономическому благополучию на долгосрочной перспективе. Вот несколько примеров таких инструментов.

Зеленый маркетинг (Eco-marketing) – продвижение продуктов и услуг с акцентом на их экологичность и безопасность для окружающей среды. Включает использование экологически чистых материалов, упаковки, а также уменьшение углеродного следа в процессе производства и доставки.

Социальный маркетинг – применение маркетинговых принципов и техник для решения социальных проблем и достижения социального блага. Это кампании по повышению общественного осознания важных социальных вопросов, таких как здоровье, образование и благотворительность.

Этичный маркетинг – продвижение товаров и услуг на основе принципов этики и честности. Предполагает прозрачность производственных процессов, честное общение с потребителями и уважение прав человека.

Маркетинг корпоративной социальной ответственности (CSR) – интеграция социальных и экологических целей компании в её бизнес-модель и маркетинговые стратегии. Означает реализацию программ, нацеленных на поддержку общественных и экологических инициатив, а

также активное взаимодействие с заинтересованными сторонами в этих вопросах.

Цифровой маркетинг с акцентом на устойчивость – использование онлайн платформ и социальных медиа для поддержки и продвижения устойчивых практик и продуктов; кампании осведомленности, образовательные программы и вовлечение потребителей через интерактивный контент.

Продуктовая политика устойчивого развития – разработка и предложение продуктов, которые проектируются и производятся с учетом экологической безопасности и устойчивости на всем протяжении их жизненного цикла, от сырьевого сбора до утилизации.

Коммуникационная стратегия устойчивого развития – создание и реализация коммуникаций, направленных на информирование и образование потребителей о значениях устойчивого развития, преимуществах экологически чистых продуктов и важности ответственного потребления.

Эти инструменты и подходы позволяют компаниям не только создавать положительный образ в глазах потребителей, но и реально вносить вклад в устойчивое развитие общества и окружающей среды.

В 2022 году расходы российских компаний, государственных органов и некоммерческих организаций на продвижение идей устойчивого развития превысили 17 миллиардов рублей. В контексте сокращения рекламной активности в целом, затраты в сегменте устойчивого развития показали двузначный рост, тенденция к увеличению сохранялась и в первом квартале 2023 года. По мнению экспертов из агентства Better (by Okkam), в ближайшее время этот тренд останется актуальным. Инвестиции в сферу устойчивого развития выросли на 69% прошлым году и еще на 50% в первом квартале 2023 года. За один год удельный вес данной категории в общем объеме рекламных затрат удвоился, поднявшись с 3,4% в 2021 году до 7% в 2022 году, как показывает исследование, результаты которого опубликованы в докладе «Устойчивое развитие и ESG 22/23: тренды, проблемы и ценности» [4].

Большая часть финансирования направлена от государственных организаций (53% в 1 квартале 2023 года), за ними следуют частные компании (29%), и некоммерческие организации (18%). Во время социальных кризисов бизнес показывает особенно активную роль в продвижении данных инициатив.

Агентство Better (by Okkam) подчеркивает несколько ключевых трендов в сфере маркетинга устойчивого развития:

1. Сектор устойчивого развития продолжает расти, как и его удельный вес в рекламных бюджетах ключевых игроков рынка - брендов, госорганов и НКО.

2. В России сложилась благоприятная среда для развития маркетинга устойчивого развития благодаря осознанию всех сторон процесса его важности, наличию необходимого опыта. К тому же, потребители ясно выразили свои ожидания от брендов, требуя не только слов, но и дел в решении важнейших общественных проблем. Почти 80% потребителей в мире убеждены, что бренды могут одновременно приносить пользу обществу и получать прибыль. Более того, 52% потребителей готовы переплачивать за продукцию компаний, чьи ценности совпадают с их собственными.

В российской бизнес-среде происходит переосмысление повестки устойчивого развития: больше половины (52%) представителей локальных компаний намерены скорректировать свои цели и стратегии в этом направлении. В 2022/2023 гг. сократились бюджеты и горизонт планирования, сдвинулись сроки реализации проектов, изменились приоритеты: для 70% компаний на первый план вышло социальное направление, экология оказалась на втором месте (62%).

В международном контексте российский бизнес стал больше ориентироваться на восток, но не отказался от надежды восстановить взаимодействие с западными рынками и ESG-инфраструктурой. На локальном уровне бизнес ждет новых монетарных стимулов от государства и подстраивается под новые требования российского регулятора.

Особое значение для устойчивости российского бизнеса приобретают реальные локализация, импортозамещение, устойчивые цепочки поставок, поддержка сотрудников и местных сообществ, социальные инициативы, а также запрос со стороны потребителя.

Снижение значимости ESG-повестки на фоне санкций эксперты считают временным явлением. По прогнозам, на горизонте пяти лет тема устойчивого развития вернет свои позиции [5].

Под влиянием событий 2022-2023 гг. происходит трансформация: от скепсиса в отношении повестки в целом – к усилению социального компонента, от приоритетности социальной составляющей – к консенсусу о необходимости баланса между E/S/G [6].

Исходя из вышеизложенного, для эффективной интеграции и реализации устойчивого развития и ESG в бизнес-процессах компании необходимо руководствоваться не только краткосрочными финансовыми результатами, но и долгосрочной стратегией, основанной на принципах устойчивости и социальной ответственности. Это поможет компаниям не только достичь лучших показателей в своей сфере, но и внести значительный вклад в устойчивое развитие общества.

Список использованных источников:

1. Доклад Всемирной комиссии по вопросам окружающей среды в развитии «Наше общее будущее» Гро Харлем Брундтланд [стр. 15] Осло (20

марта, 1987 г.). / [Электронный ресурс] — URL: <https://www.un.org/ru/ga/pdf/brundtland.pdf> (дата обращения 29.03.2024).

2. Elkington J. Don't abandon CSR for creating shared value just yet. Available at: / [Электронный ресурс] — URL: <http://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainability-with-john-elkington/corporate-social-resposibility-creating-shared-value> (дата обращения 29.03.2024).

3. ESG-трансформация как вектор устойчивого развития: В трех томах. Е11 Том 2 / МГИМО МИД России, под общ. ред. К. Е. Турбиной и И. Ю. Юргенса. - М.: Издательство «Аспект Пресс», 2022 / [Электронный ресурс] - URL: https://mgimo.ru/upload/2022/10/esg-transformatsiya-kak-vektor-ustoychivogo-razvitiyatom2.pdf?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com (дата обращения 30.03.2024).

4. Агентство Better (ОККАМ Group) «Устойчивое развитие и ESG 22/23 / [Электронный ресурс] - URL: https://okkam.group/researches/ustojchivoe_razvitie_esg?utm_source=telegram&utm_medium=okinsights&utm_campaign=conference (дата обращения 29.03.2024).

5. ESG-альянс. Сохранить устойчивость. «Перспективы ESG-повестки в России. (Исследование ЦСП «Платформа»)» (дата обращения 30.03.2024).

6. CGI-Russia x Remind x МГИМО. ESG 2022: актуальные риски и новые возможности для устойчивого развития компании / [Электронный ресурс] — URL: <https://cgi-russia.ru/wp-content/uploads/CGI-Russia-2Y-Event-Research-2.pdf> (дата обращения 29.03.2024).

© Козлов А.С., 2024

УДК 334.01

ЭКОНОМИКО-ПРАВОВОЕ СОДЕРЖАНИЕ ХОЗЯЙСТВЕННОГО МЕХАНИЗМА

Колодко Е.А.

Научный руководитель Ильин С.Ю.

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Московский государственный юридический университет
имени О.Е. Кутафина (МГЮА)», Москва*

Хозяйственный механизм – движущая сила формирования и развития национальной экономики, объединяющей государство и его общество через различные материальные и духовные ценности и создающей фундамент для социальной стабильности в стране и ее территориальных образованиях в соответствии с административным устройством, эффективность которого

зависит от различных структурных звеньев [1, 4, 5, 8]. Таковыми звеньями являются факторы (элементы), определяющие его экономико-правовое содержание, иными словами, они представляют собой интеграцию базисных и надстроечных компонентов, образующих ресурсные, технологические возможности микро- и макроэкономических субъектов, ограниченных юридическими (законодательными) нормами, и знания их необходимы для оперирования ими в полной мере, без несения денежных и иных потерь альтернативного (вмененного) характера [2, 3, 6, 7]. Исходя из сущности данной категории, в статье представлен авторский подход к комплексному его базисно-надстроечному пониманию как системы взаимоотношений между всеми экономическими уровнями с учетом пространственно-временной зависимости и исторической преемственности ретроспективных, текущих и перспективных тенденций национального экономического развития. Согласно вышеизложенному подходу, с авторской точки зрения, экономико-правовое содержание хозяйственного механизма состоит в следующих базовых элементах, присущих современной конъюнктуре:

1. Воспроизводственный уклад. В настоящее время национальное экономическое развитие в мировом сообществе в целом происходит смешанно, что проявляется в комбинировании признаков ведения общественного воспроизводства:

единство системы планового распределения ресурсов (рабочей силы, средств производства) и свободы их движения в соответствии с существующим спросом со стороны покупателей (потребителей) и предложением со стороны продавцов (производителей);

единство системы централизованного и децентрализованного воздействия на стадии использования ресурсов в процессе применения технологий для получения результата от несения текущих и единовременных затрат;

единство цен, установленных ниже равновесного уровня и отвечающих ему по уровню цен и других подобных индикаторов, балансирующих личные и общественные интересы (заработной платы, процентной ставки);

единство общественного нормирования и индивидуального распределения благ в зависимости от групповых и индивидуальных запросов на материальную и нематериальную продукцию (товары и услуги);

единство монополизации и конкуренции в существующих целевых сегментах сонаправленно с участием в производственно-сбытовых операциях субъектов общественного и предпринимательского секторов.

Сформулированные признаки свидетельствуют о сочетании, взаимодополнении административно-командных и рыночных рычагов регулирования воспроизводственных стадий.

2. Нормативная парадигма. Комплементарность рычагов в определении вектора национального экономического развития приводит к постоянному реформированию законопроектов, влияющих на ускорение и замедление воспроизводственных стадий, тоже наделенных рядом признаков, идентифицирующих сложившуюся на сегодняшний день реальность, не подлежащую утрате своей силы в будущем:

единство конкурентной борьбы за целевых клиентов с жесткими (монополистическими) правилами ее ведения в силу противостояния объективных (общественных) и субъективных (индивидуальных) потребностей в благах;

единство микро- и макроэкономического участия в регулировании спроса и предложения или противодействие открытости и замкнутости рыночных сегментов в зависимости от преимущественно централизованного или децентрализованного влияния общественного или предпринимательского сектора;

единство автономии (суверенности) в принятии решений по объемам создания и реализации благ в части ведения неценовой конкуренции и ее лимитов в части ведения ценовой конкуренции, сопровождающей диктатом условий спроса и предложения;

единство свободной ценовой динамики и жесткости ценовых диапазонов по причине дифференциации отраслевого состава и состава образуемых из них отраслевых комплексов, функционирующих, с одной стороны, по общим закономерностям, и, с другой стороны, подверженных отличающимся по остроте факторам размещения производительных сил.

Формулировки этих признаков означают потребность субъектов, участвующих в общественном воспроизводстве, в гибком и компромиссном национальном законодательстве, четко разделяющем их права и обязанности и не допускающем поступления, и пресекающем дисбаланс хозяйственных амбиций и социальных ожиданий.

По содержанию хозяйственного механизма видно, что положительная динамика национального экономического развития требует его поддержания и совершенствования в нескольких направлениях, предусматривающих монолит всех сфер жизнедеятельности:

1. Исключение обобществления воспроизводства в микроэкономических пределах путем расширения производства, распределения, обмена, потребления в национальных и международных масштабах через преференциальный режим, базирующийся на налоговых, финансовых и иных льготах.

2. Пресечение единоличного (чистого монопольного) или предельно ограниченного (олигополистического) типа ведения деятельности в рыночных сегментах путем мотивирования и стимулирования

антимонопольных мер, препятствующих индивидуальному саморегулированию спроса и предложения.

3. Искоренение полной социальной незащищенности трудящихся из-за неблагоприятных общественных явлений (безработицы, болезни, пожилого возраста) путем своевременного внесения поправок в нормативные акты, регулирующие работу государственных социальных внебюджетных фондов.

Проведение таких мероприятий гарантирует оптимальное национальное экономическое развитие, поскольку хозяйственный механизм будет функционировать максимально эффективно, с соблюдением паритета удовлетворения потребностей сторон и локализацией противоречий в защите индивидуальных интересов, не нарушающих интересы общества и способствующих состоятельности государственной политики.

Список использованных источников:

1. Губин А.М. Нормативно-правовое регулирование интеграционных процессов на национальном и международном уровнях: сравнительный анализ // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА). – 2022. – № 9 (97). – С. 161-169.

2. Ильин С.Ю. Денежные средства в системе хозяйственных операций // Транспортное дело России. – 2023. – № 1. – С. 50-52.

3. Ильин С.Ю. Земельные ресурсы в системе хозяйственных операций // Транспортное дело России. – 2023. – № 1. – С. 138-140.

4. Ильин С.Ю. Интенсификация использования производственных технологий // Транспортное дело России. – 2022. – № 1. – С. 63-64.

5. Ильин С.Ю. Финансовая экономика организаций // Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса: Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса. – М., 2022. – С. 49-51.

6. Нефедова Л.В., Шальмиева Д.Б., Пришляк Е.А. Факторы роста производительности на предприятиях обрабатывающего комплекса, обусловленные научной организацией труда // Дизайн и технологии. – 2019. – № 73 (115). – С. 101-108.

7. Нефедова Л.В., Шальмиева Д.Б., Пришляк Е.А. Подходы к формированию ценовой политики предприятий легкой промышленности в условиях неопределенности // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2022. – № 1 (397). – С. 12-18.

8. Романенко Н.Ю. Экономическое сознание как главный аспект развития предпринимательской инициативы // Роль права в обеспечении благополучия человека. – М., 2022. – С. 324-328.

© Колодко Е.А., 2024

УДК 331.48

ИССЛЕДОВАНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КАЧЕСТВОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ШКОЛЫ МАНИКЮРА

Кондрашова М.Э., Мишаков В.Ю.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Современный период развития российской экономики характеризуется совершенствованием сферы обслуживания. Сфера услуг сегодня обретает небывалые масштабы и охватывает практически все аспекты жизни человека. Поэтому исследования в области оптимизации процессов обслуживания продолжают носить актуальный характер.

Растущий уровень конкуренции на рынке вынуждает предприятия искать новые способы совершенствования собственной деятельности и удовлетворения потребностей клиентов. С этой целью регулярно проводится исследование потребительского поведения и предпочтений, поскольку, обладая актуальной информацией, руководство организации сможет своевременно оптимизировать все выполняемые процессы [1].

Поскольку качество оказанной услуги – достаточно субъективная характеристика, зависящая от представлений конкретного человека, услуги должны носить индивидуальный характер для полного удовлетворения потребностей клиента. В связи с этим предприятия сервиса заинтересованы в получении обратной связи и проводят различные социологические исследования с целью выявления наиболее значимых факторов для потребителей.

В данной статье рассматривается учебный центр «Интеримидж», который оказывает услуги дополнительного профессионального образования в области ногтевого сервиса. Данная школа маникюра имеет опыт успешного преподавания с 1994 года и подготовила более 25000 специалистов за время своей работы [2].

Предметом исследования является уровень удовлетворенности клиентов школы «Интеримидж» качеством предоставляемых услуг. Для определения качества услуг был использован метод SERVQUAL. Проведено социологическое исследование потребителей школы маникюра с анализом и обобщением полученных в ходе опроса данных.

Метод «SERVQUAL» является моделью, предназначенной для оценки качества обслуживания организации. Это отражено и в названии концепции – «SERV» (Service – Сервис) и «QUAL» (Quality – Качество).

Данный метод имеет обширное применение в сфере обслуживания и используется для определения особенностей потребительских предпочтений целевой аудитории компании, а также для оценки качества предоставляемых организацией услуг. Благодаря своей простоте и наглядности данный метод стал широко применим не только в сфере обслуживания, но и при оценке качества товара или уровня удовлетворенности условиями труда работников организации [3].

Суть метода заключается в разработке специальной анкеты для потребителей исследуемой услуги, в которой отображаются некоторые факторы, определяющие качество обслуживания. Каждый из представленных факторов предлагается оценить по критериям важности и удовлетворенности по предложенной исследователями шкале. После получения собранных данных происходит их обработка следующим образом: для каждого фактора рассчитывается процент важности и неудовлетворенности. Количество положительных оценок для важности и отрицательных для неудовлетворенности суммируется, после чего делится на количество анкет и умножается на 100% [4].

Полученные данные оформляются в виде таблицы, исходя из которой можно сделать вывод о том, какие из факторов наиболее значимы. Определение важных и неудовлетворенных критериев позволит руководителям организации усовершенствовать процессы обслуживания.

Для клиентов учебного центра «Интеримидж» был составлен опрос, состоящий из пяти критериев оценки качества услуги. Каждый фактор участнику опроса необходимо оценить с точки зрения важности и удовлетворенности по пятибалльной шкале, где 1 – Совсем не важен (совсем не удовлетворен); 2 – Скорее не важен (скорее не удовлетворен); 3 – Затрудняюсь ответить; 4 – Скорее важен (скорее удовлетворен); 5 – Очень важен (полностью удовлетворительное).

В опросе приняло участие 56 учеников школы «Интеримидж». К исследуемым факторам относятся: состояние учебных помещений, состояние рабочего оборудования, компетентность преподавателей, вежливость персонала и скорость обслуживания (табл. 1).

Таблица 1 – Оценка важности и неудовлетворенности факторов качества.

№	Фактор	Важность	Неудовлетворенность
1	Состояние учебных помещений	78%	15%
2	Состояние рабочего оборудования	90%	3%
3	Компетентность преподавателей	96%	7%
4	Вежливость персонала	87%	13%
5	Скорость обслуживания	82%	23%

С точки зрения экономической выгоды трата ресурсов на развитие незначимых для потребителя факторов является бессмысленной, ведь это практически не отражается на удовлетворённости клиентов организации. И факторам, которые являются важными, напротив, стоит уделить

повышенное внимание, особенно если этот критерий отмечен потребителями как неудовлетворительный.

Как показывает таблица, к наиболее важным критериям качества услуг школы «Интеримидж» относятся компетентность преподавателей и состояние рабочего оборудования, а к наименее удовлетворенным – скорость обслуживания и состояние учебных помещений.

Для наглядной демонстрации представим полученные данные в виде диаграммы (рис. 1).

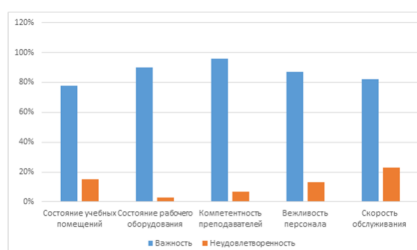


Рисунок 1 – Качество образовательной услуги по мнению учеников

Для улучшения качества услуг, предоставляемых учебным центром, руководству школы рекомендуется обратить внимание на такие факторы, как скорость обслуживания посетителей и состояние учебных помещений, поскольку эти фактору имеют достаточно высокую значимость и низкую удовлетворённость. Для этого в работу компании могут быть введены следующие улучшения:

введение онлайн записи клиентов на курсы и дополнительные стажировки с целью сокращения времени обслуживания при записи на занятия и разгрузки работников маркетингового отдела;

для совершенствования состояния учебных помещений рекомендуется заменить некоторую мебель и оборудование на более комфортные для выполнения маникюрной работы (столы, стулья, настольные лампы);

дополнительно рекомендуется организовать специальное занятие для преподавателей с целью повышения их квалификации, поскольку этот фактор был отмечен как наиболее значимый.

Совершенствование системы обслуживания на предприятии позволяет более эффективно удовлетворять потребности клиентов. Качественный сервис влияет на привлечение новых посетителей и позволяет эффективно работать с уже существующей клиентской базой, а также меньше зависеть от ценовой конкуренции.

Список использованных источников:

1. Поведение потребителей: Учебник / Меликян О.М. - 5-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К”, 2020. -278 с.
2. Официальный сайт АНО ДПО “Интеримидж” [Электронный ресурс] URL: <https://shkola-krasoti.ru/> (дата обращения: 25.03.2024).

3. Грязнова Н.Л., Коновалова О.В., Плешкова Н.А. Возможности метода SERVQUAL для анализа сервиса в розничной торговле // Техника и технология пищевых производств. 2020. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-metoda-servqual-dlya-analiza-servisa-v-rozничной-torgovle> (дата обращения: 26.03.2024).

4. Копанева, И. Н. Как измерить удовлетворенность потребителя / И. Н. Копанева // Методы менеджмента качества. 2003. № 6. С. 21-26

© Кондрашова М.Э., Мишаков В.Ю., 2024

УДК 338

О ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЯХ В РОССИИ

Константинова В.Д., Зотикова О.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Технологические инновации широко развиваются в современном мире. Огромный поток нововведений, основанный на использовании научных достижений и цифровых технологий, влияет на жизнедеятельность общества, на экономику организаций и домохозяйств и на природную среду. Целесообразно анализировать тенденции показателей инновационной активности, связанной с промышленным развитием регионов и обеспечением технологического суверенитета страны.

Цели и главные приоритеты роста и трансформации внутренней экономики страны, в частности, для повышения конкурентоспособности отечественных технологий, обозначены в документах Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации [1] и Концепции технологического развития на период до 2030 года [2]. В Стратегии говорится о том, что в связи с переходом на рыночный путь экономики Россия прошла два этапа [1, с. 3-4]. Первый этап включал период кризисной оптимизации и адаптации к новому экономическому режиму, новой структуре, поэтому тогда основной задачей было формирование новых институтов и механизмов поддержки развития технологий и науки. Второй этап длится с начала 2000-х до настоящего времени. Для этого периода характерен переход на инновационную экономическую стратегию, для чего необходимо увеличение финансирования наукоемкого труда. В Стратегии закреплено понятие научно технологического развития как преобразование сферы науки и технологий в определяющий фактор развития России и обеспечения способности страны эффективно преодолевать большие вызовы, под которыми, в свою очередь, понимается совокупность угроз,

проблем и возможностей, сложность и масштаб которых требуют действий за счет увеличения ресурсов [1, с. 2]. В числе приоритетных направлений развития выделены следующие: переход к передовым цифровым, интеллектуальным, производственным технологиям, к экологически-чистой и ресурсосберегающей политике, персонализированной и общедоступной высококачественной медицине, высокопродуктивному сельскому хозяйству, обеспечению транспортной связанности территории, а также противодействие киберугрозам, биогенным и техногенным факторам.

В концепции технологического развития Российской Федерации ключевым ответом на угрозы для технологического развития и на происходящие системные изменения в период с 2023 по 2030 год названо применение новых, прежде всего сквозных, технологий, в том числе искусственного интеллекта [2, с. 10-11].

В концепции отмечается, что развернуты работы по развитию сквозных технологий, в том числе с использованием принципов государственно-частного партнерства. В России предстоит решение задач по развитию и внедрению сквозных технологий для преодоления отставания от наиболее развитых стран. Вместе с тем, Российская Федерация находится в первой десятке стран по патентной и публикационной активности в области технологий генерации и передачи энергии, квантовых технологий и новых материалов находится и в числе двадцати стран, которые активно развивают цифровые технологии [2, с. 11].

В настоящее время существует ряд серьезных проблем в области технологического развития России. Несмотря на широкий потенциал, который присутствует в некоторых фундаментальных областях исследования, направления изучений и разработок лишь частично соответствуют тем, которые остро востребованы. Дифференциация образовательных и научных организаций помогает развитию отдельных регионов, а не всех субъектов РФ в целом. Также сегодня, уже в меньшей степени, но все еще существует положение невосприимчивости экономики и общества к отечественным инновациям и достижениям, что особенно видно на рынке промышленности. Практическая результативность российских исследовательских организаций существенно ниже, чем в странах лидерах.

Согласно Глобальному инновационному индексу за 2023 год, наукоемкая занятость в России составляет 45,5%, что соответствует 22 месту в рейтинге стран. Доля затрат на исследования и разработки в общем объеме расходов на человеческий капитал и научные исследования составляет 38,7% (27 место), но всего 1% от ВВП России уходит на НИОКР (37 место). При этом Россия занимает 65 место в рейтинге по

распространению результатов интеллектуальной деятельности и 60 место по степени эффективности применения этих результатов [3, с. 182].

До 2018 года в России велась статистика по затратам на технологические инновации, которые подразделялись по видам экономической деятельности. По результатам экономико-статистического анализа [4], если доля затрат на приобретение машин и оборудования в структуре затрат на технологические инновации составляла в 2010 году 54%, то к 2017 году эта доля сократилась до 34,1%. За период 2010-2017 годы время эксплуатации оборудования повысилось, и руководители предприятий предпочитали приобретать готовые технологии.

Начиная с отчета за 2019 год сведения о затратах формируются по двум типам инноваций – продуктовым и процессным (в соответствии с новой редакцией международного руководства по статистическому измерению инноваций, реализуемому ОЭСР совместно с Евростатом) [5]. В табл. 1 представлена доля расходов на инновации по видам экономической деятельности, рассчитанная на основе данных Росстата [5].

Таблица 1 – Затраты на инновационную деятельность организаций, по видам экономической деятельности по Российской Федерации

Год	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Всего затраты, млн. руб.	1404985,3	1472822,3	1954133,3	2134038,4	2379709,9	2662571,1
Доля затрат на инновационную деятельность от общего объема в %						
Доля затрат на инновационную деятельность от общего объема, из них:	60,4	60,2	50,4	54,8	54,9	53,8
добыча полезных ископаемых	13,2	10,6	7,9	5,7	7,6	6,8
обрабатывающие производства	43,4	45,2	38,9	45,0	44,3	43,4
разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные услуги в данной области и другие сопутствующие услуги	1,1	1,2	2,2	2,1	2,7	3,2
деятельность в области информационных технологий	0,2	0,2	0,6	0,4	0,6	0,6
научные исследования и разработки	34,7	33,1	26,4	24,1	24,3	23,4
деятельность рекламная и исследование конъюнктуры рынка	0,1	0,1	0,2	0,0	0,2	0,1

Из статистических данных следует, что затраты организаций по Российской Федерации в 2022 году относительно 2017 года возросли на 1257585,8 млн. руб. или 89,5%. За период 2017-2022 годы затраты на инновационную деятельность ежегодно возрастали, но их доля от общего объема в общем объеме затрат сократилась с 60,4% до 53,8%. При этом по разным видам экономической деятельности изменялась доля затрат на инновационную деятельность от общего объема затрат. Так, заметно произошел рост доли расходов на инновационную деятельность, связанную с разработкой компьютерного программного обеспечения, консультационным услугам в данной области и других сопутствующих услуг с 1,1% в 2017 году до 3,2% в 2022 году. Их доля значительно меньше, если сравнивать с той долей затрат на инновационную деятельность от общего объема, что характерна для обрабатывающих производств (43,4%). При росте затрат на научные исследования и разработки за анализируемые

пять лет их доля в общем объеме затрат имела тенденцию к снижению. Эта доля сократилась с 34,7% в 2017 году до 23,4%.

Доктор экономических наук, Сухарев О.С. подчеркивал, что «чем ниже технологический уровень экономики и обрабатывающих производств, тем более высокий объем расходов (инвестиций) понадобится на новые технологии» [6, с. 5]. В своих исследованиях он отмечал снижение к 2018 году технологического уровня, оцениваемого по изменению добавленной стоимости на единицу используемого ресурса и что снижение характерно как по экономике в целом, так и по обрабатывающим секторам. Он считает, что технологический рост экономики зависит не столько от увеличения инвестиций, сколько от их эффективного распределения между старыми и новыми технологическими возможностями, а также большую роль играет развитие сферы науки, отвечающей за фундаментальные области исследования. По его мнению технологические инновации в России необходимо восстанавливать: «Речь необходимо вести не о новом укладе, а о взаимосвязанном и определяющем друг друга наборе технологий, позволяющих увеличить технологичность функционирования экономики и тем самым обеспечить соответствующий уровень ее индустриализации» [6, с. 14].

Следует отметить, что удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации, в общем числе организаций обрабатывающих производств в 2021 году составил 28,5% [7, 87], что говорит о достаточно хорошем уровне их инновационной деятельности и наличии потенциала для будущего её наращивания.

Дальнейшее научно технологическое развитие России может осуществляться по 2 сценариям: импорт технологий и фрагментарное развитие исследований и разработок, интегрированных в мировую науку, но занимающих в ней подчиненные позиции; выбор стратегии лидерства по избранным направлениям технологического развития как традиционных, так и новых рынков технологий [1, с. 10].

Бизнес-процессы разработки и реализации технологических инноваций оказывают значительное влияние на различные сферы жизни общества. Результаты этих видов деятельности способствуют, в частности, обеспечению технологического суверенитета при повышении уровня выпуска конкурентоспособных видов продукции и изделий в стране, снижению материалоемкости и энергоёмкости производства, достижению роста производительности труда, появлению принципиально новых видов товаров и услуг, повышению экономической безопасности организаций и граждан, совершенствованию объектов инфраструктуры и улучшению качества жизни. Вместе с тем, создание и продвижение технологических инноваций требует вложения инвестиционных средств, и реализация этих инноваций может приводить к появлению непредсказуемых последствий и

рисков, например, сопряженных с областями экологии, трансформации климата, кибербезопасности и социальной адаптации. Поэтому важно не только оценивать ресурсообеспеченность и технико-экономическую целесообразность технологических инноваций, но и анализировать сопутствующие им изменения и возможные последствия для общества.

Список использованных источников:

1. Стратегия научно-технологического развития Российской Федерации, утвержденной Указом Президента Российской Федерации от 1 декабря 2016 г. № 642 // Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации. 2005-2024 гг. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201612010007?index=2> (дата обращения 10.03.2024).

2. Концепция технологического развития на период до 2030 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 мая 2023 г. № 1315-р. – // Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации. 2005-2024 гг. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202305250050?index=13> (дата обращения 04.03.2024).

3. Глобальный инновационный индекс 2023. – 16 издание – WIPO, 2023. – 249 стр. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2023-en-main-report-global-innovation-index-2023-16th-edition.pdf> (дата обращения 17.03.2024).

4. Моисеева Д.В., Архарова И.В. Затраты на технологические инновации в России: экономико-статистический анализ // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2019. №2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zatraty-na-tehnologicheskie-innovatsii-v-rossii-ekonomiko-statisticheskiiy-analiz> (дата обращения: 12.03.2024).

5. Росстат – наука, инновации, технологии // Федеральная служба государственной статистики. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/science> (дата обращения 16.03.2024).

6. Сухарев О.С. Структурный анализ технологических изменений и стратегия экономического роста // Journal of new economy. 2018. №3. - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/strukturnyy-analiz-tehnologicheskikh-izmeneniy-i-strategiya-ekonomicheskogo-rosta> (дата обращения: 16.03.2024).

7. Наука. Технологии. Инновации: 2023 : краткий статистический сборник / В. В. Власова, Л. М. Гохберг, К. А. Дитковский и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : НИУ ВШЭ, 2023. – 102 с. – 300 экз. – ISBN 978-5-7598-2742-9.

© Константинова В.Д., Зотикова О.Н., 2024

УДК 338.24.01

КРЕАТИВНОСТЬ В УПРАВЛЕНИИ

Котельникова А.А.

Научный руководитель Мишаков В.Ю.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В реалиях современной рыночной экономики существует динамичная и острая конкуренция между предприятиями различных сфер деятельности. Эта ситуация обязывает компании гибко реагировать на постоянно меняющиеся условия, в том числе на действия конкурентов, а также на экономические и политические реалии. В результате этого возникает потребность в новых требованиях к руководителям, в частности к их способности разрабатывать и внедрять инновационные идеи и решения, а также развивать творческий потенциал организации и управленческих структур.

Повышение требований к руководителям во многом обусловлено ускорением процессов реформирования и внедрения инноваций как в России, так и за ее пределами. В связи с этим сочетание «креативный менеджмент» становится все более актуальным и востребованным.

Если менеджмент – это эффективное управление бизнесом, включая взаимоотношения между людьми, управление производством и предприятием с целью извлечения прибыли путем рационального использования ресурсов, то креативный менеджмент подразумевает, что подход к решению задач должен быть творческим, нестандартным и непредсказуемым. Руководитель с креативным мышлением умеет находить нестандартные решения даже в самых стандартных ситуациях.

В современном мире креативность и ее составляющие играют ключевую роль в успешном управлении, поскольку они позволяют быстро принимать решения, разрабатывать уникальные стратегии, внедрять инновации и выполнять другие важные управленческие задачи. Управленческая креативность – это социальная и профессиональная компетентность субъектов деятельности, которая предполагает способность к эффективной активности, результатом которой становится формирование новых, неординарных подходов, техник и методов выполнения функций управления социальными группами и организациями.

Развитие креативного мышления руководителей должно происходить на различных этапах их профессионального образования – от предварительного и начального до высшего, послевузовского и

дополнительного. Инструменты оценки и развития креативного мышления должны соответствовать целям подготовки специалистов, а также учитывать психологический и социальный возраст участников образовательного процесса. Креативность – это общая творческая способность, имеющая большое значение для общества и являющаяся обязательным условием создания новых материальных и нематериальных благ. Существует возможность и необходимость развивать креативность личности в рамках профессиональной подготовки – процесса формирования и развития необходимых знаний, навыков и умений, которые позволяют успешно осуществлять конкретную профессиональную деятельность.

Формирование креативного подхода к управленческой деятельности требует новых подходов к организационной структуре и создает необходимость создания современных структур, способных создавать неповторимые конкурентные преимущества, развивать творческий и мотивационный потенциал сотрудников, повышать эффективность командной работы. Организационная структура строится на основе творческого объединения функционально-ориентированных (присущих классическому подходу), процессно-ориентированных (характерных для рыночного подхода) и системно-ориентированных (позволяющих объединить ключевые внутренние факторы организации на основе социальной ответственности, развития и обучения) методов проектирования при реализации идеи максимального использования командной работы.

Для креативной организации подходит сочетание групповой и командной работы, где форма взаимодействия зависит от характера работы и склонности сотрудников к командному или индивидуальному выполнению задач. Структура креативности основывается на функциональном разделении организации по основным направлениям деятельности для повышения эффективности специализированных работ, а также процессном разделении и координации для объединения стратегических, ключевых, основных и вспомогательных функций для достижения общих целей.

«Креативный» менеджмент эффективен в ситуациях, когда создаваемый интеллектуальный продукт является результатом работы коллектива, и невозможно однозначно приписать его отдельной личности. Менеджмент, как особый вид деятельности, никогда не отрицал творчество, напротив, всегда активно его использовал в двух аспектах. При работе над творческими задачами необходимо уделять время двум стадиям: дивергентной (формулирование различных вариантов решения) и конвергентной (выбор наиболее оптимального решения). В современном мире инновационные идеи больше не являются прерогативой одиночек, они становятся результатом коллективного труда различных специалистов. При

создании новых продуктов к работе привлекают маркетологов, дизайнеров, конструкторов, технологов, инженеров, экономистов, специалистов по продажам, потребителей, поставщиков и смежников.

Основными элементами управления творческими коллективами являются: определение задачи, формирование рабочей группы, планирование и распределение задач, предоставление ресурсов, обеспечение свободы действий, поощрение, организационная поддержка, возможность совершения ошибок, уважение мнения коллег. Современное научное знание пришло к пониманию, что творчество – это комплексное понятие, включающее разнообразные и порой противоречивые процессы, и необходимо уметь выделять в этом сложном конгломерате именно ту структурную часть, которая необходима в данных условиях. В противном случае нарушается важнейший принцип менеджмента: объект управления должен быть четко определен, грамотно сформулирован и представлен в понятных и однозначных категориях [1].

После длительного скрытого периода креативный менеджмент, несмотря на все трудности становления, заявил о себе в качестве реально существующей сферы знаний. Более того, его статус становится все более признанным. Существуют методы и принципы решения проблем, которые были опробованы в разных областях деятельности. Тем, кто считает, что «методы» и «творчество» объективно несовместимы, следует отметить, что при выявлении некоторых закономерностей в процессе поиска оптимального решения, эти методы могут быть весьма полезными.

Идеальная модель – это концепция, разработанная в теории изобретательства Генрихом Альтшуллером, которая предполагает создание нового объекта без необходимости его физического воплощения для выполнения определенных функций. Это может быть сложным вызовом для руководителей компаний и предприятий, поскольку требует создания и поддержания благоприятной рабочей среды, способствующей творчеству. Психологические исследования подтверждают, что креативные решения лучше всего возникают в спокойной атмосфере. Однако, поскольку интересы всех сотрудников могут не совпадать полностью, конфликты неизбежны.

Прием инверсии, или обратного действия, является еще одним важным инструментом, который широко применяется на практике. Он был впервые применен Генри Фордом при создании конвейера, когда работник остается на месте, а объект труда перемещается к нему. Аналогичное расположение объектов можно увидеть в ереванском аэропорту и в системе продаж «от двери к двери».

Сфера услуг, которую можно развить с помощью инверсии, кажется неисчерпаемой, от обеспечения физического комфорта, такого как контроль качества воздуха для конкретного сотрудника, до создания особых условий

для личностного роста, таких как индивидуальные образовательные программы.

Лозунг недавнего прошлого «Все для блага человека!» можно также рассматривать как пример инверсии, потому что обычно руководители предпочитают игнорировать потребности людей. Осознание того, что вместо привычной позиции обороны от окружающих можно

Уважительное отношение к человеку как к источнику всех жизненных ценностей, «вершине бытия», может и обязано прекратить неестественный конфликт между властью и народом, стимулировать развитие самостоятельности людей, воплотить в реальность, как утверждал И. Ильин, общую волю и совместное усилие, без которых не бывает истинного государства. Без источника идей и их критика эрудит превращается в догматического последователя. Без эрудированного критика и источника идей последний становится бессмысленным пессимистом. Их общая работа может оказаться неэффективной, если не учитывать закономерности группового творчества и не использовать методы стимулирования поиска оптимального решения [2].

Сегодня развитие творческих способностей в основном проводится в рамках обучающих компаний. Широко распространены краткосрочные программы развития творческих способностей у руководителей, предназначенные прежде всего для уже состоявшихся специалистов, имеющих законченное высшее образование. Однако такие краткосрочные занятия и курсы не способны решить проблему, поскольку развитие устойчивых творческих навыков возможно только на регулярной основе и в течение продолжительного периода времени. В университетах и других образовательных учреждениях, где будущие руководители получают основную профессиональную подготовку, целевое развитие креативности не предусмотрено.

Развитие креативности у управленцев становится все более актуальным в контексте их профессиональной подготовки. Моделирование этого процесса позволяет систематизировать и упорядочить подходы к развитию творческого мышления на разных этапах подготовки, распределять обязанности и ответственность между организациями, разрабатывать формы контроля и оценки, а также повышать эффективность взаимодействия между социальными институтами.

Однако в нашем обществе творческий подход развивается медленно и недостаточно эффективно. Это проявляется и в экономическом сознании многих представителей российского бизнес-сообщества. Без актуализации и развития креативного потенциала невозможно формирование социально ответственного бизнеса [3-4].

Чтобы мыслить стратегически, оптимизировать свои действия, принимать правильные решения и эффективно управлять социально-

экономическими процессами, необходимо развивать в себе креативное мышление. Только так можно превратить его в основу своего экономического сознания и хозяйственной деятельности. Решение этой задачи позволит нам перейти от теоретической модели экономического человека (*homo economicus*) к человеку, способному творчески и эффективно решать экономические задачи.

Для улучшения качества образования руководителей и повышения его эффективности, требуется использование государственного и институционального подходов, которые предполагают активное участие государственных органов и различных социальных институтов в обучении управленцев. Обучение руководителей следует проводить поэтапно и целенаправленно, начиная с самого раннего этапа и постепенно углубляя специализацию в области развития творческих способностей. На начальном этапе обучения важно развивать общую творческую способность, а уже на среднем – управленческую креативность. Социокультурные факторы играют значительную роль в формировании креативности у руководителей. Важно уделять внимание развитию креативности с детства и создавать больше обучающих материалов для детских садов с творческими играми и заданиями. На послевузовских и дополнительных этапах подготовки руководителей особую важность приобретают организационные условия, которые следует внедрять на основе специальных моделей креативных организаций, учитывая специфику деятельности каждой организации. Креативное управление подразумевает защиту от конкурентов, лидирующее положение среди конкурентов и постоянный рост прибыли.

Список использованных источников:

1. Борисов, А.Л. Управление креативными социальными действиями в контексте формирования корпоративной культуры [Текст] / А.Л. Борисов – дисс... соц. наук – М., 2021. – 193 с.

2. Казакова, В.И. Решение как объект феноменологического анализа [Текст] // Труды НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». 2023. №3. Т. 84. С. 102–113.

3. Челомбицкая, М.П. Интеллект и креативность как факторы самоактуализации человека в инновационном обществе. Социально-философский анализ [Текст] / М.П. Челомбицкая. –Ессентуки, 2021.-152 с.

4. Орлов Е.В., Мишаков В.Ю. Влияние факторов трансформации общества в 2022 г. на потребительские ожидания. В сборнике: Инновационное развитие техники и технологий в промышленности. Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием. Москва, 2023. С. 149-153.

© Котельникова А.А., 2024

УДК 004.9

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ОТКРЫТИЯ НОВЫХ ТОЧЕК ПАРТНЕРА ФРАНЧАЙЗИ

Котовенко А.Ю., Иванова Е.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Кубанский государственный
аграрный университет имени И.Т. Трубилина», Краснодар*

Рынок франчайзинга в России развивается с каждым годом. За 2023 год рост рынка составил 7.6%, несмотря на ряд экономических трудностей в стране, а оборот рынка франчайзинга в России превысил 2,9 трлн. рублей, что является ростом на 1.4% в сравнении с прошлым годом. На данный момент, на рынке существует более 3500 франшиз, каждый год их кол-во увеличивается в среднем на 300 компаний. По каждой франшизе открывают от 1 до 200 точек в год.

Главной проблемой является то, что процесс открытия новых точек у многих компаний не автоматизирован. Чтобы открыть одну точку, необходимо проанализировать регион, локацию, помещение, конкурентов в выбранном радиусе, целевую аудиторию, поставщиков, подрядчиков и многое другое. В настоящее время анализ проводится вручную или с использованием таблиц в неспециализированном программном оборудовании, таком как Microsoft Excel или Google Таблицы. За 2-3 месяца крупной франчайзинговой сети нужно открыть от 8 партнеров, проанализировать и принять решение по многим этапам открытия. Ручное выполнение данных процессов малоэффективно не только в плане скорости, но и в плане рабочей силы. По данной причине, было принято решение автоматизации процесса открытия новых точек путем проектирования информационной системы в форме веб-приложения.

Система будет предназначена для управляющей компании франчайзера (далее франчайзера). Под франчайзером подразумевается основатель франшизы, предприниматель, создавший успешный бизнес и имеющий желание масштабироваться за счет франшизы. Для этого необходимо создать систему авторизации, состоящую из идентификации, аутентификации и авторизации. Для пользователя же это будет состоять лишь из страницы авторизации для введения реквизитов.

У франчайзера должен быть личный кабинет, в котором он может добавить личные данные компании и своих партнеров-франчайзи. Франчайзи – предприниматель, который покупает франшизу и управляет (владеет) филиалом на протяжении всего времени, после подписания договора с франчайзером и оплаты. Основная работа будет вестись с партнерами.

Для каждого из партнеров необходимо иметь возможность добавления их атрибутов, в первую очередь локаций, помещений, подрядчиков, конкурентов. Для каждого из атрибутов необходимо настроить CRUD-функции, представляющие собой четыре базовых функции: создание, чтение (получение), изменение и удаление. Для всех атрибутов также необходимо определить наиболее значимые характеристики, которые будут необходимы впоследствии при многокритериальном анализе.

При открытии точек управляющая компания строит базовый календарный план запуска франшизы, а затем подстраивает ее под каждого партнера. Чаще всего, изменяется лишь дата начала, которая в большинстве случаев ставится на следующий день после получения оплаты за франшизу и подписания договора. В зависимости от исходных данных партнера некоторые блоки (например, поиск помещения) могут быть пропущены. В основном, используется диаграмма Ганта, которая будет использована в системе. Пример календарного плана представлен на рис. 1.

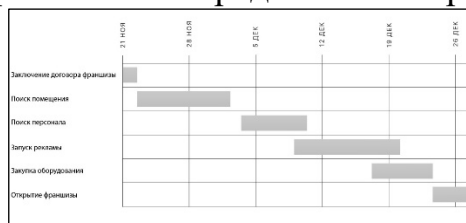


Рисунок 1 – Базовый календарный план запуска франшизы

Одним из наиболее трудоемких процессов является процесс анализа исходных данных партнера. Для наиболее эффективного запуска франшизы необходимо выбрать наилучшую комбинацию из локации, помещений, подрядчиков и других атрибутов. В ручном виде это занимает слишком много времени и является неоправданной тратой ресурсов. Проведение анализа с использованием информационной системы позволит оптимизировать работу сотрудников, позволяя им заниматься другими процессами. В качестве метода многокритериального анализа было принято решение использования MAUT. MAUT – это теория ожидаемой полезности, которая может выбрать лучший курс действий в проблеме, назначив полезность для всех возможных последствий и рассчитать наилучшую из возможных [1]. Используя в качестве весов заданные пользователем характеристики каждого из атрибутов, система сможет определить наиболее эффективную комбинацию.

Помимо главного функционала, система может получать набор расширений. Одним из таких может выступить новостная лента, собирающая актуальные новости рынка франчайзинга, так как доступ к последним новостям может сильно повлиять на принятие решений компаний. Новостную ленту возможно реализовать с помощью комбинации инструментов web-скрейпинга, API запросов и подключения к RSS лентам необходимых сайтов.

Кроме этого, полезным функционалом может выступать автоматизация конкурентного анализа – анализа рынка, при котором субъектом анализа являются конкуренты [2]. На текущий момент большинство компаний прибегают к ручному анализу конкурентов, используя при этом программное обеспечение, такое, как Microsoft Excel. Реализация конкурентного анализа в системе позволит оптимизировать еще один участок бизнеса.

В итоге рассмотрения данного вопроса можно сказать, что разработка данной информационной системы позволит значительно оптимизировать работу управляющих компаний франчайзеров, что непременно даст повышение экономической эффективности, уменьшение рутинной ручной работы для ее сотрудников и повышенное качество открываемых франшиз. Данная система может быть расширена для огромного разнообразия функционала, который позволит автоматизировать разные бизнес-процессы организаций. При этом, даже разработка системы с базовым функционалом все равно имеет место, в связи с тем, насколько сильно это повысит эффективность работы организации.

Список использованных источников:

1. Степовик, А. Н. Анализ многокритериальных методов принятия решений / А. Н. Степовик, Л. Е. Попок // Цифровизация экономики: направления, методы, инструменты : Сборник материалов II всероссийской научно-практической конференции, Краснодар, 20–24 января 2020 года. – Краснодар: Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина, 2020. – С. 359-361.

2. Старцева, Ю. В. Место конкурентного анализа в управленческом анализе / Ю. В. Старцева // Сибирский экономический вестник. – 2015. – № 1. – С. 105-114.

© Котовенко А.Ю., Иванова Е.А., 2024

УДК 658.7

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКИМ ОБЕСПЕЧЕНИЕМ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Красникова М.О., Шальмиева Д.Б.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Материально-техническое обеспечение производства представляет собой постепенное поступление на предприятие всех видов материальных и

технических ресурсов, необходимых для бесперебойного осуществления производственной деятельности.

Материально-техническое обеспечение торгового предприятия направлено на создание оптимальных условий для коммерческой деятельности. Эти условия формируются при наличии зданий, сооружений, торгово-технологического оборудования, инвентаря и других предметов, составляющих материально-техническую базу.

Для эффективного управления материально-техническим обеспечением торгового предприятия необходимо учитывать бизнес-процессы, происходящие в нем.

Бизнес-процесс – это временное целенаправленное изменение системы с определенными требованиями к качеству результатов, возможными рамками расхода средств и ресурсов, а также специфической организацией его разработки и реализации [1].

В общем, бизнес-процессы можно классифицировать на три группы:

1. Процессы управления, необходимые для планирования, анализа и диагностики деятельности, включая планирование и бюджетирование, анализ финансово-экономического состояния, постановку оптимальных целей, внедрение ключевых показателей эффективности и сбалансированной системы показателей.

2. Производственные процессы, которые позволяют компании производить продукцию, выполнять работы и предоставлять услуги, а также реализовывать товары. Это включает не только производство продукции на производственных предприятиях, но и разработку учебных программ в вузах, предоставление логистических услуг транспортными компаниями так далее.

3. Обеспечивающие процессы, которые необходимы для нормального функционирования производственных процессов, такие как юридическое сопровождение, бухгалтерский учет, подбор и управление персоналом, ремонты производственного оборудования и так далее.

Согласно определению бизнес-процесса, одним из главных понятий является «цель». Для достижения цели мы должны поставить задачи и разработать эффективные стратегии.

Управление бизнес-процессами предполагает постоянный мониторинг деятельности предприятия и процессов, протекающих в нем. Торговые предприятия должны изучать и анализировать свои процессы, чтобы найти пути их совершенствования.

Для принятия стратегических решений и успешной реализации товаров и услуг компаниям часто приходится использовать структурные иерархические схемы. Они позволяют понять, как различные системы, ключевые бизнес-процессы и их компоненты взаимодействуют друг с

другом. Анализ архитектуры процессов помогает выявить потенциальные области роста и развития компании для максимизации прибыли.

Архитектура бизнес-процессов представляет собой иерархическую модель верхнего уровня, которую компании используют для преобразования входных данных в выходные. Она позволяет легко представить связи между различными бизнес-элементами, такими как видение, миссия, цели, задачи, стратегии, технологии, сотрудники, продукты и услуги. Все эти элементы сотрудничают друг с другом, чтобы создать ценность и удовлетворить клиентов.

Сформированная архитектура бизнес-процессов оказывает влияние на стабильность внутренних процессов организации.

Для разработки дизайна архитектуры используются различные подходы [2]:

1. Ценностно-ориентированный подход устанавливает связь между бизнес-целями компании и определяет процессы, необходимые для их достижения.

2. Функциональный подход разбивает процессы компании на бизнес-функции. Например, закупки и производство.

3. Клиентоориентированный подход прослеживает, как компания создает ценность для клиентов, начиная от информирования и заканчивая обслуживанием. В этом подходе определяются ключевые бизнес-процессы, направленные на взаимодействие с клиентами.

4. Отраслевой подход основан на существующих моделях архитектуры, которые применяются в определенной отрасли.

Особое значение для формирования архитектуры бизнес-процессов имеет применение логистического подхода. Логистика представляет собой управление потоками материальных, информационных и финансовых ресурсов внутри организации и между ее партнерами с целью достижения оптимальной эффективности и удовлетворения потребностей клиентов [3].

Логистический подход – это стратегический и операционный подход к управлению материальными потоками и ресурсами организации, с применением эффективного планирования, координации и контроля всех этапов поставки товаров или услуг от поставщика до конечного потребителя.

Управление логистическими процессами включает в себя координацию операций по управлению запасами, транспортировке, складированию, упаковке, обработке заказов и информационному обмену между всеми участниками логистической цепи [4]. Его основная цель заключается в обеспечении непрерывности поставок и минимизации затрат. Кроме того, такой подход направлен на сокращение времени доставки товаров и повышение уровня обслуживания клиентов.

Основными целями логистического подхода являются:

1. Обеспечение непрерывности поставок. Главная задача логистического подхода состоит в создании такой системы, которая будет гарантировать наличие необходимых материалов и товаров для производства и продажи.

2. Минимизация затрат. Логистический подход стремится к оптимизации использования ресурсов, а также уменьшению затрат на транспортировку, хранение и управление запасами.

3. Сокращение времени доставки. Цель логистического подхода заключается в уменьшении времени, необходимого для доставки товаров от поставщика до потребителя. Это способствует улучшению обслуживания клиентов и повышению их удовлетворенности.

4. Повышение уровня обслуживания клиентов. Логистический подход помогает организациям улучшить качество обслуживания клиентов, обеспечивая своевременную доставку товаров и решение их проблем.

Основными задачами логистического подхода являются:

Оптимизация запасов. Логистический подход включает в себя планирование и управление запасами с целью минимизации затрат, связанных с хранением и управлением запасами, а также обеспечения непрерывности поставок.

Планирование и управление производственными процессами. Логистический подход включает в себя планирование и управление производственными процессами с целью оптимального использования ресурсов и достижения требуемого уровня производительности.

Выбор оптимальных маршрутов доставки. Логистический подход включает в себя выбор оптимальных маршрутов доставки для сокращения времени и затрат на доставку товаров.

Организация эффективной системы складирования. Логистический подход включает в себя организацию эффективной системы складирования для обеспечения быстрого доступа к товарам и минимизации потерь и повреждений.

Управление информационным потоком. Логистический подход включает в себя управление информационным потоком с целью обеспечения передачи информации о заказах, поставках и состоянии запасов.

Таким образом, использование логистического подхода в организации материально-технического обеспечения торгового предприятия является целесообразным на основе анализа и формирования бизнес-процессов.

Список использованных источников:

1. Цевелев А.В. Бизнес-процессы материально-технического обеспечения железнодорожного транспорта – М.: ИНФРА-М, 2024. – 246 с.

2. Куликова И.Ю. Архитектура предприятия: учеб. Пособие / И. Ю. Изд-во ВлГУ, 2020. – 124 с.

3. Шумаев В. А. Основы логистики: учеб. Пособие. М.: Юридический институт МИИТ, 2016. – 314 с.

4. П.П. Крылатков, Е.Ю. Кузнецова, Г.Г. Кожушко, Т.А. Минеева. Логистика промышленного предприятия: учебное пособие – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 176 с

© Красникова М.О., Шальмиева Д.Б., 2024

УДК 51-77

РОЛЬ САМООЦЕНКИ РАБОТНИКОВ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В ОРГАНИЗАЦИИ

Крепкова М.А., Гвоздкова И.А., Троицкая А.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

На эффективность бизнес-процессов в организации оказывают влияние различные факторы, к которым относятся используемые производственные и управленческие технологии, социально-экономическая и общественно-политическая обстановка, уровень профессиональной компетентности и психологические особенности работников и т.д. Выявление психологических факторов, оказывающих воздействие на стабильность трудовых коллективов, создает предпосылки для усиления социальной составляющей управленческих процессов и способствует максимизации работоспособности и росту производительности труда путем уменьшения трудовой напряженности, установления оптимальных режимов безопасного труда и отдыха и активизации разнообразных способностей работников, полезных для организации.

Особенности социально-психологического климата в любом коллективе определяются множеством различных наследственных и ненаследственных факторов [1-8], среди которых особая роль отводится самооценке руководителей и подчиненных.

Самооценка – это оценка человеком себя, своих возможностей, личных качеств и места в обществе. Узнав самооценку человека, можно спрогнозировать, какие цели он будет перед собой ставить. Самооценка обусловлена сочетанием норм и ценностей, присущих человеку, и его знаний о себе самом. Она выполняет функцию регуляции поведения и деятельности, т.к. благодаря ей люди способны соотносить свои потребности и устремления со своими возможностями.

Любой бизнес-процесс предполагает выбор целей и постановку задач для их достижения. В зависимости от самооценки человека, которая может быть адекватной (когда работник правильно оценивают себя) или неадекватной (заниженной или завышенной), указанные цели различаются степенью достижимости [4, 6, 9]. Люди с завышенной самооценкой часто выбирают недостижимые цели, а люди с заниженной самооценкой не будут ставить перед собой цели, которые трудно достигаются. Способность оценивать себя человек приобретает в детские годы под влиянием мнения о нем значимых для него людей (родителей, бабушек и дедушек, братьев и сестер и т.д.). Поскольку окружение человека постоянно меняется, может измениться и его самооценка.

Адекватная самооценка дает реальные представления человека о самом себе. Такие представления могут быть положительными и негативными, поскольку люди не идеальны. Самооценка влияет на поведение человека, а также на его отношение к самому себе и к другим людям. Таким образом, имея адекватную самооценку, люди верно определяют соотношение своих потребностей и способностей; могут критически посмотреть на себя со стороны; ставят перед собой и управляемым коллективом разумные цели, которые в будущем они и их подчиненные смогут достичь, что создает предпосылки для максимального повышения КПД деятельности, связанной с реализацией бизнес-процессов.

Степень неадекватности в оценке себя бывает разных уровней. Самооценка чуть выше или ниже среднего встречается достаточно часто [6]. Как правило, такая самооценка не нуждается в коррекции.

Для изменения самооценки людям с завышенной самооценкой рекомендуется больше общаться с теми, кто в чем-то превосходит их, а людям с заниженной самооценкой – с теми, кто в чем-то отстает от них. Руководители с завышенной самооценкой, как правило, стремятся присвоить положительные результаты коллектива себе, а отрицательные – другим людям. Руководители с заниженной самооценкой приписывают большую часть ошибок коллектива себе, а успехи – коллективу.

Для формулировки рекомендаций по разработке способов повышения эффективности бизнес-процессов могут быть использованы различные оптимизационные подходы, позволяющие проводить многофакторный анализ данных, полученных в результате социально-психологической диагностики персонала [4, 5, 7, 8, 10].

Специальная методика, предложенная психологами, позволяет определить тип самооценки работников на основе указания ими своих определенных положительных и отрицательных качеств [4, 5]. Алгоритм реализации указанной методики следующий:

тестируемый указывает 10 качеств, которые он особенно высоко ценит в людях, и 10 человеческих качеств, которые ему больше всего не нравятся;

среди указанных качеств обследуемый выбирает те, которые, по его мнению, есть у него;

рассчитывается значение самооценки $C(A, B) = (A + (10 - B))/2$, где A – количество положительных качеств обследуемого, выбранных им из соответствующего списка, B – количество отрицательных качеств тестируемого, отмеченных им (если $4 \leq C(A, B) \leq 6$, то у человека адекватная самооценка; при $C(A, B) > 6$ самооценка неадекватная завышенная; при $C(A, B) < 4$ самооценка неадекватная заниженная).

Для упрощения процедуры тестирования рассмотренная методика определения самооценки может быть реализована с помощью специальной компьютерной программы, написанной на языке программирования VBA (Visual Basic for Application) в среде MS Excel [4, 5].

Целью данного исследования стало выявление оценочных количественных показателей, характеризующих взаимосвязь самооценки и эффективности исполнения поставленных задач, на основе изучения особенностей распределения людей по типам самооценки с помощью проанализированной выше методики их определения.

На рис. 1 показаны результаты статистического распределения по типам самооценки, полученные в феврале и марте 2024 г. при обследовании 119 студентов РГУ им. А. Н. Косыгина (г. Москва). В исследовании приняли участие обучающиеся по разным направлениям очной и очно-заочной форм обучения 1991 – 2006 годов рождения.

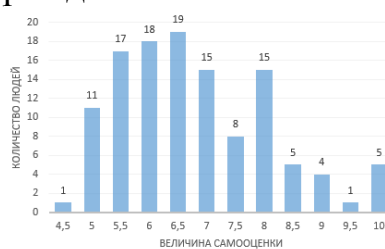


Рисунок 1 – Распределение обучающихся в РГУ им. А. Н. Косыгина по величине самооценки (февраль – март 2024 г.). Источник: получено авторами

Как следует из данных, представленных на рис. 1, 47 человек среди обследованных адекватно оценили себя (у них выполняется соотношение: $4 \leq C(A, B) \leq 6$, в котором $C(A, B)$ – величина самооценки), оставшиеся 72 человека имеют неадекватную завышенную самооценку (у них $C(A, B) > 6$). Людей с неадекватной заниженной самооценкой выявлено не было. Средняя величина самооценки оказалась равной примерно 6,8, наиболее вероятное ее значение составило 6,5, а ее медианное значение тоже получилось равным 6,5.

Степень достоверности результатов проводимых обследований зависит от количества людей, участвующих в опросах. Чем больше будет таких участников, тем точнее будут полученные результаты и тем больше усилий потребуется для таких исследований.

Для оценки степени достоверности полученных результатов была использована стандартная формула теории вероятностей и математической статистики для стохастических экспериментов, осуществляемых по схеме Бернулли [8, 11]: $\Delta = |p - p^*| = k\beta (p^*(1 - p^*)/n)^{1/2}$, (1) $p^* = m/n$, где Δ – точность оценки удельного веса представителей определенного типа самооценки p ; p^* – точечная оценка p ; m – количество выявленных людей, обладающих определенным типом самооценки; n – общее число участников обследования; $k\beta$ – квантиль стандартного нормального распределения уровня доверия β , определяемый по таблицам для стандартного нормального распределения [11].

В табл. 1 представлены расчеты Δ для каждого типа самооценки при уровне доверия полученным экспериментальным данным, составляющем 0,8 ($k\beta = 1,28$ для $\beta = 0,8$).

Таблица 1 – Результаты оценки степени достоверности распределения обучающихся в РГУ им. А.Н. Косыгина по типам самооценки. Источник: получено авторами.

Тип самооценки	Количество представителей, m	Удельный вес представителей, $p^* = m/n$	Точность, Δ	Относительная ошибка, $E=100\%\Delta/p^*$
Адекватная (общее)	47	0,395	0,057	14,5
Завышенная (общее)	72	0,605	0,057	9,4
Адекватная женщины)	37	0,425	0,0717	16,9
Завышенная (женщины)	50	0,575	0,0717	12,5
Адекватная (мужчины)	10	0,3125	0,1049	33,56
Завышенная (мужчины)	22	0,6875	0,1049	15,26

Как следует из данных табл. 1, для получения более достоверных результатов распределения по типам самооценки общее количество участников социологического обследования должно быть увеличено. Особенно это необходимо для уточнения удельного веса мужчин, которые себя адекватно оценивают. Оценки, проведенные по формуле (1), показывают, что для получения относительной ошибки результатов исследования, не превосходящей 5%, при уровне доверия экспериментальным данным 0,8 нужно опросить не менее 1000 человек.

Сформулируем основные выводы проведенного исследования:

завышенная самооценка преобладает в обществе (по результатам проведенного тестирования, примерно 60% людей имеют такой тип самооценки);

женщины адекватно оценивают себя в 1,3 раза чаще мужчин (опросы показали, что примерно 40% женщин и приблизительно 30% мужчин имеют адекватную самооценку);

наиболее вероятное значение самооценки соответствует нижнему порогу завышенной самооценки;

люди не склонны недооценивать себя.

Таким образом, количественно доказано, что часто при реализации бизнес-процессов ставятся цели, не соответствующие реальным возможностям и способностям людей, что ведет к снижению эффективности таких процессов, т.к., израсходовав большое количество разных ресурсов, полезных результатов коллектив работников или не получит, или их количество будет значительно ниже ожидаемого.

Многие участники проведенного обследования имеют постоянную или временную работу, поэтому данные им рекомендации о влиянии типа самооценки на результативность намеченной деятельности и о способах изменения самооценки будут полезными для анализа причин их профессиональных неудач и в выборе путей устранения различных негативных ситуаций, с которыми они сталкиваются на работе, во время учебы, в общении с родственниками и знакомыми и т.д.

Для упрощения процедуры статистической обработки результатов о распределении людей по типам самооценки могут быть использованы различные электронные ресурсы, к которым относятся не только средства табличного процессора Microsoft Excel, но и разнообразные онлайн-калькуляторы, размещенные в свободном доступе в сети Интернет [12].

В будущем авторы планируют расширить не только количество участников обследований на тип самооценки и диапазон их возраста, но и дополнить их социологическими исследованиями распределений людей по типам темперамента человека, типам руководителей и типам доминирующих потребностей, особенности которых тоже влияют на эффективность различной деятельности и, в частности, на результативность бизнес-процессов.

Список использованных источников:

1. Владимирский Б.М., Темурьянц Н.А., Мартынюк В.С. Космическая погода и наша жизнь. – Фрязино: «Век 2», 2004.
2. Голдберг Э. Управляющий мозг: Лобные доли, лидерство и цивилизация. – М., 2003.
3. Гвоздкова И.А., Богомолова А.Д., Чечина Л.А. Психологические аспекты развития системы экологического образования и воспитания // Вестник Университета. – 2014. – № 2. – С. 220 – 223.
4. Гвоздкова И.А., Курочкин А.В., Марцваладзе Г.В. Компьютерно-математическое моделирование социально ориентированных кадровых решений // Труд и социальные отношения. – 2018. – № 6. – С. 28 – 44.
5. Гвоздкова И.А., Курочкин А.В. Компьютерные технологии и математические методы оптимизации кадровой политики : монография. – М.: ИИЦ «АТиСО», 2019.
6. Гвоздкова И.А., Яковенко Н.В., Сафонова И.В., Диденко О.В. Основы социальной экологии: учебное пособие. – Москва: КНОРУС, 2022.

7. Гвоздкова И.А. Многофакторное компьютерное моделирование поведения и управления в социальных группах // Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика. Материалы 1-й Международной научно-практической конференции. Вып. 2. / Государственный университет управления. – М., 2017. – С. 176 – 181.

8. Крепкова М.А., Гвоздкова И.А., Соколова Н.О. Анализ результатов социологического исследования распределения студентов и аспирантов РГУ им. А.Н. Косыгина по социотипам // Международная научная конференция молодых исследователей «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер – 2023): сборник материалов. Часть 2. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2023. – С. 186 – 191.

9. Самосознание и защитные механизмы личности. Хрестоматия. – Самара: Издательский Дом «БАХРАХ». – М., 2003.

10. Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. – М., 2002.

11. Гвоздкова И.А. Теория вероятностей и математическая статистика (с практикумом) : учебное пособие. – Москва : КноРус, 2023.

12. Николайчева А.Р., Гвоздкова И.А. Электронные ресурсы для обработки результатов измерений показателей качества текстильных волокон и материалов // Инновационное развитие техники и технологий в промышленности: сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием. Часть 2. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А. Н. Косыгина», 2023. С. 245 – 249.

© Крепкова М.А., Гвоздкова И.А., Троицкая А.В., 2024

УДК 336.64

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ КОРПОРАЦИИ

Кудиевская А.

Научный руководитель Ларионова А.А.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации», Москва*

Денежный поток (ДП) корпорации – как кровеносная система, которая поставляет необходимый объем денежных средства для обеспечения жизнедеятельности, распределяя их для наиболее эффективного использования и в перспективе приводя к росту стоимости корпорации. Управление ДП представляет собой сложный процесс по регулированию движения средств для максимизации прибыли и оптимизации затрат. С

учетом динамичной экономической среды и изменяющихся рыночных условий, современные корпорации сталкиваются с рядом вызовов и новых тенденций в области управления денежными потоками. Понимание и адаптация к новым инструментам обеспечивает конкурентоспособность компаний, их устойчивость и рост в современной бизнес-среде.

Оптимизацию объема ДП необходимо рассматривать в зависимости от вида ДП: если речь идет об операционном денежном потоке, основном «поставщике денег» в организацию, то компания должна стремиться к его увеличению. Если ДП по операционной деятельности будет и вовсе отрицательным, тогда ставится вопрос о необходимости дальнейшего функционирования компании. ДП от инвестиционной деятельности чаще всего отрицательный, что свидетельствует о нормальном функционировании компании. Это говорит о том, что компания активно инвестирует в свое развитие: вкладывается в приобретение новых основных средств и НМА, а также модернизацию существующих. Если бы ДП от инвестиционной деятельности был положительным, возникли бы неоднозначные вопросы, так как кроме отдачи от финансовых вложений, на него может воздействовать продажа внеоборотных активов, а это уже свидетельствует либо о нехватке денежных средств, либо о перепрофилировании бизнеса. Ситуация с денежным потоком от финансовой деятельности неоднозначная, здесь отражается динамика погашения и получения займов, а также выплата дивидендов. То есть компания должна анализировать свою закредитованность, чтобы оценить возможности в получении новых заемных средств с сохранением финансовой устойчивости [1].

Отдельным аспектом в управлении денежными потоками является определение оптимальной величины свободного денежного потока (СДП), которая напрямую зависит от стратегии и целей компании, а также от внешних факторов, таких как рыночные условия и конкурентная среда. На ранней стадии СДП обычно отсутствует или отрицательный, так как компания несет высокие затраты на оборотный капитал и делает крупные капиталоемкие инвестиции, при этом операционная прибыль еще недостаточно высокая. Однако, по мере роста операционной прибыли, свободный ДП начинает расти и становится положительным, так как компания реинвестирует капитал в расширение своих производственных мощностей (рис. 1).

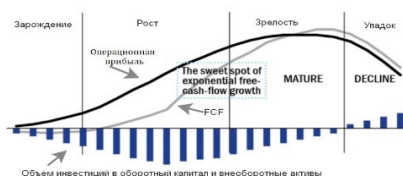


Рисунок 1 – Объемы FCF в зависимости от стадии развития компании [1]

Если разложить свободный ДП на элементы, то можно выделить три аспекта, на которые компания может повлиять: увеличение прибыли от операционной деятельности, уменьшение капитальных вложений, а также уменьшение затрат, связанных с авансированием рабочего капитала. Рассмотрим последнюю составляющую подробнее: рабочий капитала включает запасы, дебиторскую и кредиторскую задолженность. Следственно, увеличение запасов и дебиторской задолженности вызывает необходимость в дополнительном финансировании (авансировании), увеличение кредиторской задолженности – наоборот, позволяет сократить величину рабочего капитала. В этом случае компания должна проанализировать оборачиваемость, чтобы выявить проблемные места [2]. В целях увеличения оборачиваемости дебиторской задолженности возможно применение динамического дисконтирования, которое представляет собой скидку за раннюю оплату с гибкими условиями в зависимости от срока оплаты, размера оплаты и ставки депозита. Этот инструмент значительно уменьшает затраты для обеих сторон: отсутствие посредника, сокращение затрат на внешнее краткосрочное финансирование, динамическое изменение условий оплаты [3].

Вместе с тем слишком большая величина свободного денежного потока сопряжена с издержками, например, компания могла бы вложить их в инвестиционные проекты. Таким образом, рациональная организация денежных потоков не ограничивается анализом их движения, но еще включает определение оптимального остатка денежных средств. Существует множество моделей, которые направлены на изучение этого вопроса: модель, основанная на 4 видах денежного потока, модель Баумоля, модель Миллера-Орра, модель Стоуна, модель Монте-Карло. Сейчас широко применяются как раз имитационные модели, которые строят прогнозы будущих денежных потоков, учитывая вероятностные характеристики показателей и выявляя приемлемый минимальный остаток денежных средств [4].

Временно свободные денежные средства компании могут разместить с помощью депозита с Центральным Контрагентом (ЦК) на Московской Бирже. Как правило, ЦК предлагает более высокую ставку размещения за счет конкуренции между банками, а также помогает снизить кредитный риск.

Другим инструментом, который помогает компаниям минимизировать издержки, связанные с остатком денежных средств, является «кэш-пулинг», который представляет собой стратегию управления финансами. Она включает в себя совместное использование или объединение финансовых ресурсов нескольких участников с целью увеличения эффективности использования денежных средств. В контексте бизнеса или финансового управления это может означать совместное

использование средств для оптимизации ликвидности, инвестиций или других финансовых операций [5], например, несколько филиалов или подразделений одной компании могут объединять свои средства на общем банковском счете. Это позволит снизить комиссии в банке и получить выгодные условия кредитования или инвестирования. Такую практику уже применяют такие крупные компании, как ПАО «Алроса», ПАО «Лукойл», ПАО «Русал» и др.

Также компания может использовать инструменты хеджирования. Это может помочь уменьшить риски, связанные с изменением рыночных условий, таких как изменение курсов валют, процентных ставок и цен на сырье [6]. В этом случае расходы на хеджирование будут включены в расчет свободных денежных потоков, что позволит учесть потенциальное влияние риска на будущие денежные потоки. Хеджирование денежных потоков активно используется сырьевыми компаниями ПАО «Газпром», ПАО «Лукойл» и др.

Таким образом, для снижения рисков компания должна правильно оценивать инвестиционные возможности, сохранять гибкость управления, эффективно управлять своими ресурсами и обеспечивать справедливое распределение дивидендов между акционерами. Организация денежных средств представляет собой непрерывный процесс. В современных условиях на первый план выходят такие методы управления денежными средствами, которые позволяют учесть высокую неопределенность и волатильность. Управление денежными потоками требует взаимодействия между различными функциональными областями, учитывая связь между операционными решениями и их финансовыми последствиями. Такой подход позволяет контролировать основные процессы, влияющие на объем и динамику денежных потоков, а также разработать ключевые показатели эффективности, необходимые для мониторинга и прогнозирования.

Список использованных источников:

1. Ефимова О. В. Формирование информации о денежных потоках в целях принятия инвестиционных решений // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2020. – № 2. – С. 116-130;
2. Larionov A. V. Methodological approach to the organization of monitoring of cash flow volatility // Finance : Theory and Practice. – 2021. – Vol. 25 (3). – pp. 150-158.
3. Akten M. Just-in-time budgeting for a volatile economy / Akten M., Giordano M., Scheiffele M. // McKinsey on Finance. – 2009. – Vol. 31. – pp. 6-10.
4. Ефимова О. В. Интеграция аспектов устойчивого развития в процесс обоснования инвестиционных решений // Экономический анализ: теория и практика. – 2018. – № 1. – С. 48-65.

5. Toumeh. The Impact of Surplus Free Cash Flow and Stock Market Segmentations on Earnings Management in Jordan Agency - and Institutional - Theory Perspectives / Toumeh, Ahmad, Yahya et al.// Management and Accounting Review (MAR) – 2020. – № 19. – pp. 169-211.

6. Сподарева Е. Г. Мониторинг финансовых потоков как условие для внедрения инноваций на предприятии // Новое в экономической кибернетике. – 2022. – № 3. – С. 41-52.

© Кудиевская А., 2024

УДК 338.46

ЦИФРОВИЗАЦИЯ В ОСНОВЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ РЕСТОРАНА

Кузнецов В.Д.

Научный руководитель Иващенко Н.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Что такое цифровизация? Зачем она нужна и в чем ее плюсы и минусы? И самое главное, как ее реализовать? Все эти вопросы стали неотъемлемой частью как уже устоявшихся предпринимателей, так и новых бизнес-мейкеров. Цифровизация в общем смысле определяется как внедрение цифровых технологий, заменяющих определённые процессы, выполняемые человеком. Данный способ усиления бизнеса требуется для того, чтобы избавиться от человеческого фактора, что подразумевает минимизирование ошибок, связанных с различными видами расчета, четкое заполнение документов, а также сохранение времени руководства на широкий анализ получаемых данных и управление бизнесом.

«Каждый охотник желает знать, где сидит фазан» или как понять, когда, куда и как внедрять цифровизацию? Рассмотрим направления цифровизации бизнес-процессов на примере ресторана «Cavina», который специализируется на подаче вин и традиционных закусок Испании.

Все операции, подлежащие цифровизации в ресторане «Cavina», можно разделить на 4 группы:

1. Гости ресторана. В данной группе разрабатываются сервисы для сбора информации о качестве обслуживания, оценке блюд и меню в целом, приложения лояльности для клиентов и налаживания взаимоотношений с гостями.

2. Финансовая структура. В этой группе состоят сервисы для автоматизации анализа продаж, а также товарно-складского, управленческого и бухгалтерского учета.

3. Работа с поставщиками включает сервисы для автоматизации документооборота и анализа баз данных рекрутируемых поставщиков.

4. Сотрудники. В эту группу попадают сервисы для стандартизации и оптимизации работы сотрудников.

Данные четыре группы представлены на рис. 1.



Рисунок 1 – Групп операций, подлежащих цифровизации, гостробара «Cavina»

Рассмотрим каждую из групп более детально.

Группа «Гости гостробара» включает в себя мониторинг обратной связи при помощи ряда приложений, таких как 2Gis, Яндекс.Карты и прочих сервисов, в которых гости могут оставлять отзывы. В эту группу также входит программа лояльности в виде накопительной бонусной системы, предоставляющей скидку посетителям.

Важным пунктом в цифровизации является налаженная работоспособность финансовой структуры. В это понятие входят улучшенные условия товарно-складской деятельности по средствам автоматического приема и зачисления товара в базу данных, его рассортировка по группам и категориям, ценообразование и маркировка. Все эти функции присутствуют в приложении 1С.

Существенным дополнением станет работа с поставщиками. С этим этапом связывается такой сервис как ЭДО, который автоматически подтверждает подлинность документов при помощи электронной юридической подписи, заверенной в налоговой службе РФ. Это дает возможность контрагенту получить оригинальные документы и использовать их в короткие сроки. Также заказчик должен уметь анализировать как свободный пул поставщиков, так и производить параллельный анализ конкурентов, в этом поспособствуют такие сайты как Sniper-search.ru. Сайт автоматизирует поиск поставщиков и экономит время на анализ рынка.

Основным фактором развития внутренней среды компании, является ее коллектив. Здесь в первую очередь автоматизируется учет персонала, отслеживается карьерный рост сотрудников, повышение ими квалификации, устанавливается обратная связь с ними, обеспечивается информированность персонала о всех делах компании, отражаются их успехи и достижения. Для поддержания лояльности сотрудников руководству следует предоставить им внутренние льготы, например, скидки сотруднику, бесплатное питание, форму, премирование и корпоративы.

Также неотъемлемой частью является обучение и повышение квалификации, дегустации и выездные мероприятия.

Итак, рассмотрены основные процессы, подлежащие цифровизации в гастробаре «Cavina». Главными претендентами на первоочередное внедрение являются такие сервисы как 1С, электронная юридическая подпись, ЭДО, sniper-search.ru. Также следует завести аккаунт гастробара с геолокацией в 2Gis, Яндекс.Карты и прочих картах и справочниках.

Список использованных источников:

1. Бенджамин Грэм. Разумный инвестор. Полное руководство по стоимостному инвестированию. - Альпина Паблишер. Бестселлер (Инвестиции), 1973.

2. Стивен Деннинг. Эпоха Agile. Как умные компании меняются и достигают результатов. МИФ Бизнес, 2019.

3. Эрик Шмидт. Как работает Google. ЭКСМО, 2015.

© Кузнецов В.Д., 2024

УДК 658.562.3:658.78[640.4]

БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ И НОВШЕСТВА В КОМПАНИИ ПО ДОСТАВКЕ «ПРАВИЛЬНЫХ» ПРОДУКТОВ

Кусова К.С., Политова Р.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Современный рынок услуг доставки продуктов находится в условиях непрерывных изменений под воздействием технологических инноваций и изменений в потребительском поведении. Сотрудники компаний по оказанию услуг доставки продуктов сталкиваются с рядом вызовов: увеличение спроса, ожидания клиентов в области скорости и качества обслуживания, и конкуренция на рынке [1, с. 141]. В данной статье рассмотрим текущие бизнес-процессы и предложим новшества компании по доставке «правильных» продуктов ООО «ЭМКО» при их влиянии на эффективность и конкурентоспособность фирмы.

Целью данной статьи является анализ бизнес-процессов и новаций компании ООО «ЭМКО» по доставке «правильных» продуктов с целью выявления их влияния на улучшение сервиса и конкурентоспособность компании. Для достижения данной цели были проанализированы доступные материалы фирмы, включая отчёты о продажах, исследования в области рынка доставки продуктов, а также проведены собственные исследования с использованием методов анализа данных.

Основная деятельность компании ООО «ЭМКО» включает производство каш, мюсли (это зерновые хлопья с добавлением орехов, семян и сухофруктов, дающие продолжительное чувство насыщения), овсяного печенья, доставка с поставкой данных товаров в магазины, а также клиентам в офисы и на дом [2, с. 45].

Основным бизнес-процессом (БП) перевозки заказов к клиентам компании является процесс доставки продукции: каш, мюсли и овсяного печенья. Блок-схема БП представлена на рис. 1.

Непосредственно перед осуществлением доставки выполняются некоторые операции. Первая из них это поступление и получение согласия на обработку заказов. Организация «ЭМКО» принимает заказы от клиентов на покупку мюсли, каш и овсяного печенья. Поступление заказов может осуществляться через интернет-магазин или по телефону. После получения заказа сотрудники организации ООО «ЭМКО» начинают его обработку. Заказы проверяются на наличие всех необходимых пунктов: наименование и количество продукции, адрес доставки, контактные данные клиента и т.д.

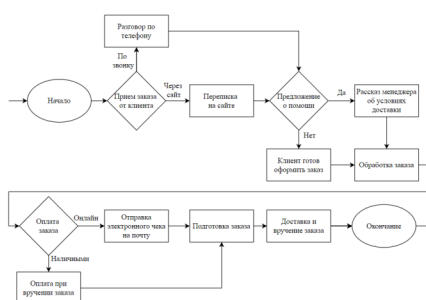


Рисунок 1 – Простая блок-схема основного бизнес-процесса доставки продуктов компании ООО «ЭМКО»

После обработки заказов сотрудники начинают подготовку товара к доставке. Они собирают необходимое количество мюсли, каш и овсяного печенья, проверяют его качество и упаковывают в соответствии с требованиями безопасности и гигиены. Приготовленный товар передается в доставку. В организации имеется 2 автомобиля для перевозки заказанной продукции. На данном этапе осуществляется распределение товара по различным маршрутам доставки с учётом адресов получателей. Курьер доставляет мюсли, каши и овсяное печенье клиентам; передаёт клиенту заказ, получая его подпись, подтверждающую получение товара. При необходимости, курьер может предоставить информацию о продукции или ответить на вопросы клиента.

После завершения доставки, компания ООО «ЭМКО» вносит сведения в отчётность по выполненным заказам. Завершенные заказы записываются в систему учёта с фиксацией информации о продуктах, клиентах, количестве и стоимости товаров.

Сотрудники ООО «ЭМКО» стремятся обеспечить максимальное удовлетворение запросов клиентов. После выполнения заказа клиентам предоставляется возможность поделиться своим мнением или оценкой продукции и сервиса. Команда «ЭМКО» осуществляет оперативную обработку полученных отзывов и, при необходимости, принимает соответствующие меры для улучшения качества доставки и продукции в целом. Особое внимание уделяется анализу отзывов и изменений в предпочтениях клиентов для дальнейшего развития и адаптации услуг компании.

Авторы статьи предлагают использовать ряд инновационных подходов в бизнес-процессы ООО «ЭМКО» для повышения качества услуги доставки и удовлетворения потребностей клиентов. Это следующие новшества: использование инновационной системы доставки продуктов, мобильного приложения и внедрение чат-бота для ускоренного оформления заказов [3, с. 24]. В данной статье сделаем акцент на новшестве по внедрению интерактивного веб-приложения для индивидуализации продукции компании. По нашему предложению руководство ООО «ЭМКО» может обратиться к ИТ-разработчикам, чтобы создать веб-приложение для компании. Оно поможет внедрить инновационную технологию, позволяющую клиентам создавать индивидуализированные мюсли и каши с помощью искусственного интеллекта [4, с. 54]. Внедрение интерактивного веб-приложения для индивидуализации продукции компании для каждого клиента представляют собой новацию, которая поддерживает здоровое питание и индивидуальные потребности клиентов. Это новшество дает возможность сотрудникам компании предложить продукты в соответствии с современными требованиями и предоставить клиентам возможность самостоятельно создать продукты, которые подходят им наилучшим образом. Также ускоряется обработка заказов при использовании веб-приложения. Благодаря данному новшеству клиенты будут иметь возможность составлять собственные продукты, которые соответствуют их диетическим предпочтениям, вкусам и потребностям. Каждый клиент самостоятельно сможет выбрать в приложении состав желаемой продукции из разнообразных ингредиентов, таких как разные виды орехов, сухофрукты, зерновые и добавки (например, мед, ягоды, протеиновые порошки).

Ключевыми особенностями и преимуществами данного новшества являются:

1. Использование программ искусственного интеллекта в приложении. В них используются алгоритмы и машинное обучение для анализа предпочтений клиента и создания индивидуальных рецептов. Искусственный интеллект предлагает оптимальные комбинации ингредиентов, учитывая диетические ограничения и цели клиента, такие как

снижение веса, повышение энергии или поддержание здорового образа жизни.

2. Увеличение скорости обработки заказов.

3. Применение удобного инструмента сбора информации для аналитики и дальнейшего развития компании.

4. Наличие порционной упаковки. Каждая порция мюсли или каши упаковывается индивидуально, что гарантирует свежесть и удобство при использовании.

5. Применение представленного в приложении раздела «Доставка по подписке». Клиентам предлагается удобная доставка по подписке, позволяя им получать свои индивидуализированные продукты регулярно, в соответствии с их потребностями.

Ожидаемыми результатами использования новшества являются рост количества клиентов и прибыли компании, так как данное оно имеет значимые преимущества для клиентов. К таким преимуществам можно отнести индивидуальный подход к питанию, соответствующий их уникальным потребностям и вкусам; возможность быстро оформить заказ, выбрать самостоятельно состав продукции через веб-приложение; поддержка диетических и здоровых целей клиентов.

Рассчитаем эффективность от внедрения новшества «Интерактивное веб-приложение «ЭМКО» методом дисконтирования. Стоимость разработки мобильного приложения на основе операционных систем «Android» и «IOS» в 2024 году составляет 700000 рублей, дальнейшее техническое обслуживание мобильного приложения в последующие годы будет стоить 30000 рублей в год [9]. Компания «ЭМКО» в будущем может получить ожидаемый чистый доход с уплачиваемой в настоящее время комиссии с платежей в приложении. Комиссия составляет 200 руб., т.е. при предполагаемых 500 заказах клиентов в месяц чистый доход в год ожидается в размере 1200000 руб.

Таким образом, предполагаемый чистый дисконтированный доход от внедрения интерактивного веб-приложения составит 2086430 руб. за 3 года. При этом ожидаемая рентабельность инвестиционного мероприятия достигнет 3,6%, т.е. по данному показателю предлагаемое нами вложение денежным средств является выгодным.

Анализ данного новшества показывает, что его внедрение в бизнес-процессы компании ООО «ЭМКО» создаст возможность улучшить качество обслуживания и увеличения удовлетворенности клиентов. Ведь совершенствование деятельности организации и её постоянное развитие создаст возможность адаптироваться к изменяющимся требованиям рынка и потребностям клиентов.

Эффективные бизнес-процессы и постоянные инновации играют ключевую роль в развитии компаний, особенно в сфере доставки продуктов,

где конкуренция постоянно нарастает. На основе приведённой в статье информации можно сделать вывод о важности использования новаций в бизнес-процессах компании по доставке продуктов для улучшения её конкурентоспособности и удовлетворения потребностей клиентов. Продолжение направления инвестиций в развитие технологий и улучшение сервиса соответствует цели обеспечения стабильного роста и успешного вывода новинки на рынок. Внедрение новшеств в последовательность бизнес-процессов повышает эффективность деятельности компании и способствует созданию уникального опыта для клиентов, как ключевого фактора достижения успеха современным бизнесом.

Список использованных источников:

1. Куликова О.М., Тропынина Н.Е., Суворова С.Д. Мониторинг потребительского рынка РФ. Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: Сборник трудов всероссийской научно-практической и учебно-методической конференции, Санкт-Петербург, 05 – 07 июня 2018 года. Том Ч. 3. – Санкт-Петербург: ФГАОУ ВО «СПбПУ»2018. – 143 с.

2. Василевская И.В. Инновационный менеджмент: учебное пособие – 3-е изд. – Москва: РИОР, 2019. – 169 с.

3. Захарьева Д.В. Разработка чат-ботов на платформе Телеграм. Сборник трудов XII молодежного научного форума МТУСИ телекоммуникации и информационные технологии Реали Возможности Перспективы, Московский технический университет связи и информатики, 12-23 апреля 2021 года. – Москва: МТУСИ, 2021. – 89 с.

4. Стоимость разработки мобильного приложения. Официальный сайт компании «AppCraft». – URL: <https://appcraft.pro/blog/stoimost-razrabotki-prilozheniya/> (дата обращения 20.03.2024)

© Кусова К.С., Политова Р.В., 2024

УДК 336.64

**ОЦЕНКА ДИВИДЕНДНОЙ ПОЛИТИКИ
НА ПРИМЕРЕ ПАО МАГНИТ**

Кушхабиев А.А.

Научный руководитель Ларионова А.А.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации», Москва*

Дивидендная политика является важной составляющей финансовой политики компании, а дивиденды – один из основных денежных расходов для многих компаний. Центральный вопрос дивидендной политики –

следует ли компании выплачивать дивиденды или стоит капитализировать денежные средства для развития корпорации.

В российском законодательстве дается следующее определение дивидендной политике – «это совокупность принципов и мер, рекомендованных для обеспечения прав акционеров на получение части прибыли общества» [2].

На данный момент в России нет единых рекомендаций по разработке и реализации дивидендной политики для корпораций. Однако в 2017 году ПАО Московская Биржа разработала методические рекомендации по дивидендной политике. Некоторые крупные корпорации (например, Сбербанк) ссылаются на данные рекомендации в своем положении о дивидендной политике. Среди основных положений данного документа следует выделить следующие: корпорациям рекомендуется рассчитывать свои дивидендные выплаты на основе МСФО; для расчета дивидендов рекомендуется использовать показатель свободный денежный поток компании (FCFF) для нефинансовых компаний; для финансовых компаний рекомендуется использовать свободный денежный поток на капитал (FCFE); выплату дивидендов на основе МСФО не следует уменьшать из-за несоответствия прибыли РСБУ, если у корпорации есть нераспределенная прибыль [4].

Одной из российских компаний с богатой историей является ПАО Магнит. Компания была создана в 1994 году, на сегодняшний день компания обладает более 27000 открытых магазинов с торговой площадью более 9 млн. кв. м. Акции компании торгуются на бирже более 19 лет. Компания имеет большую дивидендную историю: компания стабильно выплачивает дивиденды начиная с 2008 года. Среднегодовой темп роста дивидендов составляет 59%.

В 2016 году компания приняла новую редакцию положения о дивидендной политике. Согласно положению, цель проведения дивидендной политики – повышение благосостояния акционеров и повышение капитализации компании. В положении отмечается, что компания считает рост капитализации основным методом удовлетворения имущественных интересов акционеров компании по извлечению доходов из акций компании. В дивидендной политике реализуется нахождение баланса между реинвестированием прибыли для развития компании и выплатой дивидендов акционерам для увеличения рыночной капитализации компании.

В российских компаниях распространена практика утверждения в дивидендной политике точных методов расчета дивидендных выплат, так, например, многие компании направляют на выплату дивидендов 50% от размера чистой прибыли либо 100% от свободного денежного потока компании. На основе анализа 43 компаний, входящих в индекс Московской

биржи, было выявлено, что 7% компаний связывают выплату дивидендов с EBITDA; 23% со свободным денежным потоком; 56% с чистой прибылью; 2% компаний выплачивают фиксированный в рублях дивиденд; 9% компаний не имеет положений о дивидендной политике либо вообще не выплачивает дивиденды.

Как можно заметить, в России преобладает выплата дивидендов в зависимости от размера чистой прибыли либо свободного денежного потока компании. Увязка дивидендов со свободным денежным потоком говорит о том, что капитальные вложения компании первичны в сравнении с дивидендной политикой. Только после финансирования всех инвестиций и наличия свободного денежного потока некоторые компании выплачивают денежные дивиденды. Кроме того, на то, что многие компании направляют 50% чистой прибыли на дивиденды влияет то, что с 2021 года компании с государственным участием должны направлять 50% чистой прибыли на дивиденды [3].

Для того, чтобы дать комплексную оценку дивидендной политике компании стоит рассмотреть показатели эффективности дивидендной политики компании (табл. 1).

Таблица 1 – Показатели эффективности дивидендной политики

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 9м	2022
Количество акций, тыс. шт.	94 561	94 561	94 561	94 672	93 424	88 975	87 135	83 246
EPS	625	575	376	355	183	371	552	336
DPS	310	278	251	304	304	491	294	412
DY	2,8%	2,5%	4,0%	8,7%	8,9%	8,7%	4,8%	6,6%
DPR	0,5	0,5	0,7	0,9	1,7	1,3	0,5	1,2
ЧП, млн. руб.	59 061	54 409	35 539	33 566	17 108	32 993	48 118	27 932
Темп прироста ЧП	x	-7,88%	-34,68%	-5,55%	-49,03%	92,85%	45,84%	-41,95%
Коэффициент долговой нагрузки	x	1,03	1,2	3,2	3,6	3,4	3,3	2,7

Дивидендная доходность акции выросли за рассматриваемый период. Дивиденд на акцию увеличился за 7 лет на 102 рубля. Компания устойчиво платит дивиденды во все периоды, поддерживая примерно один уровень дивидендных выплат и редко снижая его. Проанализировав таблицу, можно сделать вывод, что компания проводит агрессивную дивидендную политику: об этом свидетельствует высокий показатель дивидендных выплат (DPR). За все анализируемые периоды показатель был выше 0,5, а в 4 из 8 периодов близился к единице либо и вовсе был выше единицы. Это говорит о том, что компания направляет всю заработанную за период чистую прибыль на выплату дивидендов, а иногда и вовсе выплачивает дивиденды за счет нераспределенной прибыли.

Одновременно с этим можно заметить то, что чистая прибыль компании падает. Это может свидетельствовать о нерациональной дивидендной политике компании – можно предположить, что компания направляет на выплату дивидендов слишком большую часть прибыли (а иногда и нераспределенной прибыли) вместо того, чтобы реинвестировать чистую прибыль и направить ее на развитие компании. Вместе с тем растет

и долговая нагрузка компании: с 2018 года показатель четыре года превышал 3, в 2022 году показатель спустился до 2,7. Стоит отметить, что многие российские компании снижают дивидендные выплаты, если показатель долговой нагрузки слишком высокий (например, ПАО Газпром при долговой нагрузке 2,5).

Стоит отметить, что компания проводит дивидендную политику в разных формах: не только выплата денежных дивидендов, но и в форме обратного выкупа акций (байбэка).

16 июня 2023 года компания заявила о намерении совершить обратный выкуп 10,2 млн. акций из обращения, что составляет около 10% от акций компании. Спустя 2 недели компания объявила о намерении увеличить объем выкупа в 3 раза – до 30,4 млн. акций в обращении. 10 августа компания завершила обратный выкуп акций у владельцев, которые имели бумаги через российскую депозитарную и расчетную инфраструктуру [5]. В общей сложности компания выкупила около 16,6% (что в 1,7 раз меньше, чем предполагалось купить) на сумму 37,4 миллиардов рублей. Цена покупки одной акции по условиям сделки составляла 2215 рублей, т.е. дисконт на акции составил около 50% по отношению к средневзвешенной рыночной цене акции за полгода, что соответствует требованиям Министерства финансов по продаже активов иностранцев [1].

Объявление об обратном выкупе акций компании положительно повлияло на рыночную стоимость акций компании. За период с момента объявления об обратном выкупе акций (16 июня 2023) до момента выкупа акций (10 августа 2023) цены акции значительно выросли – с 4513 рублей до 5718 рублей, т.е. 1205 рублей в абсолютном выражении или +26% в относительном.

10 октября 2023 года компания сообщила, что готова также дополнительно выкупить до 7,9% своих акций, т.е. 8023740 акций, цена акций сохранилась с предыдущего байбэка и составила 2215 рублей за акцию. 18 января 2024 года компания объявила о выкупе 7899569 бумаг у иностранных инвесторов, что составляет 7,8% всех акций компании в свободном обращении. Прирост рыночной цены акции за рассматриваемый период составил 1052 рубля или +18% (с 5764 рублей 18 октября до 6816 рублей 18 января), что показано на рис. 1.



Рисунок 1 – Прирост рыночной стоимости акций в результате объявления об обратном выкупе акций

Таким образом, можно сказать, что компания проводит агрессивную дивидендную политику, о чем свидетельствует высокий коэффициент выплаты дивидендов. Компания зачастую направляет больше половины чистой прибыли на выплату дивидендов, а в некоторые периоды направляет на выплату дивидендов нераспределенную прибыль. Компания проводит дивидендную политику в разных формах: компания часто выплачивает дивиденды в денежной форме, а также осуществляет байбэки.

Также стоит отметить, что компании следует обратить внимание на большую закредитованность компании: коэффициент долговой нагрузки компании долгое время превышал 3. Кроме того, у компании отсутствуют темпы роста чистой прибыли: за 7 лет чистая прибыль компании снизилась с 59 млрд. рублей до 28 млрд. рублей, т.е. снижение более, чем в 2 раза. Возможно, компании стоит перейти к умеренной дивидендной политике, таким образом реинвестируя в развитие бизнеса больше средств. Кроме того, можно перейти к политике расчета дивидендов исходя из свободного денежного потока. Расчет дивидендов от свободного денежного потока говорит о приоритете инвестиционных программ перед дивидендной политикой – на дивиденды направляются денежные средства, остающиеся у компании после выплат кредиторам.

Список использованных источников:

1. Выписка из решения подкомиссии Правительственной комиссии по контролю за осуществлением иностранных инвестиций в Российской Федерации от 7 июля 2023 года № 171/5. URL: https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2023/07/main/Vypiska_1207.pdf

2. Приказ Федерального агентства по управлению государственным имуществом от 29 декабря 2014 г. № 524 “Об утверждении Методических рекомендаций по разработке дивидендной политики в акционерных обществах с государственным участием”

3. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 11 июня 2021 г. № 1589-р. URL: <http://static.government.ru/media/files/Dp8Sb5VmtmigIkS65P3TD1qrV0mNiefC.pdf>

4. Методические рекомендации ПАО Московская Биржа по составлению и реализации дивидендных политик публичными компаниями, 2017 URL: <https://fs.moex.com/files/16219/26375>

5. Объявление о завершении приобретении акций, учитываемых в Российской депозитарной и расчетной инфраструктуре. URL : <https://www.magnit.com/files/ru/shareholders-and-investors/project/Магнит%20завершил%20приобретение%20Акций,%20учитываемых%20в%20российской%20депозитарной%20и%20расчетной%20инфраструктуре.pdf>

© Кушхабиев А.А., 2024

УДК 681.518.5

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ
ПОСРЕДСТВОМ ВНЕДРЕНИЯ
АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ**

Липатова О.А.

Научный руководитель Молчан А.С.

*Краснодарский филиал федерального государственного образовательного
бюджетного учреждения высшего образования*

«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Краснодар

В современных реалиях цифровизация активно интегрируется в каждый экономический сектор. Цифровые технологии не только оптимизируют деятельность организации, но и устанавливают качественно новый уровень конкурентоспособности, формируют новые стандарты качества, что равным образом оказывает влияние на устойчивое развитие экономики как в рамках конкретной организации, так и масштабах государства.

Сектор промышленности является неотъемлемой частью экономики, находящейся в стадии глобальной цифровизации, в свою очередь промышленные предприятия в эру цифровизации сталкиваются с рядом вызовов. Существующие бизнес-процессы становятся малоэффективны, потребляют большое количество ценных и ограниченных ресурсов, а накапливать, хранить и анализировать данные становится все сложнее, в результате чего, снижается качество и скорость принятия управленческих решений.

Эффективным решением является автоматизация промышленных организаций. Под автоматизацией стоит понимать процесс делегирования ряда задач информационным системам, которые способны консолидировать данные об организации в режиме реального времени, что в свою очередь, дает возможность своевременно реагировать на изменения. Оптимизация деловых процессов достигается путем внедрения информационных систем, способных работать автоматически. Цифровизация открывает перед промышленностью ряд новых возможностей. Это включает в себя: повышение производительности труда за счет автоматизации процессов, оптимизацию цепочек поставок, создание цифровых двойников производства, а также улучшение контроля качества продукции. Одним из программных комплексов, призванных улучшать качество и повышать эффективность бизнес-процессов организации являются – ERP (Enterprise Resource Planning) системы. Несмотря на ряд сложностей, с которыми столкнулась Россия, вследствие введенных ограничений со стороны недружественных стран, отечественный рынок IT-решений демонстрирует

активный рост, насыщенность и предлагает множество программных продуктов полностью отвечающих потребностям промышленных организаций, не уступающих по качеству покинувшему рынок зарубежным конкурентам. А основным потребителем данного программного продукта остаются предприятия производственного сектора [1, с. 81]. Приоритетным решением, в современных реалиях, является внедрение «1С:ERP Управление предприятием» – программный продукт от российской компании «1С». Интеграция в свою деятельность решения класса ERP (Enterprise Resource Planning) позволит объединить всех участников производственного процесса в едином информационном пространстве. Комплексные решения класса ERP способны наладить коммуникации между предприятием и поставщиками, автоматизировать финансовый учет, процессы доставки производимого продукта до потребителя, снижая при этом уровень влияния человеческого фактора, вероятность ошибок и неточностей, сокращая трудозатраты и расходы на операционную и административную отчетность, дают возможность централизованного управления организацией, что как следствие, неизбежно и стремительно повышает эффективность бизнес-процессов организации и прибыль компании. Так, согласно статистике, экономический эффект от внедрения ERP-системы, выраженный в увеличении прибыли, составил 13%.

Изменения, непременно происходящие при внедрении в организацию автоматизированных информационных систем, носят комплексный характер, то есть затрагивают все сферы ее (организации) деятельности. В связи с чем, может возникнуть ряд вызовов для предприятия. При внедрении данного решения важно учитывать несколько ключевых факторов, влияющих на положительный исход. Во-первых, следует проанализировать и четко обозначить потребности конкретного предприятия, выявить, какие именно бизнес-процессы необходимо оптимизировать. Вторым немаловажным фактором являются сотрудники. Именно должный подход к обучению персонала и готовность руководства выделять ресурсы в адаптационный период, позволят снизить сопротивление сотрудников к переменам. В-третьих, важно привлечь профильных специалистов для разработки персонального плана внедрения ERP-системы, оценки рисков и обучения персонала. Однако, учитывая перечисленные ранее аспекты вероятность столкнуться со сложностями такими как неточная оценка ресурсов предприятия, сопротивление сотрудников, длительный срок перехода и низкая производительность - минимизируется.

К сожалению, на данный момент многие российские компании, занятые в сфере промышленности, все еще убеждены, что цифровизация – это слишком дорогостоящий, долгий, сложный и не повышающий продуктивность процесс. Но, доказательством повышения

результативности после внедрения систем ERP класса выступает положительная динамика, отмеченная в компаниях, завершивших интеграцию ERP-систем.

Одним из успешных примеров цифровой трансформации является российский автомобилестроительный холдинг «Соллерс». После внедрения ERP-системы отмечается значительное сокращение межоперационных запасов материалов на 40,5%, высвобождение 32% оборотных средств. Предприятие «Азия Цемент» снизили себестоимость готовой продукции благодаря интеграции решения класса ERP (Enterprise Resource Planning). Так же в числе успешно внедривших вышеуказанную систему предприятий находится крупнейший агропромышленный холдинг «Русское зерно». Компания отмечает увеличение объема выпускаемой продукции на 150%, ускорение обработки заказов на 200%, автоматизацию 300 рабочих мест, при снижении производственных издержек на 30%.

Из вышесказанного можно заключить, что интеграция АИС (автоматизированных информационных систем), в частности ERP-решений, является неотъемлемым шагом на пути к повышению эффективности бизнес-процессов. Правильно подобранная и настроенная, учитывающая особенности конкретной организации система, верно выстроенная технология развертывания и работа в консорциуме со специалистами обеспечит значительное конкурентное преимущество на рынке. На сегодняшний день «автоматизация – это необходимое условие продолжения непрерывной деятельности компании» [2].

Список использованных источников:

1. Васильева, Е. В., Корпоративные системы управления ресурсами. Особенности внедрения ERP-систем. : учебник / Е. В. Васильева, А. А. Громова. – Москва : КноРус, 2023. – 193 с. – ISBN 978-5-406-10675-4. – URL: <https://book.ru/book/946889> (дата обращения: 20.03.2024). – Текст : электронный.

2. Бобровников А.Э. Введение в управление проектами внедрения ERP-систем: [Электронный ресурс]. - М.: ООО "1С-Публишинг", 2021. URL: <https://its.1c.ru/db/pub1cerpvvedenuprpr#content:1:hdoc> (Дата обращения: 24.03.2024)

© Липатова О.А., 2024

УДК 331.108.2

СУЩЕСТВУЮЩИЕ ПОДХОДЫ К ИЗМЕРЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ HR-БРЕНДИНГА ОРГАНИЗАЦИИ

Львова П.С.

Научный руководитель Иващенко Н.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Ситуация на рынке труда становится сложнее с каждым годом, так как в нынешних реалиях работодателю необходимо бороться за квалифицированные кадры, а не наоборот. Проблемы усугубляются растущим дефицитом рабочих и специалистов, а также ухудшившейся демографической ситуацией. Сейчас развитие бренда работодателя для каждой компании – задача первостепенная, если она желает обеспечить себя трудовыми ресурсами.

Уровень заработной платы и известность компании – важные составляющие HR-бренда. Перед тем, как согласиться на собеседование или откликнуться на вакансию, соискатель тщательно изучает отзывы сотрудников и их опыт работы в компании. Одним же из главных критериев выбора работодателя является его репутация. Соискатель готов согласиться на более низкую зарплату или работать в условиях частичной занятости, если работодатель имеет хороший имидж и предлагает возможности для профессионального роста.

HR-репутация есть у каждой компании – неважно, насколько она крупная, чем занимается и какое количество людей в ней работает, важно то, что думают о ней работники и соискатели [1]. HR-брендинг – это процесс формирования положительного имиджа компании на рынке труда, с целью привлечения кадров [2]. Он помогает привлекать и удерживать талантливых специалистов, способных разделить ценности и миссию компании. По мнению Н. Осовицкой, эксперта компании Headhunter, HR-брендинг определяется как «торговая марка» компании на рынке труда, за которой стоит не только ее целостный образ работодателя, но и, набор экономических, профессиональных и психологических выгод, которые получает работник, присоединяясь к компании [3].

Определение, которое дает Мансуров Р.Е., отражает цель HR-брендинга: «HR-брендинг – это комплекс целенаправленных мероприятий по формированию положительного имиджа работодателя с целью

постоянного привлечения и удержания лучших специалистов в своей области» [4].

Основными целями использования HR-брендинга являются:

1. Привлечение кандидатов. HR-брендинг помогает сделать компанию более привлекательной для потенциальных сотрудников, особенно среди молодых специалистов и талантливых кандидатов.

2. Удержание сотрудников. HR-брендинг может помочь снизить текучесть кадров, что в свою очередь приводит к снижению затрат на поиск и обучение новых сотрудников, улучшению морального духа и производительности команды.

3. Улучшение корпоративной культуры. HR-брендинг способствует формированию позитивной корпоративной культуры, где сотрудники чувствуют себя ценными, мотивированными и вовлеченными.

4. Повышение эффективности рекрутинга. HR-брендинг упрощает процесс найма, так как кандидаты сами стремятся работать в компании с хорошей репутацией и привлекательными условиями труда.

5. Усиление HR-бренда на рынке труда. HR-брендинг создает репутацию компании как ответственного и надежного работодателя, что помогает укрепить позиции на рынке и привлечь инвестиции.

6. Увеличение прибыли. Привлечение и удержание талантливых сотрудников может способствовать увеличению продуктивности и общей прибыли компании.

Следует отметить, что до сих пор не существует единого мнения относительно целесообразности затрат на построение HR-бренда: одни считают, что без него в условиях финансовой нестабильности современным компаниям не выжить на рынке, подчеркивая важность данной сферы знаний; другие относятся к нему как к неэффективному вложению средств, рассматривая его не более чем «дань моде». Именно поэтому необходимо оценивать эффективность от проведенных мероприятий. Эффективность HR-бренда – это комплексный показатель ряда метрик, который отражает успешность компании в привлечении и удержании талантливых сотрудников [5].

Существует ряд показателей, используемых отечественными и зарубежными авторами для оценки существующего имиджа работодателя [6]: сумма средств, необходимых для привлечения одного сотрудника; количество резюме, поданных на одну вакансию; срок закрытия вакансии; коэффициент текучести и коэффициент стабильности персонала и др.

Однако, данные показатели часто рассматривают отдельно и не объединяют их в единые методики. Их используют для сравнения с нормативными (чтобы поддерживать необходимый уровень метрик), или планируемыми показателями, но они не могут дать комплексную и объективную оценку внедрения HR-брендинга.

Как и во многих сферах эксперты не сошлись в определённом, установленном ряде метрик и выделили свои подходы в определении эффективности от внедрения HR-брендинга. Более комплексный подход обеспечивают группы показателей, объединенные в систему. Так, в качестве метрик по определению силы HR-бренда предлагаются следующие [7].

Приверженность измеряется с помощью анкетирования, которое опирается на три элемента знаний: во-первых, знание миссии и видения организации; во-вторых, знание большинства продуктов и услуг, которые организация предоставляет своим клиентам; и в-третьих, знание истории организации.

Функциональные характеристики способны измерить ценность бренда для потребителя по сравнению с конкурентными брендами. Именно оценка сотрудниками текущих условий труда и должностных компетенций показывает эффективность развития имиджа с точки зрения потенциальных конкурентов на рынке труда.

Транслируемый образ – опрос среди сотрудников, с целью выяснения их восприятия качества продуктов и услуг, оказываемых фирмой.

Эмоции – данная шкала включает в себя параметры по измерению степени уважения и доверия как к бренду в целом, так и к руководству в частности.

Текущее состояние персонала рассчитывается как отношение уволенных работников к их среднесписочному количеству.

Сбор материалов для исследования происходит путем анонимного анкетирования сотрудников и изучения статистики отдела кадров. Каждому показателю присваивается оценка по шкале от 1 до 10. Причем, в случае с текучестью, зависимость обратная – чем ниже процент, тем выше балл по указанной шкале [7].

Получается, что эта методика в основном касается вопросов эмоционального комфорта, восприятия компании сотрудниками и функциональных рабочих характеристик. Однако она не учитывает экономическую выгоду от снижения текучести персонала. Кроме того, невозможно создать полную и объективную картину о репутации компании, так как в опросе участвуют только действующие сотрудники.

Рассмотрим следующий подход. Галина Дейнекина, основатель онлайн-школы по HR-аналитике, консультант проектов, преподаватель магистратуры МГИМО, лектор НИУ ВШЭ, группирует метрики в зависимости от целей HR-брендинга [8]:

привлечение кандидатов (стоимость закрытия вакансии, скорость закрытия вакансии, улучшение качества воронки подбора и улучшение качества кандидатов);

удержание сотрудников (срок работы сотрудников, текучесть персонала, реферальная программа, изменение тона причин увольнений);

вовлечение сотрудников (индекс вовлеченности сотрудников, снижение числа больничных, отгулов, неоплачиваемых отпусков, рост коэффициента лояльности сотрудников (eNPS), готовность рекомендовать кандидатов).

Также один показатель она выделяет отдельно, это индекс развития бренда работодателя, который отражает степень развития бренда по филиальной сети компании. Необходим для поддержания единого уровня эффективности бренда.

Ее подход предназначен для отслеживания показателей эффективности в зависимости от того, над какой целью хотят работать.

Следующая методика была разработана компанией HeadHunter. Она включает в себя учет трех аспектов: оценку HR-департамента, внутреннюю оценку текущими работниками и внешнюю оценку потенциальными соискателями. Оценка проводится в виде опросов и учитывается в общем балле в соотношении 20%:40%:40%, соответственно порядку упоминания аспектов [9], что характеризует значимость каждого из трех аспектов. Такой подход был разработан экспертами HeadHunter для составления рейтинга работодателей России, поэтому не очень объективен и информативен в использовании отдельными компаниями.

Другие эксперты выделяют целых 3 уровня в оценке эффективности и это будет являться наиболее комплексным подходом [5]:

первый уровень – измерение данных в соответствии с основными задачами построения HR-бренда, метрики такие же как у Г. Дейнекиной;

второй уровень – вычисление индекса развития бренда работодателя;

третий уровень – расчет ROI (возврат инвестиций в бренд работодателя).

Основная формула для расчета возврата инвестиций в бренд работодателя (ROI) выглядит следующим образом [5]: $ROI = (\text{Доходы} - \text{Расходы}) / \text{Расходы} \cdot 100\%$ (1).

Это классический расчет окупаемости проведенных мероприятий, который сможет показать эффективность введенной HR-тактики. Самым важным в методике расчета является вопрос, что именно считать за доход и что включать в статью расходы. За доход принимаются сэкономленные ресурсы на каналы поиска и привлечения сотрудников; снижение текучести кадров; снижение стоимости закрытия вакансии; снижение срока закрытия вакансии; реферальную программу; рост коммерческих показателей и т.д. Для начала необходимо проанализировать, сколько было потрачено на разработку проекта HR-брендинга, и сравнить с тем, сколько тратится в текущий момент.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что большинство рассмотренных подходов основано на анализе рейтинга работодателя, при этом не всегда учитывается экономическая составляющая и выгоды от

проведения мероприятий. Для объективной оценки эффективности HR-брендинга необходимо использовать наиболее комплексные подходы, которые будут учитывать оба аспекта: ключевые HR-метрики и экономические показатели. К тому же некоторые показатели имеют тот недостаток, что у них нет ограничений по шкале, нет конечной идеальной точки, базы сравнения, к которой надо стремиться, а также опросные методы всегда субъективны и не могут составлять полноценный анализ.

Список использованных источников:

1. Лузина В.А., Показатели оценки HR-бренда организации // Human Progress. 2016. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokazateli-otsenki-hr-brenda-organizatsii> (дата обращения: 19.03.2024).

2. HR-бренд: что это такое и зачем он нужен? / [Электронный ресурс] – URL: <https://sellwin.by/karera/korporativnoe/hr-brend-cto-eto-takoe-i-zachem-on-nuzhen>.

3. Осовицкая Н.А., HR-брендинг: работа с поколением Y, новые инструменты для коммуникации, развитие корпоративной культуры и еще 9 эффективных практик / Н.А. Осовицкая. СПб.: Питер. – 2015. – с. 330.

4. Кулькова И. А., Методический подход к оценке эффективности HR-бренда / И. А. Кулькова, Е. И. Козарезова // Фундаментальные исследования. – 2019. – № 12-1. – С. 88-92. – EDN HCYUUA.

5. Левина К. Е., Подходы к оценке эффективности бренда работодателя / К. Е. Левина // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2017. – № 3-13(24). – С. 96-98. – EDN YKRHMT.

6. Метрики HR-бренда, которые необходимо отслеживать работодателю / [Электронный ресурс] – URL: <https://staffscreen.ru/blog/metriki-hr-brenda>.

7. Ушанова А.С., Крылова Ю.В., Молчанов Н.Н., Оценка HR-бренда российской компании // Архив открытого доступа Санкт-Петербургского государственного университета – 2020 / [Электронный ресурс] – URL: <http://hdl.handle.net/11701/31586>

8. Дейнекина Д.И. Основные HR метрики в оценке бренда работодателя / [Электронный ресурс]. – URL: <https://deynekina.ru/brand-metrics>.

9. Методология оценки компаний и подсчета результатов / [Электронный ресурс] – URL: <https://rating.hh.ru/methodology/>.

© Львова П.С., 2024

УДК 001.895:640.45[658.64]

**ОПИСАНИЕ ОСНОВНОГО БИЗНЕС-ПРОЦЕССА ПРЕДПРИЯТИЯ
И ПРИМЕНЕНИЕ НОВШЕСТВ
ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ПРАВИЛЬНОГО ПИТАНИЯ**

Милютина Е.А., Политова Р.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В современном мире темп жизни ускоряется, а потребности и запросы клиентов становятся все более сложными и разнообразными. Это, в свою очередь, стимулирует развитие различных отраслей деятельности, одной из которых является рынок услуг по доставке еды. Сфера общественного питания играет огромную роль в жизни каждого человека и современного общества в целом. Все больше людей предпочитают питаться вне дома. Это обосновывается появлением новых технологий переработки продуктов питания, развитием коммуникаций, средств доставки продукции, сырья и т.п.

Сфера услуг питания в сегодняшних экономических условиях играет важнейшую роль в удовлетворении потребностей общества. Развитие сервисной деятельности по питанию и повышение ее эффективности удовлетворения потребностей общества напрямую связаны с новшествами. Также одним из главных показателей развития этого направления сферы услуг является конкурентоспособность их оказания при непосредственной связи их с уровнем инновационной деятельности на каждом сервисном предприятии.

Остановимся на деятельности организации ООО «ПИТАЙСЯ ПРАВИЛЬНО». Основным её видом является деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания с кодом по ОКВЭД 56.10 [1]. Одним из наиболее популярных услуг является ежедневная доставка готового рациона питания, по выбранной клиентом программе.

Актуальность данного направления исследования состоит в тенденции роста внимания к здоровому образу жизни и правильному питанию. Вышесказанное приводит к повышению востребованности компаний, специализирующихся на доставке данной продукции. Именно поэтому таким организациям необходимо постоянно совершенствоваться и предлагать своим клиентам новые услуги.

Основным бизнес-процессом компании является доставка качественных и сбалансированных рационов питания, разработанных с учётом индивидуальных предпочтений и диетических ограничений каждого

клиента [2]. Знание всех этапов данного процесса поможет лучше понять, как организация обеспечивает качество услуг и удовлетворение потребностей своих клиентов.

Основной бизнес-процесс организации включает следующие этапы:

1. Принятие заказа. Клиент размещает заказ на определенную программу питания через веб-сайт или по телефону.

2. Обработка заказа. Сотрудники компании обрабатывают заказ, проверяют наличие продуктов и выполнение требований клиента.

3. Подготовка блюд по рациону питания. Команда поваров готовит блюда, входящие в выбранную программу питания в соответствии с требованиями клиента.

4. Упаковка и маркировка. После приготовления блюд по рациону питания всё раскладывают в специальные контейнеры. Затем упаковывают в термосумку, с целью обеспечения сохранности и безопасности пищевых продуктов во время доставки. Каждая сумка маркируется специальной формой с указанием всей необходимой информации о клиенте.

5. Подготовка доставки. Курьеры забирают упакованные заказы и доставляют их клиентам в указанное время и место.

6. Приём заказа клиентом. Курьер доставляет заказ клиентам и убеждается в их получении.

7. Оплата и выдача чека.

Нами была разработана простая блок-схема основного бизнес-процесса фирмы (рис. 1).

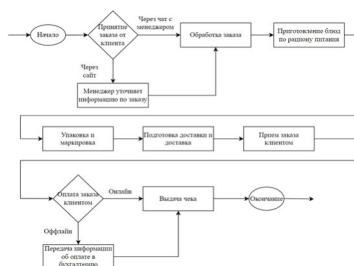


Рисунок 1 – Простая блок-схема основного бизнес-процесса компании ООО «ПИТАЙСЯ ПРАВИЛЬНО»

Одним из вспомогательных бизнес-процессов компании ООО «ПИТАЙСЯ ПРАВИЛЬНО» является предоставление клиентам услуги индивидуального сопровождения нутрициологом. Данная услуга представляет собой [3]: разбор запроса, составление плана питания и подбор протокола; ежедневное сопровождение, включая питание в ресторанах и домашнее питание; корректировка рациона питания в режиме реального времени в зависимости от изменений ритма жизни, расписания или низкой эффективности выбранного протокола; помощь в выборе продуктов в супермаркетах, учитывающих особенности и задачи клиента; мотивация и поддержка со стороны сопровождающего специалиста, которая даст возможность придерживаться выбранной траектории, видеть свои

результаты или моменты, которые не дают двигаться дальше к намеченной цели.

Нами было разработано предложение для организации по внедрению программы лояльности клиентов. На данный момент в компании не существует определённой программы поощрения клиентов. Менеджеры совместно с маркетологами запускают различные акционные предложения, с целью удержания клиентов. Такая стратегия привлечения и удержания клиентов работает нестабильно, именно поэтому внедрение программы лояльности позволит увеличить объём продаж и удерживать клиентов на длительный срок.

Схема работы программы лояльности строится следующим образом:

1. После оформления заказа клиенту будет начисляться кэшбек в зависимости от суммы заказа: в размере 1% от суммы заказа при заказе до 30000 рублей; в размере 2% от суммы заказа при заказе от 30000 до 99999 рублей; в размере 3% от суммы заказа при заказе от 100000 рублей.

2. Далее клиенту приходит оповещение в имеющемся у клиента бесплатном приложении о сумме начисленных бонусов и сроках их действия.

Внедрение программы лояльности может способствовать повторным заказам и удержанию текущих клиентов, а также привлечению новых. На 2022 год прибыль компании составила 20167437 рублей [4]. Предположим, что выручка от оказания услуг компании после данного нововведения увеличится на 5%. Следовательно, прибыль компании составит 21175809 рублей. Таким образом, за счёт нововведения прибыль компании увеличится на 1008372 рубля.

Затраты на внедрение новшества по данным организации составят ИТ-специалист – 200000 рублей; реклама и рассылка – 70000 рублей; сдельная оплата труда специалиста поддержки – 240000 рублей.

Рассчитаем эффективность инвестиционного мероприятия методом дисконтирования [5, с. 100]. Определены следующие показатели эффективности новшества «внедрение программы лояльности клиентов»:

ожидаемый чистый дисконтированный доход составит 1319478 рублей;

рентабельность предлагаемого инвестиционного мероприятия – 2,26%;

срок ожидаемой окупаемости предложения равен 1,16 года.

Рассмотрим следующее нововведение для компании – внедрение чат-бота в бесплатном сервисе мгновенного обмена сообщениями Телеграм. На данный момент консультацию клиентам предоставляют менеджеры, рабочий день которых с 09:00 до 18:00. Следовательно, в остальные часы отсутствует контакт с клиентами, что может негативно сказываться на их лояльности к организации и удовлетворённости от выполнения запросов.

Каждый клиент, обращаясь в ту или иную компанию, хочет решить свой вопрос в кратчайшие сроки.

Внедрение бота в Телеграме имеет следующие преимущества [6, с. 43]:

1. Это повышение удобства обслуживания клиентов. Благодаря боту клиенты могут получать быстрые и точные ответы на свои вопросы о программе питания, а также моментально подбирать оптимальный вариант для себя.

2. Бот способствует улучшению качества обслуживания клиентов.

3. Бот способен обрабатывать одновременно большое количество запросов, в отличие от людей, что значительно сокращает время ожидания ответа от компании.

Для расчёта будущего чистого дохода определим:

1. Количество циклов за год. В среднем за день обращается 5 клиентов, компания работает 7 дней в неделю. Следовательно, в среднем за 12 месяцев года в компанию обращается 1800 клиентов;

2. Экономия рабочего времени в год. После внедрения бота в Телеграм экономия времени на один цикл составит 5 минут. Так как ранее менеджер консультировал клиента 35 минут, а теперь вместо него консультировать будет чат-бот, поэтому время работы менеджера составляет 30 минут. Следовательно, за год экономия рабочего времени составит 900 часов.

3. Экономия оплаты труда в год. Чтобы определить экономию оплаты труда менеджера нам необходимо перемножить оплату труда за месяц на экономию рабочего времени в год и разделить на произведение рабочих дней в месяц на продолжительность рабочего дня. Таким образом, экономия затрат труда составит 262500,00 рублей;

4. Прирост увеличения прибыли компании после внедрения чат-бота. За 2022 год чистая прибыль компании составила 627988,00 рублей. Прирост увеличения прибыли в будущем составит 4,2%.

Затраты на внедрение чат-бота по данным ООО составят 270000 рублей.

Рассчитаем эффективность инвестиционного мероприятия методом дисконтирования. Определены следующие показатели эффективности новшества внедрение чат-бота в Телеграм: предполагаемый чистый дисконтированный доход составляет 69677 рублей; прогнозируемая рентабельность инвестиционного мероприятия – 1,13%; срок будущей окупаемости предложения равен 2,3 года.

Остановимся на следующем нововведении для организации по внедрению бюджетной линейки питания. На данный момент в компании присутствует только линейки питания среднего и премиум класса. Диапазон стоимости по программам питания варьируется от 2950 до 6500 рублей.

Многие клиенты прекращают питание, либо заказывают его изредка, т.к. не могут позволить себе на постоянной основе дорогое питание, именно поэтому добавление бюджетной линейки питания поможет компании удержать текущих клиентов и охватить новую аудиторию клиентов, а также перейти на другой уровень предоставления данных услуг путём привлечения клиентов с более низким уровнем дохода.

Существуют следующие преимущества от внедрения бюджетной линейки питания [7]:

1. Расширение рынков сбыта. Бюджетная линейка питания может привлечь широкий круг потенциальных клиентов, включая студентов, семьи с ограниченными финансовыми возможностями и других людей, которые стремятся к здоровому образу жизни.

2. Увеличение конкурентоспособности фирмы. Внедрение данной услуги позволит компании выделиться на рынке и предложить альтернативу по сравнению с более дорогими брендами.

3. Удержание текущих клиентов. Организация, предлагающая бюджетную линейку питания, становится более привлекательной для текущих клиентов, которые смогут временно или на постоянной основе перейти на данный вариант, чтобы сэкономить деньги.

Для расчёта чистой прибыли организации после внедрения бюджетной линейки питания определим сколько клиентов было упущено за 2023: общее количество заявок (новых клиентов) за год – 585 шт.; количество заявок без оформления, по ценовому фактору (дорого) – 215 шт. В результате компания упустила 37% клиентов по причине недоступности питания по ценовому фактору.

Предположим, что на фирме появилась бюджетная линейка питания и все упущенные клиенты оформили заказы. Себестоимость одного дня питания у стандартных программ питания варьируется от 900 до 1200 рублей. Следовательно, себестоимость бюджетного варианта составит 700 рублей.

В компании оформить питание можно минимум на 4 дня, следовательно, если каждый упущенный клиент закажет себе питание, то прогнозируемая выручка составит 1204000 рублей. Себестоимость предположительно составит 602000 рублей. Ожидаемая чистая прибыль будет равна 602000 рублей.

Рассчитаем эффективность предложения методом дисконтирования. Определены следующие показатели эффективности новшества «бюджетная линейка питания». Ожидаемый чистый дисконтированный доход составит 683475 рублей. Предполагаемая рентабельность инвестиционного предложения – 1,64%. Прогнозируемый срок окупаемости составит 2,6 года.

Таким образом, нами были рассмотрены основной и вспомогательный бизнес-процессы для организации ООО «ПИТАЙСЯ ПРАВИЛЬНО», а

также предложены следующие нововведения: внедрение программы лояльности клиентов, внедрение чат-бота в Телеграм и внедрение бюджетной линейки питания. По каждому мероприятию была рассчитана экономическая эффективность по методу дисконтирования. Наиболее привлекательным вариантом является внедрение программы лояльности клиентов, т.к. ожидаемый срок окупаемости составит 1,16 года, а рентабельность в будущем от мероприятия – 2,26%.

Список использованных источников:

1. Вид деятельности по ОКВЭД. Официальный сайт бухгалтерской отчетности и финансовой деятельности. – URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7719479650_ooo-pitaysya-pravilno (дата обращения 23.03.2024)

2. Основная деятельность компании. Официальный сайт ООО «ПИТАЙСЯ ПРАВИЛЬНО». – URL: <https://taste-balance.ru/company> (дата обращения 24.03.2024)

3. Индивидуальное сопровождение. Официальный сайт ООО «ПИТАЙСЯ ПРАВИЛЬНО». – URL: <https://taste-balance.ru/programs/soprovogdenie> (дата обращения 25.03.2024)

4. Финансовая отчетность организации ООО «ПИТАЙСЯ ПРАВИЛЬНО». Официальный сайт финансовой отчетности ООО «ПИТАЙСЯ ПРАВИЛЬНО». – URL: https://www.testfirm.ru/result/7719479650_ooo-pitaysya-pravilno (дата обращения 25.03.2024)

5. Политова Р.В. Экономика предприятия: схемы, таблицы, задачи, решения. Часть 2: Учебное пособие. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2019. – С. 100-104 (дата обращения 25.03.2024)

6. Ильичев А.Ю., Кузина В.В. Чат-бот для взаимодействия компании с клиентами // Информационно-вычислительные технологии и их приложения: сборник статей XXII Международной научно-технической конференции, Пенза, 27 – 28 сентября 2018 года. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2018. – С. 42-46 (дата обращения 25.03.2024)

7. Бюджетная линейка. Официальный сайт ООО «ГПК». – URL: <https://polza.diet> (дата обращения 26.03.2024)

© Милютина Е.А., Политова Р.В., 2024

УДК 339.138

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Мыльникова С.М., Ветрова Е.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Сегодня на рынке существует множество различных сегментов, которые ориентированы на разные целевые аудитории. Каждая группа потребителей имеет свои предпочтения, взгляды и приоритеты. Чтобы достичь стратегических целей компании, необходимо постоянно изучать эффективность каждого канала коммуникации с клиентами и выбирать те, которые наиболее подходят для конкретной ситуации в бизнесе.

Основными преимуществами использования социальных сетей в качестве инструмента продвижения являются доступность информации и прямая коммуникация с клиентами. Это позволяет компании быстро исследовать аудиторию и ее отзывы о товарах, а также разработать эффективную маркетинговую стратегию. Кроме того, социальные сети играют ключевую роль в общении с клиентами, предоставляя возможность выполнения важных маркетинговых задач, таких как привлечение новых клиентов, анализирование спроса, повышение уровня лояльности, управление репутацией компании и укрепление бренда.

Социальные сети с каждым днем все больше охватывают сферы нашего существования. Десятки тысяч разнонаправленных социальных сетей предоставляют возможность своим пользователям следить за мировыми новостями, обмениваться фотографиями, видео и музыкой, общаться. Крупные игроки в этой сфере, такие как Facebook, Instagram, Twitter, ВКонтакте, ежедневно привлекают сотни миллионов пользователей на свои платформы. Общая аудитория социальных сетей оценивается почти в миллиард пользователей. Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни – в среднем, каждый пользователь просматривает около ста страниц в день.

По данным отчета Digital 2023 Global Overview Report в январе 2023 года в России было зафиксировано 106,0 млн. пользователей социальных сетей, что составляет 73,3% от общей численности населения. Наиболее часто используемыми соцсетями в России являются VK – 71,5%, Telegram – 64,4%, Одноклассники – 43,5%, TikTok – 42,6% [1].

Первая социальная сеть появилась в 1995 году: classmates.com. В России первая сеть появилась лишь в 2005 году – Мой круг (на данный

момент принадлежит Yandex). Социальные сети, начавшие завоевывать виртуальное пространство в 1995 году, в 2000-е приобрели общемировой размах. Однако, наряду с транснациональными сетями, такими как Facebook и Twitter, в некоторых странах развиваются локальные социальные пространства. Например, в России это Вконтакте и Одноклассники. По данным сайта ComScore, Россия занимает 1-е место по количеству времени, проведенному в социальных медиа и более чем у 88% пользователей интернета есть аккаунты в социальных сетях [2].

Социальная сеть сегодня – это социальная структура, состоящая из узлов (обычно это лица или организации) которые связаны одним или более типами взаимозависимости, такими, как ценности, взгляды, мнения, идеи, дружба, финансовые взаимоотношения, конфликты, торговля и так далее [3]. Другими словами, социальная сеть – это сообщество людей, объединенных общими интересами, целями и другими причинами для общения и обмена информацией.

Для классификации большого числа социальных сетей их группируют в соответствии с основным функционалом [4].

Социальные сети для общения: Facebook, ВКонтакте, Одноклассники и многие другие заняли лидирующие позиции в этой сфере. Именно формат персонального мини-сайта, предложенный этими социальными сетями, стал основополагающим и определяющим для всей отрасли. И хотя данный вид социальных медиа не является первоначальным, он все равно представляет наибольший интерес для бизнеса. В настоящее время наличие страницы во ВКонтакте или Facebook стало обязательным для любого предприятия или компании. Это стандарт, который уже никак нельзя игнорировать.

Социальные сети для обмена медиаконтентом. Этот вид социальных платформ предоставляет пользователям обширные возможности для обмена видео- и фотоматериалами. К ним относятся такие популярные платформы, как Flickr, Instagram, YouTube, Vine и другие. Принцип распространения информации и уникальные функции, как фильтры Instagram, придают таким социальным площадкам преимущество перед другими многофункциональными платформами.

Социальные сети для отзывов и обзоров. Зарубежные сети Yelp и Urbanspoon основаны на использовании геолокации и возможности оставлять комментарии и рекомендации о местных предприятиях. Airbnb и Uber, в свою очередь, сосредоточены на отзывах о размещении для путешественников и услугах частных перевозчиков. Эти социальные платформы представляют собой огромную информационную базу, что помогает пользователям найти всю необходимую информацию для принятия решения о покупке.

Социальные сети для коллективных обсуждений. Социальные медиа появились в форме сообществ, форумов и Q&A-сервисов. В современном

мире мы можем выделить такие представители этой категории, как Quora, Reddit и Digg. Несомненное основание для взаимодействия между пользователями здесь – желание обмениваться знаниями. Особую важность для брендов, зарегистрированных на таких сервисах, имеет решение быть полезными. Нужно учитывать то, что аудитория здесь несправедливо относится к агрессивной рекламе, и нарушение данного правила может вызвать негативные отзывы пользователей и даже блокировку от модераторов. В данном случае наилучшей стратегией будет активное участие в обсуждениях как эксперт, а в крайнем случае – размещение ссылки на релевантную статью или обучающее видео, касающиеся вашего бренда.

Маркетинг в социальных медиа стал неотъемлемой частью стратегии продвижения многих компаний. Социальные сети предоставляют уникальные платформы для привлечения внимания к продуктам и услугам, а также для взаимодействия с клиентами. Компании активно используют возможности социальных медиа для создания брендированных страниц, публикации контента, проведения конкурсов и акций, а также для общения с клиентами через комментарии и личные сообщения.

Социальные медиа также позволяют компаниям получать обратную связь от клиентов и анализировать ее для улучшения своих продуктов и услуг. Отзывы и комментарии пользователей могут быть ценным источником информации для компаний, помогая им лучше понять потребности своей аудитории и предложить качественные продукты.

Более того, социальные медиа стали площадкой для влияния и создания трендов. Интернет-знаменитости и блогеры активно используют социальные сети для продвижения себя и своего контента. Они создают свои личные бренды и привлекают огромное количество подписчиков, что делает их ценными партнерами для рекламных компаний.

В основе таргетированной рекламы лежит английский термин «target», обозначающий цель. При помощи настроек таргетинга, реклама показывается только тем пользователям, которые в ней заинтересованы, а именно используя определенные параметры, можно создавать объявления разных типов, адресованные узкому сегменту потребителей. Технически настройка происходит через рекламные кабинеты социальных сетей. Так как сеть Instagram на данный момент принадлежит сети Facebook, они имеют единый рекламный кабинет [5].

Следующим методом распространения рекламы в социальных сетях является рассылка информации через личные сообщения покупателям. В частности, социальная сеть Вконтакте имеет возможность сделать официальную рассылку при условии подписки на нее пользователя. Во всех остальных случаях данный метод требует использования сторонних сервисов, кроме того, он не обладает широким спектром возможностей, а в

отдельных случаях способен нанести ущерб рекламной кампании. Зачастую рассылка вызывает отрицательную реакцию подписчиков, вплоть до занесения страницы организации в черный список или блокировки в случае жалобы на спам.

Постинг рекламной информации делится на два типа: пост в ленте новостей и «истории». Рассматривая данный метод, следует отметить, что социальные сети сегодня обладают механизмом «умной ленты». Его суть состоит в том, чтобы показывать в ленте новостей и «историй» пользователю только тот контент, который способен его заинтересовать и вовлечь в процесс покупки. Под вовлеченностью в контексте социальных сетей понимается именно активность подписчиков (лайк, переход в группу, отметки в комментариях, репост). Чем меньше вовлеченность новости или «истории», тем меньшему количеству пользователей будет показана публикация

Последним методом распространения рекламной информации в социальных сетях является размещение рекламы в группах со схожей тематикой, имеющих достаточно большую аудиторию или на страницах других сообществ. Для размещения информации выбирается блогер, страница или группа, имеющие схожую целевую аудиторию с объектом рекламы. Существует два варианта сотрудничества: взаимная реклама (бартер), либо размещение на коммерческой основе. Важным критерием при выборе веб-автора является его статистика: количество подписчиков и вовлеченность.

К преимуществам социальных сетей как инструмента продвижения можно отнести принципы открытости информации и непосредственное взаимодействие с покупателями. Данные принципы позволяют достаточно глубоко и быстро исследовать аудиторию и ее реакцию. Кроме того, группы и аккаунты в социальных сетях имеют встроенную статистику, позволяющую видеть социально-демографические данные аудитории, динамику подписок и отписок, время активности аудитории, реакции на предоставляемый контент.

Таким образом, маркетинг в социальных медиа стал неотъемлемой частью современной рекламной индустрии. Он позволяет компаниям эффективно достигать своей целевой аудитории, устанавливать более тесные связи с клиентами и повышать узнаваемость своего бренда. Благодаря постоянному развитию и улучшению инструментов маркетинга в социальных медиа, компании имеют все больше возможностей для успешного продвижения своих продуктов и услуг в сети.

Список использованных источников:

1. Отчет Digital 2023 Global Overview Report // Сервер статистики и разработки сайтов: [Электронный ресурс]. – 2023. – URL: <https://www.web->

canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/ (Дата обращения: 14.03.2024)

2. Исследовательская компания ComScore.com // [Электронный ресурс]: [сайт]. – 2020. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/8811511> (Дата обращения: 14.03.2024)

3. Мингазов И.М. Социальные сети как инструмент продвижения / Мингазов И.М., Макашова В.Н. //Сборник научных трудов - Магнитогорск: МГТУ, 2015. – Т.1. С.25-29.

4. SMM – продвижение в блогах и социальных сетях// [Электронный ресурс] – 2010. – URL: <https://optimism.ru/services/smm/> (Дата обращения: 14.03.2024)

5. Куликова О.М. Таргетированная реклама как инструмент построения коммуникаций с целевой аудиторией / Куликова О.М., Суворова С.Д. // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 3-2 (61). С. 98-102.

© Мыльникова С.М., Ветрова Е.А., 2024

УДК 336.67

АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Нетребко М.Д.

Научный руководитель Ветрова Е.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Анализ финансового состояния является важной частью работы любой организации, так как именно финансовые средства – это главный источник развития и стабильной работы в любой сфере. Также анализ служит одним из основных критериев для оценки эффективности финансовой стратегии организации. И если вовремя не заметить отрицательные тенденции в этой области, это может привести к повышению рисков для предприятия вплоть до полного банкротства. Поэтому знание о том, как правильно провести анализ финансового состояния является актуальной почти для любой коммерческой организации.

В данной статье анализ финансового состояния будет представлен на примере ОАО ХБК «Шуйские ситцы», основной деятельностью которого является производство хлопчатобумажных тканей и швейных изделий. Для анализа была взята бухгалтерская отчетность за 2020-2022 года. Сам анализ будет представлен в виде расчетов показателей рентабельности, ликвидности и оборачиваемости активов предприятия.

Рентабельность представляет собой относительный показатель эффективности производства и уровень отдачи активов для прибыли организации и считается в виде финансовых коэффициентов [1].

Так как рентабельность можно посчитать по многим активам организации, в табл. 1 были выбраны самые показательные из них, а за основу расчетов взята чистая прибыль организации.

Таблица 1 – Анализ рентабельности ОАО ХБК «Шуйские ситцы» по чистой прибыли в процентах

Наименования показателей	Периоды		Изменение величин	
	2022	2021	2022/2021	
			(+/-)	%
Рентабельность реализованной продукции, %	0,043	0,133	-0,090	-68%
рентабельность активов, %	0,020	0,062	-0,042	-67%
Рентабельность внеоборотных активов, %	0,059	0,150	-0,091	-61
Рентабельность оборотных активов, %	0,031	0,107	-0,075	-71
Рентабельность собственного капитала, %	0,084	0,281	-0,197	-70

Из анализа табл. 1 можно сделать вывод, что организация на момент 2022 года является рентабельной по всем рассмотренным статьям, но при этом заметно падение данных показателей по сравнению с предшествующим 2021 годом.

Рентабельность продаж, активов, внеоборотных и оборотных активов, и собственного капитала показали значительное падение в 2022 году от 60 до 70% по сравнению с 2021 годом, на что в первую очередь повлияло падение чистой прибыли на 203411 тыс. руб. При этом те же коэффициенты, но рассчитанные по прибыли от продаж, не показывают таких же значительных изменений. Поэтому можно сделать вывод, что значительное влияние на изменение рентабельности могла оказать геополитическая ситуация на территории Российской Федерации и другие события, не связанные с основным производством. Также фактором снижения может оказаться задержка выплат дебиторской задолженности или приобретение большего числа кредитных средств.

Ликвидность представляет собой степень готовности организации погасить свои краткосрочные обязательства ликвидными активами в данный момент времени и использует финансовые коэффициенты, как и рентабельность [2]. Но перед анализом коэффициентов ликвидности, стоит распределить активы по степени их реализации, а пассивы по степени их срочности к выплате. По итогу данного распределения можно сделать следующие выводы за 2022 год путем сравнения:

абсолютно ликвидные активы меньше наиболее срочных обязательств – это говорит о том, что организация не может в прямо сейчас покрыть своими наиболее ликвидными активами обязательства, требующие срочной оплаты;

быстрореализуемые активы больше краткосрочных пассивов – это показывает, что по истечению определенного срока организация сможет в

полном объеме покрыть свои обязательства при условии, что дебиторы выплатят свои обязательства вовремя;

медленно реализуемые активы меньше долгосрочных пассивов – это указывает на то, что организация вследствие получения финансовых средств от продажи продукции и финансовых вложений не сможет в полной мере выплачивать свои долгосрочные обязательства;

труднореализуемые активы больше постоянных пассивов – это означает, что организация имеет большой объем внеоборотных средств и не может полностью полагаться на собственный капитал.

По итогам сравнения можно сделать вывод, что платежеспособность организация находится в шатком состоянии, в том числе, потому что результаты пункта 3 и 4 имеют очень близкие результаты, что позволяет не говорить об её полной неплатежеспособности. Но наиболее важными показателями ликвидности являются финансовые коэффициенты текущей, абсолютной, быстрой ликвидности, а также общей платежеспособности и ликвидности баланса, представленные в табл. 2.

Таблица 2 - Анализ ликвидности ОАО ХБК «Шуйские ситцы»

Коэффициенты	Периоды			Отклонение		Нормативы
	2022	2021	2020	2022/2021	2021/2020	
Текущая ликвидность	2,19	3,02	4,16	-0,83	-1,14	≥ 1
Абсолютная ликвидность	0,0224	0,0081	0,07	0,0143	-0,06	$\geq 0,9-1$
Быстрая ликвидность	0,76	0,88	1,65	-0,1	-0,78	$\geq 0,2$
Коэффициент общей платежеспособности	1,3	1,3	1,2	0,0	0,07	≥ 2
Общий коэффициент ликвидности баланса	0,6	0,6	0,6	0,0	-0,03	1 – 2,5

По итогам анализа табл. 2 можно сказать, что организация является платежеспособной, но имеет место тенденция падения показателей меньше нормативных значений, что может плохо сказаться на работе организации в случае задержки мер по их устранению. На это указывает общее падение коэффициентов ликвидности, наиболее заметным из которых является изменение текущей ликвидности, которая показала падение на 83% в 2022 году по сравнению с 2021, на что повлияло повышение кредиторской задолженности на 365125 тыс. руб. при незначительном росте быстроликвидных средств, таких как денежные средства на 31723 тыс. руб. и значительной росте дебиторской задолженности на 111051 тыс. руб., но при этом стоит отметить сохранение его значения выше нормативных. Другие рассмотренные коэффициенты также показывают не лучшие значения.

Коэффициент абсолютной ликвидности составляет всего 0,02 или 2% в 2022 г., что больше предыдущих периодов, но все равно в текущий момент организация не может расплатиться по своим срочным обязательствам без использования более медленно реализуемых активов. А коэффициент быстрой ликвидности составил 0,76, что выше нормативных значений, но имеется тенденция к падению в рамках рассматриваемого периода. Общая платежеспособность и ликвидность баланса сохраняет прежние значения в 2022 году по сравнению с 2021.

Оборачиваемость активов организации показывает интенсивность использования и скорость оборота определенных активов или обязательств организации, т.е. то, как эффективно используются средства и насколько быстро они превращаются в реальный доход [3].

Сам расчет оборачиваемости активов и их продолжительности представлен на табл. 3. По нему можно сделать вывод, что в плане оборачиваемости основных активов организации, ОАО ХБК «Шуйские ситцы» показывает упадок в части активов, что говорит об понижении эффективности их использования и понижении скорости получения итогового результата в виде выручки – она могла быть больше, чем было получено в 2022 году.

Таблица 3 – Анализ оборачиваемости показателей ОАО ХБК «Шуйские ситцы», в процентах

Наименование показателей	Периоды		Изменение абсолютных величин	
	2022	2021	2022/2021	
			(+/-)	%
Коэффициент оборачиваемости активов, обороты	0,642	0,621	0,021	3%
Продолжительность оборота активов, дни	561	580	-19	-3%
Коэффициент оборачиваемости внеоборотных активов, обороты	1,842	1,493	0,349	23%
Продолжительность оборота внеоборотных активов, дни	195,4	241,1	-45,7	-19%
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, обороты	0,985	1,064	-0,078	-7%
Продолжительность оборота оборотных средств, дни	365	338	27	8%
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, обороты	2,100	3,109	-1,009	-32%
Продолжительность оборота кредиторской задолженности, дни	171	116	56	48%
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, обороты	18,013	11,277	6,736	60%
Продолжительность оборота дебиторской задолженности, дни	20	32	-12	-37%
Коэффициент оборачиваемости запасов, обороты	1,452	1,609	-0,156	-10%
Продолжительность оборота запасов, дни	248	224	24	11%

Общая оборачиваемость активов выросла на 2%, что связано с ростом активов на 508947 тыс. руб. и выручки на 395631 тыс. руб., но, к сожалению, этот рост мог быть гораздо больше, если бы отдельные активы показывали лучший результат. Например, плохие показатели видны в коэффициенте оборачиваемости кредиторской задолженности, где падение составило 32% в 2022 по сравнению с аналогичным периодом 2021, что показывает понижение скорости выплаты организацией своих обязательств. Также падение на 10% произошло с оборачиваемостью запасов, что также влияет и на продолжительность оборота.

С другой стороны, оборачиваемость внеоборотных средств повысилась на 23%, на что помимо роста выручки, упомянутой выше, также повлияло падение основных средств на 186710 тыс. руб., что уменьшило необходимый размер средств для их содержания.

Самое большое повышение коэффициента оборачиваемости произошло у дебиторской задолженности, которое составило 60%, несмотря на рост его значения на 111051 тыс. руб. Но также важно, чтобы в будущем периоде организация смогла получить все задолженности в полной мере и без задержек в виде более высоколиквидных активов - денежные средства.

Делая вывод по всему выше рассмотренному, ОАО ХБК «Шуйские ситцы» имеет стабильное финансовое состояние, так как показатели имеют

положительные значения. Но при этом заметна тенденция к снижению результативности работы организации, на что указывает снижение чистой прибыли в 2022 году. Но также это может быть связано с внешней ситуацией на рынке легкой промышленности РФ. Организации можно порекомендовать:

1. Снизить объем дебиторской задолженности для получения дополнительных денежных средств. Данное действие поможет увеличить оборачиваемость и рентабельность оборотных активов, повысит ликвидность организации.

2. Снизить размер краткосрочных заемных средств и рассмотреть дополнительные возможности использования льготного кредитования с целью повышения чистой прибыли, что приведет к росту свободных денежных средств и показателей рентабельности, а значит и эффективности.

Список использованных источников:

1. Тахумова О.В., Калитка В.В., Кухтинова А.А., Свиридова Д.А. Анализ рентабельности организации как этап финансового планирования // ЕГИ. 2022. №40 (2). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-rentabelnosti-organizatsii-kak-etap-finansovogo-planirovaniya> (дата обращения: 27.03.2024).

2. Шеловских Э.Е. Анализ ликвидности // Вестник магистратуры. 2022. №11-1 (134). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-likvidnosti-1> (дата обращения: 27.03.2024).

3. Ахмедова З.М., Рабаданова Ж.Б. Анализ показателей деловой активности // Мировая наука. 2021. №1 (46). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-pokazateley-delovoy-aktivnosti> (дата обращения: 27.03.2024).

© Нетребко М.Д., 2024

УДК 378.1

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ В УЧЕБНОМ УЧРЕЖДЕНИИ

Николаева А.А., Мишаков В.Ю.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Обеспечение контроля качества образования в учебном учреждении является важным аспектом его деятельности, направленным на повышение эффективности образовательного процесса и улучшение результатов обучения. Контроль качества образования позволяет учебному учреждению

следить за соответствием своей деятельности установленным стандартам, выявлять проблемные моменты и принимать меры для их устранения.

В современном образовательном пространстве конкуренция между учебными учреждениями становится все более острой, и качество образования играет ключевую роль в выборе студентами места обучения. Поэтому важно, чтобы учебные заведения активно работали над обеспечением контроля качества своей деятельности и стремились к постоянному совершенствованию.

В понятие «качество образования» включается характеристика системы образования, которая отражает степень соответствия федеральным государственным стандартам, требованиям, социальным и личностным ожиданиям заинтересованных сторон: структуры и содержания реализуемых образовательных программ; реально достигнутых результатов их освоения; условий образовательного процесса [1].

Образовательная программа должна четко определять свои цели и задачи, связанные с обеспечением контроля качества образования. Это могут быть, например, повышение результативности обучения, улучшение качества знаний и навыков студентов, повышение эффективности образовательного процесса и т.д. Содержание образовательной программы должно быть актуальным, соответствовать современным требованиям и стандартам образования, а также быть ориентировано на достижение поставленных целей и задач. Важно также учитывать потребности студентов и требования рынка труда.

Для проверки результатов учебной деятельности студентов и эффективности реализации образовательных программ используют внутреннюю систему оценки качества образования (ВСОКО). Это система управления качеством образования на основе проектирования, сбора и анализа информации о содержании образования, результатах освоения основной образовательной программы (по уровням общего образования), условий ее реализации и эффективности составляющих ее компонентов (подпрограмм), а также о содержании, условиях реализации и результатах освоения дополнительных образовательных программ образовательной организации [2].

ВСОКО может включать в себя следующие подходы: использование цифровых технологий; регулярное опросное обследование; мониторинг успеваемости и прогресса студентов; аналитические инструменты; методы проверки знаний и навыков; система обратной связи; постоянное обновление и совершенствование.

К методам, которые могут быть использованы внутренней системой оценки качества образования:

1. Самооценка, то есть заведение может проводить самооценку своей деятельности с помощью анкетирования студентов, преподавателей и

административного персонала, а также анализа внутренних документов и отчетов.

2. Анализ успеваемости студентов – оценка успеваемости студентов на основе результатов экзаменов, тестирований, практических заданий и других форм контроля знаний и навыков.

3. Оценка уровня удовлетворенности студентов, например, проведение опросов среди студентов для выявления их мнения о качестве образовательного процесса, условиях обучения, доступности ресурсов и т.д.

4. Оценка работы преподавателей на основе обратной связи от студентов, результатов анкетирования, анализа качества проведения занятий и т.д.

5. Мониторинг ресурсов – оценка доступности и качества учебных материалов, оборудования, библиотечных ресурсов, информационных технологий и других ресурсов, необходимых для обеспечения качественного образования.

6. Анализ программ обучения, как уже говорилось ранее, необходимо проводить оценку актуальности и соответствия программ обучения современным требованиям рынка труда, наличие инновационных методик обучения, учет потребностей студентов.

7. Мониторинг процесса обучения и организации учебного процесса.

8. Анализ данных по окончании обучения или оценка успешности трудоустройства выпускников, уровня их подготовки, удовлетворенности работодателей качеством подготовки выпускников.

К условиям образовательного процесса можно отнести: наличие опытных и квалифицированных педагогов, способных эффективно передавать знания и стимулировать учебный процесс, наличие необходимых учебных материалов, учебников, современного оборудования и технологий для обеспечения качественного обучения, использование разнообразных методов обучения, адаптированных к потребностям и особенностям учащихся, создание благоприятной образовательной среды, поддерживающей активное участие студентов в учебном процессе и развитие их творческого мышления, наличие механизмов поддержки и консультирования студентов, помощь в решении проблем и достижении учебных целей.

Если рассматривать эффективные методы контроля качества образования, можно выделить следующие методы: устные опросы, письменная проверка, мониторинг и обратная связь, оценка активности и участия, анализ количественных данных (например, количество трудоустроенных выпускников).

Наиболее распространенный метод контроля знаний студентов устный опрос. При устном контроле устанавливается непосредственный контакт между преподавателем и студентом, в процессе которого

преподаватель получает широкие возможности для изучения индивидуальных особенностей усвоения студентами учебного материала.

Письменная проверка, наряду с устным опросом, является важнейшим методом контроля знаний, умений и навыков студентов. Однородность работ, выполняемых студентами, позволяет предъявлять ко всем одинаковые требования, попытается объективность оценки результатов обучения. Применение этого метода дает возможность в наиболее короткий срок одновременно проверить усвоение учебного материала всеми студентами группы, определить направления для индивидуальной работы с каждым [3-4].

Мониторинг качества образования – это систематический процесс сбора, анализа и оценки данных о качестве образования с целью улучшения учебного процесса и достижения образовательных целей. Важными аспектами мониторинга качества образования являются: определение показателей качества образования, которые будут измеряться и анализироваться в процессе мониторинга, сбор данных о качестве образования с помощью различных методов, таких как опросы, тестирование, наблюдение, анализ документов и т.д., анализ полученных данных для выявления трендов, проблемных моментов, успехов и возможностей для улучшения качества образования, оценка результатов мониторинга с целью принятия конкретных мер по улучшению качества образования, предоставление обратной связи участникам образовательного процесса на основе результатов мониторинга и корректировка образовательных практик и стратегий, важно вовлечение всех заинтересованных сторон, таких как студенты, преподаватели, администрация, родители и общество в процесс мониторинга качества образования.

Оценка активности и участия студентов позволяет выявить их интересы, потребности, проблемы, а также помогает принять меры по повышению их мотивации, эффективности обучения и общего уровня учебных достижений.

Таким образом, эффективное обеспечение контроля качества образования является ключевым элементом обеспечения высокого уровня образовательного процесса. Для достижения этой цели необходимо использовать комплексный подход, включающий в себя следующие основные меры: разработка и реализация системы внутреннего контроля качества образования, которая включает в себя определение целей и задач образовательной деятельности, установление критериев и показателей качества, разработку процедур оценки и мониторинга качества образования, проведение регулярного мониторинга и оценки качества образования, организация внешнего независимого оценивания качества образования, проведение аттестации учебного заведения, аккредитации программ

обучения и сертификации преподавателей, развитие культуры качества в учебном учреждении, стимулирование преподавателей и студентов к достижению высоких результатов, поощрение лучших практик и достижений.

Список использованных источников:

1. Электронный ресурс: http://xn----8sbacddwkdgags4bjkd7a0z.xn--p1ai/tinybrowser/files/metod-sluzhba/fgos/metodicheskie_rekomendacii_vladimir.pdf
2. Электронный ресурс: <https://mano.pro/sites/mano.pro/files/doc/vsoko.pdf>
3. Кузьмина Г.П. Статья: «Методы и формы контроля знаний студентов». Москва, 2021.
4. Ткачук Н.Е., Ткачук А.Е., Мишаков В.Ю. Импортзамещение в системе высшего образования РФ: внедрение отечественных технологий в процесс цифрового образования. В сборнике: Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2022). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием. Москва, 2022. С. 164-168.

© Николаева А.А., Мишаков В.Ю., 2024

УДК 339

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА B2B И КРИТЕРИИ ВЫБОРА ЦЕЛЕВОГО СЕГМЕНТА

Нилова М.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Выбор стратегии сегментирования для каждой компании индивидуален, поэтому нет определенных принципов и методов выбора. Целями сегментирования является поиск незаполненных ниш, повышения эффективности компании, знание специфики маркетинговых структур. Существует огромное количество признаков сегментации. В свою очередь они делятся на объективные или общие и субъективные или специфические сегментации [1]. Рассмотрим некоторые из них.

1 фактор – географическое сегментирование. Предполагает разделение рынка по таким признакам как: административное деление, плотность населения, климатические условия и другие.

2 фактор – демографический, в него включают: возраст населения, пол, размер семьи или этапы жизненного цикла семьи, а также национальность и религия.

К 3 фактору относят социально-экономический, т.е. социальное положение человека, род его занятий, уровень образования и дохода.

При 4 факторе – психографическом разделении рынка – выделяют сегментацию по образу жизни человека, личностные и профессиональные качества. Нередко люди одной профессий имеют совершенно противоположные портреты личности.

5 фактор – поведенческий признак, при котором рынок делится на усиленность потреблений товаров (работ, услуг), привязанности к определенному товару, статусу пользования.

На рыке B2B особое внимание уделяется технологическим и экономическим факторам, а на B2C – демографическим и психографическим факторам.

Выбор целевых сегментов, т.е. выбор и оценка одного из сегментов рынка, с целью ориентации на нем со своими товарами. Для определения выбора целевого сегмента фирма должна понять, сколько сегментов она хочет захватить и какой из них станет наиболее привлекательным для нее.

После того, как фирма выберет на каком из сегментов рынка будет продвигаться, ей необходимо позиционировать свой товар на этом сегменте, т.е. определить место своих конкурентов в данном сегменте путем исследования; какие параметры и качества интересуют потребителя; свое место в данной среде.

Возможны два варианта развития ситуации: позиционирование товара и борьба за рынок рядом с конкурентом и выпуск нового товара на рынок и продвижение по незаполненной нише.

Позиционирование товара рядом с конкурентом возможно в том случае, если:

фирма может предложить более качественную продукцию по сравнению с конкурентами;

широкий сегмент выбранного рынка;

фирма способна удержать позиции в конкурентной борьбе.

Условиями для продвижения фирмы по второму пути являются: есть ноу-хау; существует достаточное число потенциальных клиентов; достаточно средств для развития; наличие технических возможностей и квалифицированных кадров.

Каждый рынок можно разделить по нескольким признакам, которые делятся на 2 класса – макро- или микро-сегментирование. К макро-сегментированию можно отнести: географическое положение, отрасль, масштаб предприятия. К микро-сегментированию относят новшества

организации, процесс принятия решения, критерий выбора для покупателя, структуру закупочного центра и др. [2].

Для выбора правильного сегмента составляется список критериев фирм с их описанием, выбранных для проведения сегментирования рынка поставщиков цветов и представлены предпочтения покупателей для проведения опроса.

Из проведенного опроса можно сделать выводы о предпочтениях клиентов, далее проводится сегментирование рынка.

Для эффективного функционирования компании необходимо качественно подойти к выбору поставщика цветов. В зависимости от принятого решения могут быть как положительные, так и отрицательные последствия. Выбор поставщика цветов возможен двумя путями: во-первых, выбор уже из имеющихся поставщиков, с которыми работает фирма; во-вторых, выбор нового поставщика.

Новый поставщик должен обладать определенными критериями, которые удовлетворяют потребностям фирмы. Для выявления потенциального партнера необходимо узнать достоверную информацию о нем. Источниками информации о поставщиках могут служить Интернет-ресурсы, рекламные материалы, исследования собственной фирмы, выставки, конкуренты и др. Критерии выбора у каждого предприятия различны, но существует определенный перечень, помогающий сделать выбор в пользу того или иного поставщика. Перечислим некоторые из них. Одним из важнейших показателей потенциальных поставщиков является качество предлагаемого ими товара и закупочная цена. Также можно выделить такие факторы, как надежность и опыт в аналогичных сделках; качество и быстрота обслуживания; месторасположение фирмы; занимаемая позиция на рынке торговли; репутация поставщика; способы и методы хранения продукции на складе; упаковка товара; дополнительные услуги; ассортиментная линейка и др.

Для правильного выбора поставщика используют следующие методы его выбора: метод рейтинговых оценок; метод оценки затрат; метод доминирующих характеристик; метод категории предпочтений.

Метод рейтинговых оценок считается один из самых распространенных. Он заключается в назначении баллов каждому критерию экспертами. Значение рейтинга рассчитывают как перемножение двух столбиков – удельного веса и балльной оценки. После этого необходимо сложить результаты по всем критериям для итоговой рейтинговой оценки. Такая оценка для каждого поставщика рассчитывается отдельно и сравнивается с результатами других поставщиков, определяя лучшего из них.

Метод оценки затрат или «метод миссий» заключается в разделении процесса исследования на этапы (миссии) и рассчитываются возможные

доходы и расходы каждого из этапов, потом выбирается наиболее выгодный. Такой метод очень объемный, требует широкого спектра информации и анализа предприятия.

Метод доминирующих характеристик означает выбор одного критерия и дальнейшее сравнение других критериев по нему. Недостатком метода является сосредоточение только на одном параметре, исключая другие.

Метод категории предпочтений подразумевает охватывание многих сторон анализа, каждым отделом фирмы, рассматривая информацию из разных источников [1].

Таким образом, репутация компании во многом зависит от правильного выбора в поиске поставщиков. Опыт показывает, что смена поставщика может существенно понизить рентабельность компании и потребовать лишних финансовых вложений и затрат времени.

Список использованных источников:

1. Усенко Л.Н., Чернышева Ю.Г., Гончарова Л.В.: Бизнес-анализ деятельности организации. – М: Альфа – М: НИЦ ИНФРА - 2017. - 560 с. <https://znanium.ru/catalog/document?id=442133> – дата обращения 01.03.2024.;

2. Токарев Б.Е.: Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов: Монография. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА – 2013. – 272 с.

© Нилова М.А., 2024

УДК 338.984

СОЗДАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОРГАНИЗАЦИИ

Носиров М.З., Ветрова Е.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В современной динамичной бизнес-среде компании сталкиваются с необходимостью создания уникальных стратегий конкурентных преимуществ, чтобы выделиться на рынке и обеспечить устойчивый успех.

Стратегические преимущества определяются как уникальные качества или ресурсы компании, которые позволяют ей отличаться от конкурентов и обеспечивают ей преимущество на рынке. Стратегические преимущества могут проявляться в различных формах, таких как инновационные продукты, эффективные производственные процессы,

высокий уровень обслуживания клиентов, низкие издержки или дифференциация продукции. Создание этих преимуществ требует глубокого анализа рынка, конкурентов, а также внутренних ресурсов и возможностей компании.

Для создания конкурентоспособного предприятия необходимо учитывать несколько факторов.

1. Определение целей. Предприятие должно иметь четкую цель, которую оно стремится достичь, например, достижение наивысшей рентабельности производства или расширение доли рынка.

2. Использование конкурентных преимуществ. Предприятие должно ясно определить свои конкурентные преимущества и эффективно использовать их в конкурентной борьбе. Это могут быть, например, уникальные технологии, качество продукции, стабильные поставки или высокий уровень обслуживания.

3. Развитие тех сторон, отличающих предприятие от конкурентов. Все усилия должны быть направлены на развитие и усиление тех аспектов, которые выгодно отличают предприятие от его конкурентов, например, предприятие может сосредоточиться на инновациях, развитии маркетингового подхода или повышении производительности.

4. Рентабельность производства. Рентабельность производства является важным показателем успешности предприятия. Она подразумевает наибольшую отдачу и результаты от использования ресурсов, которыми располагает компания.

5. Формирование конкурентного образа предприятия. Предприятие должно заботиться о своей репутации и имидже в глазах общественности. Это может быть одним из факторов, способствующих его конкурентоспособности.

6. Стратегия формирования конкурентных преимуществ. Предприятие должно разработать стратегию, которая обеспечит привлечение потребителей, сопротивление конкурентному давлению и укрепление рыночных позиций. Перед предприятием стоит довольно простая задача – честно и этично победить конкурентов, получить конкурентное преимущество на рынке и расширить свою клиентуру.

7. Стратегия предприятия в области конкуренции обычно содержит наступательные и оборонительные действия и делает упор на те из них, которые оправданы рыночными условиями. Кроме того, она включает краткосрочные тактические маневры, необходимые для немедленного реагирования на изменение условий, а также действия, рассчитанные на продолжительное влияние на долгосрочные конкурентные возможности компании и ее рыночные позиции.

При создании стратегических конкурентных преимуществ компания должна следовать следующим ключевым шагам.

Анализ рынка и конкурентов. Первый шаг к созданию стратегических конкурентных преимуществ – это проведение анализа рынка, потребностей клиентов и действий конкурентов. Понимание уровня конкуренции, требований клиентов и тенденций рынка поможет компании определить свою уникальную позицию и преимущества.

Инновации и технологические преимущества. Развитие инновационных продуктов, технологий или процессов может стать ключевым инструментом для создания стратегических преимуществ. Инновации могут помочь компании предложить что-то уникальное и ценное на рынке, что будет сложно скопировать конкурентам.

Эффективное управление ресурсами. Компании могут создавать конкурентные преимущества через эффективное управление своими ресурсами, такими как оборудование, персонал, знания и финансы. Лучшее использование ресурсов позволяет снизить издержки и повысить производительность.

Стратегия дифференциации продукции и услуг. Создание уникального подхода. Стратегия дифференциации продукции и услуг направлена на придание продукту или услуге особого, неповторимого элемента, который может заинтересовать потребителя и оправдать его готовность платить высокую цену. Для достижения этой цели компания вынуждена выходить за рамки простых функциональных характеристик продукта или услуги. Однако, важно помнить, что уникальность продукта или услуги должна иметь ценность для потребителя, чтобы оправдать повышенные затраты на ее создание. По общему правилу, уникальность ведет к увеличению затрат компании, что в свою очередь приводит к повышению цены на продукцию или услуги. Однако, слишком высокая цена может отпугнуть покупателей, которые предпочтут более доступные аналоги у конкурентов.

Компаниям не всегда нужно использовать стратегию дифференциации для получения дополнительной прибыли. Дифференцированный продукт или услуга может способствовать увеличению объема продаж за счет расширения ассортимента или стабилизации потребления, независимо от изменений спроса на рынке.

Необходимо отметить, что эта стратегия не всегда совместима с завоеванием большой доли рынка, так как большинство покупателей не готовы платить повышенную цену даже за высококачественный товар или услугу.

Предприятиям, использующим стратегии технологической или продуктовой дифференциации, необходимо учитывать несколько ключевых проблем.

Инновации в сфере деловых услуг часто подвержены копированию со стороны конкурентов. Только инновации, связанные с техническими

разработками, могут быть зарегистрированы для права их долгосрочного использования.

Чем сложнее модель предложения в техническом, технологическом и структурном аспектах, и чем значительнее в них внедрены новшества в процессы продвижения, реализации и производства услуг, тем выше риск для предприятий, работающих на данном рынке.

Захватить целевой рынок с новыми моделями предложений, не имеющими близких аналогов, требует нового подхода к маркетингу.

В целом, стратегия дифференциации продукции и услуг может привести к уникальным и ценным предложениям для потребителя, но при этом компании должны учитывать ряд вызовов и проблем, связанных с этим подходом.

Стратегия лидерства по издержкам направлена на снижение издержек производства и предложение продукции по более низкой цене, чем у конкурентов. Эта стратегия предполагает постоянное улучшение производственных процессов, оптимизацию затрат и использование масштабных экономических эффектов.

Основными источниками создания ценовых преимуществ являются эффективное использование ресурсов и снижение себестоимости продукции; внедрение новых технологий и инноваций для снижения затрат на производство; экономии масштаба благодаря производству большого количества продукции; быстрая реакция на изменения рыночных условий и скорость внедрения изменений в ценовую политику; разработка эффективной системы управления запасами и логистики для сокращения затрат на хранение и доставку товаров; установление долгосрочных партнерских отношений с поставщиками и получение льготных условий по сырью или материалам; продажа продукции через электронную коммерцию и снижение затрат на аренду и зарплаты персонала; автоматизация процессов производства для повышения эффективности и снижения затрат на рабочую силу.

Необходимо отметить, что, хотя создание ценового преимущества является важным фактором успеха компании, оно не является единственным. Комбинирование цены с высоким качеством продукта, инновациями, эффективным маркетингом и обслуживанием клиентов также играет важную роль в достижении успеха на рынке. Фокусирование на узкой целевой аудитории позволяет компании создать конкурентные преимущества за счет более глубокого понимания потребностей этой аудитории и предложения наиболее подходящих товаров и услуг. Создание такого продукта может быть связано с удовлетворением необычной потребности определенной группы людей или созданием специальной системы доступа к продукту. Стратегия концентрированного создания конкурентных преимуществ позволяет компании одновременно

использовать ценовое привлечение покупателей и дифференциацию. Она основывается на обслуживании ограниченного сегмента потенциального рынка и поставляет лучшие решения для удовлетворения потребностей целевого сегмента. Тип стратегии специализации, связанный с лидерством по издержкам, может быть успешен, если компания может найти клиентов, не требующих дорогостоящего обслуживания. Создание стратегических конкурентных преимуществ требует глубокого анализа рынка, инноваций, эффективного управления ресурсами и разработки уникальных стратегий.

Стратегические конкурентные преимущества играют важную роль в современном бизнесе. Компании, которые смогут разработать уникальные стратегии, поддерживать свои конкурентные преимущества и адаптироваться к изменениям рыночной среды, будут иметь возможность достичь успеха и удерживать лидирующие позиции на рынке.

Список использованных источников:

1. Виханский О.С., Каталевский Д.Ю. Конкурентное преимущество в эпоху цифровизации // Российский журнал менеджмента. 2022. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentnoe-preimuschestvo-v-epohu-tsifrovizatsii> (дата обращения: 14.03.2024).

2. Глашкина В.С., Максимова Е.С. Конкурентное преимущество // Форум молодых ученых. 2022. №4 (68). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentnoe-preimuschestvo> (дата обращения: 14.03.2024).

3. Кудинов Р.А. Принципы формирования конкурентного преимущества организации // Учет и статистика. 2022. №2 (66). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-formirovaniya-konkurentnogo-preimuschestva-organizatsii> (дата обращения: 14.03.2024).

4. Кулик Е.И. Управление конкурентными преимуществами предприятия // Политика, экономика и инновации. 2022. №1 (42). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-konkurentnymi-preimuschestvami-predpriyatiya-3> (дата обращения: 14.03.2024).

5. Ускенбаев Ж.Г. Анализ и оценка конкурентных преимуществ фирмы // Вестник магистратуры. 2021. №6-2 (117). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-i-otsenka-konkurentnyh-preimuschestv-firmy> (дата обращения: 14.03.2024).

© Носиров М.З., Ветрова Е.А., 2024

УДК 330.88

АКТУАЛЬНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ЧАТ-БОТОВ В КЛИЕНТСКОМ СЕРВИСЕ

Ордынец А.А., Ордынец Р.О.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Интернет стал неременным атрибутом нашей повседневной жизни и оказывает значительное влияние на процессы совершения покупок и вносит вклад в деловую сферу. В последние годы электронная коммерция стремительно развивается, тем самым обеспечивая годовой прирост онлайн-продаж почти на 20-25%. Это связано, прежде всего, с простотой и эффективностью интернет торговли, а также с увеличением доступности товаров и услуг, способных значительно улучшить качество жизни потребителей [1]. То есть электронная коммерция помогает бизнесу удовлетворять ожидания и потребности клиентов, которые необходимо учитывать для создания конкурентных преимуществ на рынке. Чтобы быть в курсе требований потребителей онлайн товаров и услуг, компании вынуждены адаптировать свои стратегии, ориентируя их на улучшение сервиса через цифровые платформы.

Одним из наиболее распространенных применений искусственного интеллекта в настоящее время является внедрение чат-ботов, которые основаны на обработке естественного языка, машинном обучении, робототехнике и применяются через электронные услуги [2]. Чат-боты являются новым и перспективным методом повышения качества обслуживания клиентов. Можно сказать, что они лицо компании и призваны помогать пользователям интернета, решая возникающие в период потребления проблемы, связанные, в том числе, с недостаточностью информации, таким образом, устраняя неудобства долгих ожиданий в колл-центрах, что часто вызывает недовольство клиентов [2, 3]. Основной целью использования чат-ботов является удовлетворение потребностей клиентов, которое, в свою очередь, позволяет формировать положительное отношение к компании, направленное на приобретение лояльных потребителей, и приводит к клиентской удовлетворенности. Авторы множества работ, посвященных данной теме, отмечают две важные функции внедрения данного новшества: повышение эффективности обслуживания и удовлетворение ожиданий клиента. Также не менее важным является изучение их влияния на качество обслуживания с точки зрения клиентов.

Каковы же основные аспекты, которые делают их такими востребованными в области улучшения обслуживания клиентов. Для ответа на этот вопрос необходимо подвергнуть анализу сам термин. Во множестве работ термин «виртуальные помощники» рассматривается как синоним термину «чат-бот». Также было обнаружено, что виртуальные помощники все же классифицируются на несколько категорий, тогда как чат-боты могут полностью выполнять задачи по представлению информации, рекомендаций и полной поддержки клиентов.

В ходе дальнейшего изучения научной литературы были обнаружены противоречия и несоответствия в терминологии, но, не смотря на это, упоминание и использование термина «чат-бот» встречается гораздо чаще, так как является более обобщающим и включает в себя весь спектр предоставляемых онлайн услуг, способствующих удовлетворению ключевых потребностей клиента. Таким образом, термин «чат-бот» объединяет в себе глагол «чат» и существительное «робот» и позволяет нам дать следующее определение данному термину.

Чат-боты – это разговорные программные системы, способные имитировать коммуникативные навыки человека для взаимодействия с потребителями в режиме реального времени через чаты. Они основаны на обработке человеческой речи и могут предоставлять консультации, поддержку и просто вести беседу с пользователем. По статистике, использование чат-ботов наиболее популярно в области обслуживания клиентов, где в 41% случаев они выполняют функцию продаж и в 37% функцию поддержки пользователей, предлагая удобную интерактивную альтернативу традиционному обслуживанию клиентов. Чат-боты доступны для поддержки клиентов в любое время, и, тем самым, дают возможность потенциальному потребителю мгновенно решать возникающие проблемы.

На практике, просмотр объемного веб-сайта часто оказывается неэффективным, так как в большинстве случаев бывает крайне проблематично найти необходимую информацию. Как результат, клиенты вынуждены обращаться в службу поддержки, что в свою очередь связано с длительными временными задержками и ограничениями работы. Это приводит к разочарованию потребителей и неудовлетворенности руководителей компании невозможностью достичь запланированных результатов.

Отсутствие поддержки, социального взаимодействия и личных консультаций является основной причиной, по которой потребители не приобретают товары онлайн. В связи с этим, сочетание традиционного обслуживания клиентов с удобством онлайн-покупок может быть лучшей стратегией для повышения коэффициента конверсии и привлечения потенциальных покупателей [4]. Чат-боты, как уже было сказано, представляют собой удобную интерактивную и уникальную альтернативу

традиционного обслуживания клиентов. Всякий раз, когда клиенту требуется связаться с компанией или получить помощь, чат-бот готов предложить поддержку в режиме реального времени. Он, в отличие от реального сотрудника, лишен эмоций, и поэтому всегда демонстрирует постоянное внимание и заботу к клиентам. Чат-боты могут гарантировать мгновенное решение любой проблемы, будь то часто задаваемые вопросы, информация о продукте, цене или контактных данных компании. Важной особенностью чат-ботов является их способность принимать решения с минимальным количеством ошибок путем анализа входящей информации и выявления ключевых слов, фраз и структур входящего потока информации. Благодаря этому, чат-боты могут не только систематически реагировать на клиентов, но и предсказывать их поведение, чувствовать эмоции и определять предпочтения. Кроме того, чат-боты могут сохранять историю разговоров и использовать эту информацию в дальнейшем для создания шаблонов общения для формулирования индивидуальных и максимально удовлетворяющих запросы потребителей ответов. Чат-боты, собирая информацию о клиентах, помогают компаниям получить более глубокое понимание поведения потребителей, что способствует оптимизации и адаптации процессов принятия решений. Эти боты изменяют способ взаимодействия компаний с клиентами и могут также изменить саму коммуникацию между ними. Впрочем, главной целью чат-ботов является обеспечение удовлетворенности клиентов, что, несомненно, может относиться к ключевому фактору успеха компании. Чат-боты выполняют несколько функций, ориентированных на клиента, включая взаимодействие, развлечение, модификацию, информирование, кастомизацию и решение проблем, которые влияют на качество обслуживания и удовлетворенность потребителей. Результаты исследований показывают положительную зависимость между этими функциями и точностью коммуникации чат-бота, а также между последней и удовлетворенностью клиентов. Поэтому важно рассмотреть эти функции с точки зрения воспринимаемого качества обслуживания.

Обзор литературы по данной проблематике выявил общие черты между функциями, связанными с клиентами, которые можно разделить на две категории: «улучшение качества обслуживания» и «удовлетворение ожиданий клиента». Обе категории отражают цели внедрения чат-ботов, которые способствуют улучшению качества обслуживания и удовлетворенности клиентов [5].

Независимо от того, связаны ли проблемы с поиском информации, жалобами или другими клиентскими запросами, такими как возврат или обмен товара, поддержка чат-бота доступна круглосуточно. Пользователи могут сообщать о своих проблемах и получать индивидуальные ответы всего за несколько секунд. Чат-боты способны находить ключевые слова в

запросе клиента и предлагать наилучшие решения, используя последовательные ответы. Кроме того, база данных, из которой извлекается информация, постоянно обновляется и расширяется, что позволяет решать проблемы клиентов еще быстрее с помощью детализации клиентских запросов. Все эти характеристики делают чат-бота мощным инструментом для решения проблем и эффективным средством обслуживания клиентов. Решение проблем также важно для повышения производительности сервиса, поэтому внедрение передовых технологий, на которых базируется чат-бот, играет важную роль [6]. Дополнительные функции чат-ботов, связанные с клиентами, такие как модность и кастомизация, могут удовлетворять ожиданиям клиентов. Термин «модность» относится к образу жизни людей и их стремлению быть в тренде, чтобы подтвердить свою социальную идентичность [7]. В современной эпохе социальных сетей потребители имеют больше доступа к информации и больший контроль над контентом, поэтому социальные сети стали надежным источником информации для принятия решений о покупке. Мнения клиентов, их отношение, покупательское поведение и сбор информации играют важную роль в принятии решений о покупке. Информация о бренде может привлекать потребителей к потреблению связанного с ним контента и стимулировать их мотивацию через наблюдение, знание, информацию перед покупкой и вдохновение.

Чат-боты используют передовые технологии для предоставления высококачественной информации о новых продуктах и тенденциях, удовлетворяя новым требованиям клиентов и повышая уровень обслуживания. При разработке чат-ботов необходимо учитывать эти социальные явления и обеспечивать наивысшую степень соответствия новым ожиданиям модности. Таким образом, чат-боты являются мощным инструментом решения проблем, которые могут быть использованы в контексте обслуживания клиентов. Они обеспечивают быстрое и эффективное обслуживание, удовлетворяют ожиданиям клиентов и предлагают модные решения. Такие подходы помогают повысить производительность сервиса и улучшить качество обслуживания, делая их ценным ресурсом для бизнеса.

Кастомизацию можно рассматривать как заботу о том, чтобы предложить клиентам индивидуализированные продукты или услуги, опираясь на их интересы и предпочтения, даже не ждущих явного запроса [8]. Как и в случае с модой, социальные сети играют важную роль в этом, предоставляя полезную информацию о потребителях и упрощая настройку услуг. Также социальные сети предлагают компаниям новый способ понимания своих клиентов. Существует несколько способов сбора такой информации. Во-первых, пользователи часто связывают свой профиль в мессенджере со своим профилем в социальной сети, что позволяет

компаниям понять их интересы и предпочтения. Кроме того, чат-боты могут собирать и хранить информацию о разговорах, истории покупок и других действиях пользователей. На основе этих данных можно создать индивидуальный контент для каждого пользователя, чтобы они чувствовали, что компания обращается к ним напрямую и персонально [9]. Например, для люксовых брендов особенно важно удовлетворить специфические потребности клиентов, поскольку они ожидают персонализированного и уникального обслуживания. Вместо массового обращения к широкой аудитории предлагаются продукты и услуги, ориентированные на конкретные потребности и желания каждого клиента. Исследование, проведенное Wang и Li [10], показало, что благодаря чат-ботам можно удовлетворить индивидуальные потребности и ожидания клиентов эффективным и персонализированным способом, что в конечном счете улучшает общий опыт обслуживания.

В данной статье мы рассмотрели роль чат-ботов в контексте клиентского сервиса и объяснили их важность для обеспечения качества обслуживания клиентов. Для достижения этой цели мы разделили пять основных функций чат-ботов, связанных с клиентами, на две категории. Улучшение качества обслуживания относится к взаимодействию, развлечению и решению проблем, которые направлены на повышение производительности обслуживания. Мы показали, что доверительная личность чат-бота, эмпатия, открытость и социально ориентированный стиль взаимодействия повышают качество взаимодействия и, следовательно, эффективность обслуживания чат-бота. С другой стороны, положительные эмоции от развлечения должны способствовать положительному отношению клиентов к чат-ботам и, таким образом, улучшать их обслуживание. Также важным является решение проблем, поскольку оно позволяет выявить предпочтения клиентов в отношении использования чат-ботов и людей-помощников. Вторая категория – удовлетворение ожиданий клиентов – включает в себя актуальность и кастомизацию, которые ориентированы на удовлетворение ожиданий клиентов. В наше время потребители всё больше ценят модный образ жизни, поэтому мода является важным фактором для развития чат-ботов и оправдания новых ожиданий клиентов. Кроме того, персонализированный и уникальный подход в обслуживании соответствует новым требованиям клиентов [11]. Категоризация функций, связанных с клиентами, помогает разработчикам определить ключевые функции, необходимые для улучшения производительности обслуживания и ответа на ожидания клиентов. В дальнейших исследованиях можно изучить применение и применение таких коммуникационных систем в электронной коммерции и определить, какие функциональные возможности следует реализовать, чтобы сделать чат-ботов более эффективными для конкретных приложений.

Выбранные примеры и случаи использования могут стать предметом эмпирического исследования для определения и оценки эффективности работы чат-ботов в контексте качества обслуживания и выявления факторов, оказывающих на них наиболее сильное влияние.

Список использованных источников:

1. Минаков А.В. Перспективы развития интернет-торговли и интернет-магазинов в России // Теория и практика общественного развития. – 2023. – № 6 (182). – С.143-152.

2. Архипова М.Ю., Червякова А.А. Предоставление населению государственных и муниципальных услуг в электронной форме в современном мегаполисе (на примере г. Москвы) // Вопросы статистики. – 2023. – Т. 30. – № 5. – С.37-52.

3. Валевиц А.Г., Кудряшов В.С., Фомина В.В. Чат-боты как элемент системы управления организацией // Ученые записки Тамбовского отделения РoСМУ. – 2023. – № 29. – С.52-64.

4. Осадчая О.С. Применение современных цифровых маркетинговых инструментов для управления поведением потребителей онлайн-услуг дополнительного профессионального образования // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. – 2023. – № 2 (106). – С. 27-37.

5. Вайнштейн П.Д. Управление лояльностью и удовлетворенностью клиентов. Метод ISL // Маркетинговые коммуникации. – 2023. – Т. 2. – С.130-141.

6. Чижова Е.Н., Владыка М.В., Балабанова Г.Г. Влияние организационно-технологических моделей производства «Фабрики будущего» на производительность труда // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2023. – Т. 9. – № 3. – С.53-64.

7. Левичева В.Ф., Диманс С.Л. Социальная идентичность как результат неформальных взаимодействий "свой/чужой" // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». – 2023. № 2.с.73-83.

8. Жолнерчик Е.А. Использование цифровых инструментов в кастомизации. – 2023.

9. Чэнь Ч. Контент-стратегии китайских реалити-шоу в эпоху конвергенции СМИ // Litera. – 2023. – №.12. – С.103-111.

10. Li S. A bibliometric analysis of brand orientation strategy in digital marketing: Determinants, research perspectives and evolutions // Sustainability. – 2023. – Т. 15. – № 2. – С. 1486.

11. Хайбуллина А.Н., Барсегян Н.В. Принципы построения информационной логистической системы на предприятии // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2023. – № 1 (67). – С. 180-185.

© Ордынец А.А., Ордынец Р.О., 2024

УДК 366.1

МЕТОДЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СЕРВИСНЫХ ПРОДУКТОВ

Ордынец А.А., Ордынец Р.О.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

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 не критическое 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 использованных источников

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-programmirovanie-v-marketinge> (дата обращения: 05.02.2024).

3. Слинько, А.Е. Социальная реклама как объект восприятия: основные компоненты эффективного воздействия / А.Е. Слинько, 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-vozddeystviya> (дата обращения: 05.03.2024).

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-vozddeystviya-na-potrebitelya-v-marketingovoy-deyatelnosti> (дата обращения: 01.03.2024).

© Ордынец А.А., Ордынец Р.О., 2024

УДК 005

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К АВТОМАТИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ: КЛЮЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Осокина К.А., Ким Д.А.

Научный руководитель Разгон А.В.

*Алтайский филиал федерального государственного
образовательного бюджетного учреждения высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Барнаул*

В последнее время автоматизация бизнес-процессов стала неотъемлемой частью стратегии любой успешной организации. Развитие технологий и постоянное стремление к оптимизации рабочих процессов приводят к необходимости поиска инновационных подходов в области автоматизации.

Инновационные подходы к автоматизации бизнес-процессов становятся ключом к улучшению эффективности, увеличению конкурентоспособности и обеспечению устойчивого развития организации.

Целью нашей работы является исследование и выявление ключевых стратегий, которые позволят компаниям не только сделать шаг вперед в цифровой трансформации, но и добиться конкурентного преимущества на рынке путем эффективной автоматизации бизнес-процессов. Основными

задачами, которые мы ставим перед собой являются: описание сущности инновационных подходов в бизнесе; изучение существующих видов инновационных подходов; рассмотрение ключевых стратегий и методов современных компаний; анализ влияния технологий автоматизации на развитие бизнеса организаций; разработка рекомендации по выбору и внедрению подходящих автоматизационных систем и технологий для оптимизации бизнес-процессов в организации.

Инновационные подходы в бизнесе представляют собой способы применения новых и оригинальных идей, технологий для улучшения производительности, увеличения конкурентоспособности и создания ценности для клиентов. Они могут быть направлены на разработку новых продуктов и услуг, оптимизацию бизнес-процессов, улучшение взаимодействия с клиентами, внедрение новых технологий и так далее [1].

Основные принципы инновационных подходов в бизнесе включают в себя:

1. Ориентация на клиента. Разработка продуктов и услуг должна быть направлена на удовлетворение потребностей и желаний клиентов.

2. Гибкость и быстрая реакция. Организации должны быть способны быстро принимать решения и внедрять изменения для адаптации к изменяющимся рыночным условиям.

3. Сотрудничество и партнерство. Инновации могут быть развиты более успешно через сотрудничество с другими организациями, как внутри компании, так и с внешними партнерами.

4. Использование технологий. Внедрение новых технологий и цифровых решений может значительно улучшить производительность и эффективность бизнес-процессов.

5. Стремление к постоянному улучшению. Организации должны постоянно совершенствовать свои продукты, услуги и процессы для сохранения конкурентоспособности.

Инновационные подходы в бизнесе могут быть ключевым фактором успешности компании в современной динамичной среде и помогают создать устойчивый конкурентный преимуществ. Теперь рассмотрим ключевые стратегии автоматизации в развитии компании [2].

CRM (Customer Relationship Management) – стратегия, которая связывает и анализирует все данные о клиентах, включая контактную информацию, взаимодействия с представителями компании, покупки, обращения в службу поддержки, активы. Плюсы: улучшенное взаимодействие с клиентами, повышение уровня обслуживания, аналитика взаимодействия с клиентами. Минусы: высокие затраты на внедрение, необходимость обучения сотрудников, возможная сложность интеграции с другими системами.

ERP (Enterprise Resource Planning) – система планирования ресурсов предприятия, которая интегрирует процессы управления компанией в единую цифровую систему. Плюсы: оптимизация производственных процессов, повышение эффективности управления ресурсами, автоматизация финансовых операций. Минусы: сложность внедрения, высокие затраты на поддержку, риск сбоев в работе системы.

RPA (Robotic Process Automation) – стратегия автоматизации бизнес-процессов, которая использует программные роботы (боты) для выполнения повторяющихся задач в цифровой среде. Плюсы: автоматизация рутинных задач, сокращение времени выполнения операций, уменьшение ошибок. Минусы: ограничения в использовании для задач, требующих креативного подхода, необходимость проведения консультаций с ИТ-специалистами.

BI (Business Intelligence) – процесс сбора, анализа, интерпретации и представления бизнес-данных для принятия обоснованных решений и оптимизации бизнес-процессов. Плюсы: лучшее понимание данных, прогнозирование трендов, принятие обоснованных решений на основе аналитики. Минусы: сложность внедрения, необходимость квалифицированных специалистов для анализа данных, риски безопасности информации.

IoT (Internet of Things) – стратегия, согласно которой различные физические устройства («умные» устройства), оборудованные датчиками, соединены в интернете и обмениваются данными между собой без необходимости прямого человеческого взаимодействия. Плюсы: мониторинг в реальном времени, оптимизация производственных процессов, улучшенное управление ресурсами. Минусы: высокие инвестиции в устройства, потенциальные уязвимости в сетевой безопасности, сложности в интеграции с существующими системами.

Cloud Computing (облачные вычисления) – стратегия предоставления компьютерных ресурсов (вычислительная мощность, хранилище данных, приложения) через интернет на запрос. Плюсы: гибкость и масштабируемость, снижение затрат на аппаратное обеспечение, высокая доступность информации. Минусы: проблемы с безопасностью данных, зависимость от провайдера облачных услуг, ограничения в работе без интернет-соединения.

Мы рассмотрели основные автоматизированные проблемы и выделили общий ряд преимуществ и недостатков для компании. К преимуществам отнесем повышение эффективности и производительности, снижение издержек и увеличение прибыли, сокращение времени на выполнение задач, улучшение качества готовой продукции или услуг, возможность более точного анализа данных и принятие обоснованных решений. К недостаткам стратегий мы можем отнести: высокую стоимость внедрения и поддержки систем, риск потери рабочих мест из-за

автоматизации, необходимость обучения сотрудников для работы с новыми технологиями, угрозы в области кибербезопасности и утечки данных.

Ни для кого не секрет, что бизнес-среда постоянно меняется и развивается. Чтобы выделиться на фоне других организаций и удержать свою позицию на рынке, применяются инновационные подходы в бизнесе. Рассмотрим несколько видов таких подходов на рис. 1.

ПОДХОД	ВИДЫ ТЕХНОЛОГИЙ
<p>Инновационный стратегический подход. Он заключается в исследовании новых технологий и инструментов и их интеграции в производственные процессы. Это может быть автоматизация производственных процессов, использование робототехники и др. Внедрение инновационных технологий и методов обучения. Целью является повышение производительности и снижение затрат на производство.</p>	<p>Облачные технологии (гипермасштабные сервисы как «Гугл»/«Амазон»/«Майкрософт»), ИИ (искусственный интеллект), Интернет вещей (IoT), виртуальная реальность (VR) и др. технологии, которые позволяют автоматизировать и оптимизировать производственные процессы.</p>
<p>Маркетинговый инновационный подход. Здесь акцент делается на создании новых продуктов и услуг, а также на разработке новых стратегий маркетинга. Маркетинговые инновации помогают удовлетворить потребности клиентов и повысить эффективность бизнеса. Это может быть внедрение персонализированного маркетинга, использование современных инструментов цифрового маркетинга или создание уникальных продуктовых линий.</p>	<p>Инструменты Big data – данные технологии позволяют анализировать большие объемы информации и выявлять закономерности, которые помогают в принятии решений, оптимизации процессов и в других процессах управления.</p>
<p>Организационный инновационный подход. Здесь основное внимание уделяется изменению организационной структуры компании и внедрению новых методов работы. Внедрение современных методов управления, создание междисциплинарных команд, обучение сотрудников новым навыкам и т.д. Целью является повышение эффективности работы организации в целом.</p>	<p>Методологии управления организацией эффективной командой, автоматизация процессов, использование искусственного интеллекта для оптимизации процессов, внедрение новых технологий, использование облачных технологий, внедрение новых методов управления проектами, внедрение ERP – обеспечение эффективного управления ресурсами, повышение прозрачности и эффективности работы.</p>
<p>Современный инновационный подход. Он связан с внедрением новых решений для решения проблем. Современные инновации позволяют организациям не только быть успешными на рынке, но и повысить конкурентоспособность и снизить затраты.</p>	<p>Программы «Фараон» позволяют вести учет личных дел сотрудников, рассчитывать любые формы и суммы, выстраивать организационную структуру.</p>
<p>Стратегический инновационный подход. Заключается в разработке новых стратегий организации, поиске новых рыночных возможностей, определении новых направлений развития. Этот вид инноваций помогает компаниям адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и оставаться в числе лидеров отрасли.</p>	<p>Программа «Степаша» позволяет работать с учетом в предоставлении стратегических целей бизнеса, анализе данных, прогнозировании, анализе и отчетности.</p>

Рисунок 1 – Инновационные подходы в бизнесе и технологии их реализации. Составлено авторами на основе [3].

Комбинирование данных подходов может дать еще более сильный эффект. Поэтому успешные бизнес-лидеры всегда стремятся быть на шаг впереди и внедрять инновации во всех сферах деятельности своих организаций.

Вместе с увеличением количества задач управления в больших системах существенно увеличивается размер переработанной информации и увеличивается трудоемкость алгоритмов управления. В итоге появляется несоответствие между сложностью управляемого объекта и возможностью любого управляющего органа получать и преобразовывать сведения. Рассмотрим влияние технологий для автоматизации на развитие бизнеса организаций в табл. 1.

Таблица 1 – Влияние технологий для автоматизации на развитие бизнеса организаций [4].

Цели внедрения	Технология	Результат внедрения
Эффективно управлять бизнесом	Облачные технологии	Обеспечение гибкости, масштабируемости, экономии
Повышение производительности, качества продукта и командной эффективности	Scrum-метод	Организация работы над проектами на основе технологии
Выявление тенденций, паттернов и важной информации	Инструменты Big data	Улучшение оперативности действий и повышение конкурентоспособности организаций
Интеграции всех функциональных областей организации	ERP	Улучшение управления ресурсами, оптимизация процессов, улучшение прогнозирования
Планирование ресурсов организации	Программа «Фараон»	Улучшение управления процессами строительства, повышение прозрачности и эффективности проектов
Обмениваться данными и информацией автоматически без участия человека	Межмашинное взаимодействие (M2M)	Оптимизация производственных процессов, сокращение времени на принятие решений и повышению производительности

Резюмируя вышеизложенное, мы предлагаем комплекс рекомендаций по выбору и внедрению подходящих автоматизационных систем и технологий для оптимизации бизнес-процессов в организации:

Детальное исследование текущих бизнес-процессов. Необходимо определить все узкие места, проблемные зоны и потенциалы для оптимизации. Это поможет сконцентрироваться на сильных сторонах, избегая неудач.

Составление критериев оценки и сравнительного анализа. Создайте критерии для сравнения и оценки различных систем (например, по степени эффективности, актуальности, рисков), включая основные возможности, соответствие требованиям, гибкость и масштабируемость.

Проведение демонстраций и тестирования. Организуйте демонстрации систем от потенциальных поставщиков, а также проведите тестирование функционала на практике в своей организации.

Разработка бизнес-кейса и моделирование ROI. Создайте бизнес-кейс, включающий прогнозируемые выгоды от автоматизации.

Разработка плана внедрения и обучения. Создайте детальный план внедрения системы, который будет включать этапы, ресурсы, ответственных; также разработайте план обучения сотрудников.

Мы выделили три технологии, которые считаются наиболее эффективными при внедрении автоматизации в бизнес-процессы:

1. Искусственный интеллект (AI). Причина: AI позволяет автоматизировать рутинные задачи, анализировать данные, принимать автономные решения и предсказывать тенденции.

2. Роботизированный процесс автоматизации (RPA). Причина: RPA используется для автоматизации повторяющихся задач и процессов с минимальным участием человека.

3. Цифровые платформы и облачные технологии. Причина: цифровые платформы и облачные сервисы обеспечивают гибкость, масштабируемость, доступность и безопасность данных.

Таким образом, исследование позволило сделать вывод о том, что инновации в области автоматизации бизнес-процессов играют ключевую роль в повышении эффективности и конкурентоспособности современных организаций. Внедрение новых технологий и стратегий требует комплексного подхода, включающего не только технические аспекты, но и организационные изменения, и поддержку со стороны руководства. Успешная автоматизация бизнес-процессов становится одним из ключевых факторов для достижения операционной эффективности и успеха организации в динамичной современной бизнес-среде.

Список использованных источников:

1. Алексеев А. А. Инновационный менеджмент: учебник и практикум для вузов / А. А. Алексеев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 259 с.

2. Порецкова К.В. Классификация инновационных стратегий промышленных предприятий // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 2. – С. 140-147.

3. Воловиков Б.П. Стратегическое бизнес-планирование на промышленном предприятии с применением динамических моделей и сценарного анализа: монография / Б.П. Воловиков. - Москва: ИНФРА-М, 2019. – 226 с.

4. Крюгер А.М., Сухарева Е.И., Афанасьева Т.Н. Автоматизация бизнес-процессов и ее влияние на работу компаний // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2019. – Т-3. – С. 112-114.

© Осокина К.А., Ким Д.А., 2024

УДК 336.7

**МЕСТО И РОЛЬ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ
В СИСТЕМЕ ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ
КОМЕРЧЕСКОГО БАНКА**

Панов А.В., Зернова Л.Е.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В силу специфики банковского продукта приоритетное значение для менеджмента коммерческого банка имеет финансовое планирование, под которым понимается определение параметров формирования, распределения и использования финансовых ресурсов на перспективу [1, 2, 3, 4].

В составе методов финансового планирования кредитных организаций особое место принадлежит бюджетированию. При этом в экономической науке нет единства мнений о бюджетировании как понятии, что свидетельствует об отсутствии до настоящего времени однозначного понимания сути бюджетирования. Нами проведена систематизация существующих точек зрения об определении понятия бюджетирования (табл. 1).

В отечественной науке в целом можно выделить две основные точки зрения на определение бюджетирования: 1) как деятельности по формированию бюджетов; 2) как технологии управления.

Таблица 1 – Трактовки понятия «бюджетирование»

Определение	Автор
Бюджетирование – регулярное самостоятельное составление совокупности финансовых планов (бюджетов) банка.	Д.э.н., проф. Маслечников Ю.С.
Бюджетирование - распределение расходов банка между его подразделениями и условное закрепление отдельных видов доходов за функциональными подразделениями.	Д.э.н., проф. Валенцева Н.И.
Бюджетное планирование, или бюджетирование, - это формирование и контроль исполнения детализированного бюджета расходов и поступлений денежных средств по отдельным экономическим операциям и областям деятельности в процессе оперативной деятельности.	Д.э.н., проф. Тютюнник А.В.
Бюджетирование представляет собой технологию по управлению ресурсами, включающую в себя планирование в денежном выражении основных показателей деятельности банка посредством составления бюджета, его исполнение, контроль и анализ отклонений.	к.э.н. Румянцев М.В.
Бюджетирование является технологией планирования, учета и контроля доходов и расходов, получаемых от бизнеса на всех уровнях управления, которая позволяет анализировать прогнозируемые и полученные финансовые показатели.	Д.э.н. Хруцкий В.Е., к.э.н., доцент Сизова Т.В., к.ф.-м.н. Гамаюнов В.В.

При этом не учитываются связь с финансовым планированием, выполнением стратегии и определением ответственности за достижение стратегических целей. Анализ существующих определений понятия бюджетирования позволил определить подход, который заключается в определении бюджетирования как процесса финансового планирования, основанного на выделении центров финансовой ответственности в структуре кредитной организации.

Нами определено место бюджетирования в системе финансового планирования. В финансовом планировании принято выделять следующие взаимосвязанные этапы: стратегический, тактический и оперативный (текущий).

Стратегический этап финансового планирования характеризуется составлением долгосрочных видов финансовых планов. Данный этап связан с процессом разработки стратегии коммерческого банка, как концептуальной основы деятельности банка, определяющей миссию и приоритетные цели его функционирования.

Тактический этап финансового планирования характеризуется составлением среднесрочных финансовых планов и реализуется посредством составления бизнес-планов как под конкретные проекты и программы развития, так и под бизнес-направления. Бизнес-план – это структурированное описание основных аспектов деятельности и развития коммерческого банка, разрабатываемое на основе его стратегии.

Оперативный этап финансового планирования характеризуется составлением краткосрочных финансовых планов по формированию, распределению и использованию финансовых ресурсов. Данный этап финансового планирования реализуется посредством бюджетирования.

Бюджетирование реализуется в коммерческом банке путем создания и функционирования системы бюджетирования, включающей в себя такие элементы, как: финансовая и бюджетная структура, бюджетный процесс (процедура и этапы), участники бюджетного процесса и методология бюджетного процесса.

Финансовая структура – это результат структурирования коммерческого банка по признаку финансовой ответственности его подразделений. В кредитной организации принято выделять два вида центров финансовой ответственности: центры прибыли и центры затрат.

При моделировании финансовой структуры банка осуществляется группировка центров финансовой ответственности в сегменты по определенным признакам. Сегментация банковского бизнеса проводится по двум принципам: географическому и производственному.

На основе сегментирования выделяется три модели построения финансовой структуры: модель по принципу группировки центров финансовой ответственности; модель по принципу группировки операций; модель по принципу выделения бизнес-единиц.

Анализ указанных моделей построения финансовой структуры показал наличие у них продуктоориентированного характера.

Вторым элементом, обеспечивающим бюджетирование, является бюджетная структура. Она представляет собой систему функционально взаимосвязанных и взаимозависимых бюджетов. Наличие бюджетной структуры обусловлено разнообразием видов бюджетов.

Ключевыми (головными) последовательно планируемыми бюджетами указанной структуры являются три основных бюджета: бюджет активов и пассивов; бюджет доходов и расходов; бюджет движения денежных средств. В бюджете активов и пассивов закладываются плановые значения объема привлекаемых и размещаемых ресурсов. Бюджет доходов и расходов включает в себя плановые значения следующих доходов и расходов: процентных доходов и расходов, комиссионных доходов и расходов, расходов на персонал, которые включают в соответствующие виды выплат (заработная плата, премии и т.д.), эксплуатационные и административные расходы. Бюджет движения денежных средств содержит в себе плановые значения потоков денежных средств.

По мере накопления опыта использования бюджетов специалистами банка могут быть разработаны другие бюджеты, необходимые для оперативного управления деятельностью конкретной кредитной организации (например, бюджет капитальных вложений, бюджет не операционных расходов банка в целом, бюджета операционной деятельности, бюджет собственного капитала и др.).

Бюджетный процесс в кредитной организации представляет собой совокупность действий субъектов бюджетирования по составлению финансового плана банка, оперативному анализу и контролю его исполнения, а также по пересмотру и корректировке отдельных бюджетных статей.

В рамках бюджетного процесса предлагается выделять два основных его этапа:

1. Этап подготовки к процессу бюджетирования включает определение стратегических ориентиров деятельности банка, определение прогнозных значений макроэкономических показателей (анализ внешней среды), определение стратегических ориентиров по бизнес-направлениям, определение внутренних нормативов.

2. Непосредственно сам этап бюджетирования – подготовка, согласование и утверждение бюджетов, их реализация, учет, контроль и анализ их исполнения.

Неотъемлемым элементом системы бюджетирования являются участники бюджетного процесса.

Функция организации и методологического обеспечения процесса планирования, а также мониторинга реализации планов банка лежит на постоянно действующем функциональном подразделении – отделе бюджетирования. Отдел бюджетирования является основным разработчиком финансовых планов, а также подразделением, консолидирующим вокруг себя весь процесс организации и подготовки бюджетов. В коммерческих банках с филиальной структурой создаются плановые отделы в конкретных филиалах.

Особым статусом в числе участников бюджетного процесса обладает Бюджетный комитет, который является постоянно действующим координирующим органом по бюджетному планированию. Его основными функциями являются проверка стратегических, тактических и оперативных установок бюджетов, контроль и соблюдение приоритета банковских интересов, координация бюджетов и увязка бюджетных показателей, выработка компромисса интересов различных субъектов бюджетирования, принятие взвешенных решений по преодолению бюджетного дефицита, а также интеграция деятельности головного банка и его филиалов. Бюджетный комитет состоит из руководителей верхнего звена, начальника отдела бюджетирования и руководителей бизнес-направлений.

При исследовании методологии бюджетирования необходимо проанализировать существующие методы формирования бюджетов: «сверху-вниз», «снизу-вверх», «комбинированный» и «комбинированный с лимитами».

В работе на основе сравнительного анализа недостатков и достоинств различных методов планирования бюджетов выявлены преимущества «комбинированного» метода, использование которого позволяет рационально осуществлять процесс планирования посредством согласования стратегии коммерческого банка с реальными возможностями исполнителей. «Комбинированный» метод планирования бюджета банка основан на сочетании методов «сверху-вниз» и «снизу-вверх». Это итерационная процедура бюджетирования, при которой, как правило, сначала сверху спускаются целевые общепанковские финансовые

показатели, а после формирования по направлению «снизу-вверх» всей системы бюджетов вплоть до основных заключительных бюджетов следует их анализ на соответствие выполнения поставленных руководством целевых показателей (рентабельность, ликвидность и т.п.).

При этом в условиях нестабильности и необходимости сокращения затрат предлагается использовать метод «комбинированный с лимитами», который дает менеджерам кредитной организации возможность установить лимиты на значения всех или некоторых статей бюджета подразделений и филиалов.

Список использованных источников:

1. 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.

2. Панов А.В., Зерова Л.Е. Бюджетирование и планирование в коммерческом банке // Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса «Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса» - 2023. - с. 116-119.

3. Панов А.В. Этапы бюджетирования в коммерческом банке // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности». - 2023. - с. 156-160

4. Панов А.В. Значение бюджетирования в банковской деятельности // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2023)». - 2023. - с. 29-32.

© Панов А.В., Зернова Л.Е., 2024

УДК 336.7

ПРОБЛЕМЫ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

Панов А.В.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Бюджетирование в настоящее время стало актуальной задачей в организации работы коммерческого банка. Бюджетирование – это планирование и разработка бюджетов, деятельность в рамках этапа планирования бюджетного процесса, процедура составления и принятия

бюджетов, одна из составляющих системы финансового управления, предназначенная для оптимального распределения ресурсов кредитной организации во времени [1, 2, 3, 4].

После окончательного построения бюджетирования руководство банка получает возможность осуществлять контроль как конечного результата и показателей, так и промежуточных достижений. Система бюджетирования дает представление о том, насколько эффективна выбранная линия развития организации (банка) помогает своевременно выработать необходимые поправки, распределить ответственность по финансовому и производственному управлению между отделами.

При внедрении системы бюджетирования может возникнуть ряд проблем: отсутствие связи между бюджетами и стратегией банка; сомнительная реалистичность бюджетных показателей; несогласованность бюджетных показателей; отсутствие регламентов бюджетирования; выбор программного продукта.

Чтобы избежать проблем при составлении бюджета, необходимо ориентироваться на цели, сформулированные в стратегии (между стратегией банка и его бюджетами должно быть взаимное влияние); исходить из реальных возможностей банка; устранить ошибки в процедуре планирования; разработать регламенты бюджетирования, позволяющие организовать взаимодействие большого количества участников бюджетного процесса; обеспечить выбор программного продукта с учетом масштабов деятельности, сложившейся практики отражения операций.

Автоматизация бюджетирования становится одним из самых важных вопросов, так как распространенной проблемой является неполная автоматизация бизнес-процессов, которые не объединены в общую систему планирования и для этих целей чаще всего используется программное обеспечение MS Excel.

Несмотря на повсеместное применение этого программного продукта при планировании деятельности, его главным недостатком является отсутствие опции, позволяющей совершать корректировки бюджетов одновременно на всех уровнях управления, что затрудняет процессы согласования бюджетов и повышает вероятность допущения ошибки.

Типовыми проблемами также являются несанкционированное изменение моделей пользователями; использование иерархических справочников; отсутствие разграничения прав (незащищенность информации); отсутствие возможности сопоставления показателей (фактические данные не могут быть автоматически перенесены из системы бухгалтерского учета); отсутствие процессов консолидации.

Поэтому перспективно рассматривать программное обеспечение, позволяющее осуществлять многомерное планирование. К таким программным продуктам, например, относят SAP BPS, или приложение

«ЦФТ-Бюджетное планирование», которые используются в крупных банках. Система многомерного планирования позволяет: устанавливать КРІ; проводить еженедельный план-фактный анализ и осуществлять прогнозирование достижения целей; проводить ежедневный мониторинг, факторный анализ, осуществлять своевременное выявление проблем и реагирование на них; разработать многомерные модели планирования банковских продуктов по любым направлениям банковского бизнеса: по юридическим и физическим лицам, кредитным продуктам, торговому финансированию, карточному бизнесу, операциям на межбанковском рынке и биржевым операциям, ценным бумагам и инвестиционным продуктам.

Предметом автоматизации являются целевые задания и детальное планирование, в которое вовлекаются все сотрудники банка в целях повышения персональной ответственности.

Мультивалютное планирование может осуществляться в отношении формирования балансов, бюджетов доходов и расходов, движения денежных средств, планирования открытой валютной позиции, разрывов ликвидности, факторного анализа прибыли и портфелей с учетом изменения курсов валют и процентных ставок.

Технология обработки данных в процессе бюджетирования заключается в использовании автоматизированной загрузки опорного факта из корпоративного хранилища данных (КХД). Система позволяет использовать их как основу планирования будущих портфелей в автоматическом режиме, построения моделей выдачи и возвратов активных и пассивных банковских продуктов, планирования операционных и капитальных расходов на основе действующих договоров, расчета рентабельности точек продаж в разрезах продуктов, клиентов, каналов, с учетом стоимости ресурсов и стоимости процессов обслуживания.

Модули системы позволяют осуществлять бюджетирование как по матричной финансовой структуре (ЦФО + бизнес-процессы), так и в разрезе продуктового планирования, которое включает объемные и количественные показатели. Она имеет возможность формировать Бюджет движения денежных средств прямым методом по филиалам и по банку в целом, поддерживать сметы капитальных вложений (Сарех) и оценивать их рентабельность, поддерживать планирование сметы бюджетов операционной деятельности. Система предоставляет возможность вести учет затрат в разрезе ЦФО, услуг/продуктов, валюты, по группам клиентов, по группам срочности и каналам продаж (дистанционным, цифровым, партнерским каналам), оценить долю цифрового бизнеса.

Она позволяет проводить план-фактный анализ, расширенный факторный анализ, расширенный состав расчетных моделей, создание и сравнение нескольких версий бюджета, и является основой развития

управленческой модели в целях расчета рентабельности направлений и ЦФО с учетом трансфертного ценообразования.

Показатели бюджетов определяются исходя из стратегических планов банка, в которых определяются реальные возможности финансирования инноваций, учитывается способность привлечения дополнительного финансирования, и устанавливаются желаемые индикаторы, достижение которых будет способствовать повышению эффективности финансовых результатов и улучшению рейтинга банка. Такая система предусматривает возможность конкретизации показателей с помощью банковской сбалансированной системы показателей, которая, в отличие от традиционной системы, разработанной Р.С. Капланом и Д.П. Нортоном, включает блок показателей по рискам и нормативам Банка России.

В ней реализуется технологическое совмещение всех бюджетов, которое может быть достигнуто посредством консолидации либо ведения бюджетного учета, что позволяет определить базовые компоненты обеспечения процесса бюджетирования, и создает основу для развития методики бюджетирования в конкретной кредитной организации.

Внедрение системы бюджетирования позволяет: определять цели и устанавливать соизмеримые контрольные показатели деятельности; улучшать информационный обмен и координировать работу всех подразделений на достижение целевого результата; оптимизировать финансовые потоки; проводить сценарный анализ; корректировать цели в связи с меняющимися условиями ведения бизнеса; получать конкурентные преимущества за счет создания системы управления ресурсами, позволяющей планировать будущие действия в зависимости от текущих проблем; прогнозировать изменения конъюнктуры рынка и планировать финансовые результаты деятельности банка в целях достижения определенного финансового результата; определять цели и устанавливать измеримые контрольные показатели деятельности; укреплять финансовую дисциплину; улучшать информационный обмен и координацию деятельности разных структурных подразделений банка; оптимизировать финансовые потоки, заранее определив необходимость дополнительного финансирования.

Для оперативной постановки процесса следует утвердить стандарт бюджетной системы и описать в нем концепцию бюджетирования (традиционная, концепция процессно-ориентированного бюджетирования, стратегического бюджетирования, комбинированная стратегия), основные бюджеты.

Таким образом, система бюджетирования способствует росту эффективности управленческих решений, улучшению финансовых показателей и выявлению резервов дальнейшего развития. Бюджетирование банковской деятельности представляет собой совершенствующуюся

систему, учитывающую направления стратегического развития банка и условия внешней среды, требования Банка России и работу системы риск-менеджмента.

Список использованных источников:

1. 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.

2. Панов А.В., Зерова Л.Е. Бюджетирование и планирование в коммерческом банке // Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса «Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса» - 2023. - с. 116-119.

3. Панов А.В. Этапы бюджетирования в коммерческом банке // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности». - 2023. - с. 156-160

4. Панов А.В. Значение бюджетирования в банковской деятельности // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2023)». - 2023. - с. 29-32.

© Панов А.В., 2024

УДК 336.7

**ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
СОВРЕМЕННЫХ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ**

Панова Е.А., Зернова Л.Е.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Банковский маркетинг – это комплексная система производства и сбыта банковских продуктов, которая, базируясь на основе изучения рынка, ориентирована на удовлетворение потребностей каждого конкретного клиента банка и получение прибыли, система, основанная на комплексной концепции, обеспечивающей реализацию всех элементов маркетинговой деятельности в функционировании каждого подразделения банка.

Банковский маркетинг самым тесным образом связан со всей деятельностью банка и ее управлением, в которой работа всех сотрудников банка должна основываться на концепции маркетинга – ориентации на выявление и максимальное удовлетворение всех потребностей клиентов. В

современных российских условиях наиболее перспективен взгляд на маркетинг в банках, как систему, способную обеспечить равновесие между интересами клиентов, банков и общества в целом.

Успешно функционирующая система маркетинга в банке, по нашему мнению, включает следующие основные элементы: разработка сбытовой концепции направленной на доведение товара до потенциального покупателя, внедрение отделов и служб маркетинга в организационную структуру банка, позиционирование рынка своей продукции, определение цен на различные банковские услуги, их установление и изменение в соответствии с изменением рыночной ситуации, продвижение банковской продукции.

В нашем исследовании маркетинга в банковской сфере присутствует двуединый подход, который проявляется на всех уровнях анализа. В общей теории маркетинга это, с одной стороны, активное влияние и формирование финансового рынка, а с другой стороны, это способность маркетинга приспосабливаться к требованиям финансового рынка.

Нами обоснована необходимость реализации комплексной системы банковского маркетинга, внедрение которой следует начинать с формулирования маркетинговой стратегии банка, необходимой для достижения поставленных целей и задач банка и направленной на внешнее окружение банка, что в свою очередь позволит выявить сравнительные преимущества и выгоды для банков, получаемые в ходе реализации маркетинговой стратегии и повышающие эффективность банковского маркетинга [1, 2, 3, 4, 5].

Исследование типов организации банковских служб, их отличительных признаков, функций показало, что существует потребность в разработке системы показателей для исследования спроса на оказываемые банковские услуги и основные направления маркетинговых исследований, необходимых банкам для продвижения банковских услуг

При осуществлении банками маркетинговой деятельности, ориентированной на потребности клиентов, возрастает их внимание, с одной стороны, к вопросам изучения рынка банковских услуг, освоения их новых видов, с другой стороны – к вопросам сохранения клиентов, создания и укрепления с ними долговременных взаимовыгодных партнерских отношений, что является залогом конкурентоспособности, и неразрывно связано с эффективной работой сотрудников отдела маркетинга, поскольку от их навыков и квалификации зависят взаимоотношения с клиентами.

В этой связи нами предложена методика оптимизации работы с клиентами, заключающаяся в организации и аналитической обработке клиентской базы при формировании клиентского подразделения службы маркетинга банка, заключающаяся в проведении трех этапов.

Первый этап – сбор информации о клиентах и проведение сегментации клиентов путем разработанной карточки профиля, а также построение матрицы «продукты/клиенты», которая позволяет определить для каждого сегмента наиболее подходящий продукт, выявить «узкие места» и перспективные продукты.

Второй этап – это выбор критических факторов успеха (КФУ) и характеристика факторов банковского маркетинг-микса, осуществляемого с помощью разработанной анкеты и оценочного листа, когда результаты их анализа позволят выявить и проранжировать критические факторы успеха по каждому сегменту клиентуры и, следовательно, правильно определить маркетинговые стратегии банка.

Третий этап представляет собой анализ целевой клиентуры и оценку степени привлекательности выбранных сегментов экспертным путем, для чего нами предлагается использовать десять оценочных факторов (каждому дается оценка от 1 до 3).

Итогом анализа является определение индекса проникновения пункта продаж на целевой сегмент (данные по существующим клиентам и данные потенциального рынка).

Другим важным направлением оптимизации клиентской базы и маркетингового планирования в банке в целом является контроль. Он позволяет оценить возможные отклонения от запланированных показателей и/или от способов достижения намеченных результатов.

По нашему мнению, оценку эффективности мероприятий по работе клиентами можно оценить поэтапно.

Первый этап. Анализ рынка включает анализ рыночной квоты, т е анализ доли рынка, занимаемой банком в разрезе банковских продуктов и клиентов

Второй этап. Анализ затрат на маркетинг предполагает определение того, что пункты продаж банковских услуг не тратит слишком много на маркетинг в своем стремлении обеспечить намеченные цели продаж. Для анализа затрат на маркетинг предлагается использовать следующие показатели: $K1 = \text{затраты на персонал фронт - офиса} / \text{объем продаж}$ (1); $K2 = \text{затраты на рекламу} / \text{объем продаж}$ (2); $K3 = \text{затраты на продвижение продаж} / \text{объем продаж}$ (3). Под затратами на продвижение продаж понимаются затраты на прямой маркетинг, связи с общественностью, стимулирующую деятельность. На наш взгляд, постоянный контроль за соотношением между затратами на маркетинг и объемом продаж поможет банку держать маркетинговые издержки на необходимом уровне.

Третий этап. Финансовый анализ. Для финансового анализа используются данные из баланса и счета прибылей и убытков коммерческого банка. Контроль прибыльности заключается в определении фактической рентабельности различных продуктов и сегментов рынка.

Методика расчета состоит в определении издержек на каждый продукт и сегмент клиентуры соответственно, которые соотносятся с полученными доходами. Такие сведения позволяют решить, следует ли расширять, сокращать или совсем сворачивать продажу тех или иных продуктов, проведение той или иной маркетинговой деятельности.

Четвертый этап. Контроль эффективности работы клиентского подразделения заключается в определении, являются ли эффективными методы организации и управления персоналом клиентского подразделения рекламной деятельностью и продвижением банковских продуктов и услуг. За ответственными сотрудниками закрепляются клиенты (существующие и/или потенциальные) определенных сегментов, в отношении которых они проводят соответствующие маркетинговые мероприятия. Такой подход позволяет вовлечь сотрудников в реализацию маркетинговых мероприятий, четко закрепить за работниками конкретных клиентов, которые бы уже знали при обращении/приходе в банк, с кем контактировать, наилучшим образом оценить эффективность усилий по продвижению банковских продуктов, контролировать и при необходимости корректировать маркетинговый план.

Таким образом, внедрение предлагаемого подхода по оптимизации работы с клиентами, заключающееся в организации клиентской базы, формировании клиентского подразделения в рамках работы службы маркетинга позволит повысить эффективность коммуникаций с клиентами, снизить клиентские риски и повысить надежность и конкурентоспособность банка на финансовом рынке, облегчить процесс удержания старых клиентов, а также поиска и привлечения потенциальных клиентов, усовершенствовать процесс разработки новых банковских продуктов и услуг в соответствии с потребностями клиентов, а также более точно прогнозировать принципы коммерческой деятельности в отношении клиентской базы.

Список использованных источников:

1. Гайдес А.Л., Зернова Л.Е. Принципы банковского маркетинга // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2022)» -2022 – с.193-197

2. Гайдес А.Л. Особенности маркетинга в коммерческих банках // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности (ИНТЕКС-2022)» -2022 – с.49-52

3. Полетавкина Г.В. Оценка конкурентоспособности банковских услуг кредитных организаций-конкурентов // Сборник материалов по итогам Всероссийского конкурса на лучшую научно-исследовательскую

работу студентов «Коммерция и сервис: проблемы и перспективы развития» -2021 – с. 74-81

4. Голайдо С.А. Организация маркетинга кредитования физических лиц в коммерческом банке // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2019)» - 2019 – с.74-78

5. Панова Е.А. Теоретические аспекты маркетинга в банковской системе// Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2023)». - 2023. - с. 33-36.

© Панова Е.А., Зернова Л.Е., 2024

УДК 336.7

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОДУКТОВОЙ СТРАТЕГИИ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Панова Е.А.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

К способам организации сбыта услуг относятся правильный выбор типа банковского учреждения, все виды рекламы, отслеживание «критических точек» у потенциальных покупателей, выбор стратегии и тактики в работе на определенном сегменте, система стимулирования работников в продаже наибольшего количества услуг [1, 2, 3, 4, 5].

Стимулирование сбыта является необходимым и обязательным дополнением к таким составляющим маркетинга, как отбор сегмента рынка, разработка продукта и установление обоснованной цены. Стимулирование сбыта предназначено для усиления ответной реакции интересующих банк клиентов на предложение услуг, которые банк стремится реализовать.

Можно выделить две составляющие системы стимулирования сбыта: стимулирование потребителей банковских услуг к приобретению последних именно в данном банке; заинтересованность работников банка в максимальном объеме реализации услуг клиентам.

Главная идея маркетинга – производить то, что можно продать, а не пытаться продавать то, что произведено – находит свое отражение в системе стимулирования сбыта. Если недостаточно проработаны потребности клиентов и если услуги, предлагаемые банком, не полностью отвечают этим

потребностям, то никакая система сбыта, сколько бы денег в нее не вкладывалось, не обеспечит достаточного спроса на услуги и, следовательно, достаточного дохода банку.

Система сбыта – одна из составляющих маркетинга и задача состоит в том, чтобы за счет правильной организации сбыта банк мог получить определенные преимущества перед своими конкурентами.

Рассмотрим разработанные на сегодняшний день способы по стимулированию сбыта банковских услуг. К числу этих способов относятся:

1. Предоставление клиенту права в течение некоторого времени бесплатно пользоваться банковскими услугами, или с некоторой скидкой в цене. Сегодня многие банки, например, отказываются от взимания платы за расчетно-кассовое обслуживание клиентов, хотя, данная услуга не обходится банку бесплатно. За счет этого, банк получает возможность привлечь большее число клиентов и, соответственно, привлечь дополнительные ресурсы.

2. Сочетание платных и бесплатных услуг. Например, клиент оплачивает банку цену расчетно-кассового обслуживания, но получает бесплатное консультирование, необходимую информацию, льготы в цене при приобретении других банковских услуг.

3. Льготное предоставление клиентам банка небанковских продуктов. Например, погашение депозитов товарами со скидкой в цене, различные целевые вклады, например, на обеспечение летнего отдыха, когда банк берет на себя обязательство организации приобретения путевок своим вкладчикам и возмещение транспортных расходов.

4. Проведение лотерей среди вкладчиков банка с возможностью выигрыша дополнительной суммы денег или других призов.

5. Реклама банка и его услуг. Наличие у потенциального потребителя полной и доступной информации о банке и предлагаемых им услугах является важным способом стимулирования сбыта. Такая информация должна раскрывать, что получают от банка его клиенты, экономические, социальные, национальные и другие особенности банка.

Реклама должна решать следующие задачи: утверждение среди потребителей банковских услуг образа банка как стабильного и надежного партнера своих клиентов; ознакомление потребителей с особенностями некоторых банковских продуктов и порядком их предоставления; ознакомление с преимуществами продуктов банка и дополнительными возможностями клиентов, связанными с приобретением отдельных продуктов; поддержание осведомленности клиентов и потенциальных потребителей о банке, его деятельности и предлагаемых продуктах (как традиционных так и новых).

Главная идея маркетинга состоит в выявлении потребностей, запросов и предпочтений потребителей, и в связи с этим, определение сегментов

рынка, на котором может быть изыскана ниша для реализации нового банковского товара или услуги на основе сотрудничества, партнерства с другими банками или на основе конкуренции с ними.

Специфика банковской деятельности и банковского продукта накладывает отпечаток на маркетинг в банковской сфере. Банковский маркетинг в силу его специфики представляет особую отрасль маркетинга. Спецификой обладают все приемы маркетинговых исследований и разработок.

Банковский маркетинг – часть системы банковского управления, направленная на удовлетворение запросов клиентов и получение прибыли путем реализации на рынке банковских продуктов, учитывающих тенденции развития рынка, посредством управления активами и пассивами, доходами и расходами, ликвидностью баланса банка, уровнем риска его операций. Данное определение содержит указание, во-первых, на условие реализации предлагаемых банком и приносящих прибыль услуг, удовлетворение запросов клиента; во-вторых, на имеющиеся у банка инструменты для определения видов и объемов отдельных видов услуг, выносимых на рынок - управление активами и пассивами, доходами и расходами, ликвидностью и риском; в-третьих, на конечный результат деятельности банка в современных рыночных условиях – получение прибыли.

Принципы маркетинга определяют маркетинговый процесс как совокупность последовательных действий, направленных на формирование и поддержание спроса на банковские продукты и объема их реализации.

Для успешного выполнения поставленных стратегических целей необходимо установить ряд промежуточных заданий. К их числу могут относиться: достижение конкретного объема услуг, предоставляемых банком интересующей его группе клиентов в заданном интервале времени; увеличение темпов роста объема платных услуг клиентам в планируемом периоде по сравнению с предшествующим; освоение через определенный промежуток времени конкретной части рынка одного из видов услуг; увеличение в плановом периоде производительности труда банковских служащих.

Кроме количественных, могут устанавливаться и качественные цели, такие как изменение внутренней культуры учреждения в соответствии с изменениями, происходящими на рынке, повышение образовательного уровня персонала, внедрение более прогрессивной технологии получения, обработки и хранения информации, повышение ответственности работников за возложенные на них обязанности.

Изучение и анализ рынка, разработка новых продуктов, завоевание доверия клиента и репутации надежного банка не могут быть осуществлены в короткое время. Это длительный процесс, который определяет и характер

финансирования маркетинга: Вложения в маркетинговые исследования являются условием достижения намеченных долгосрочных целей. Дело в том, что ситуация на рынке меняется достаточно быстро и наиболее динамично развивается рынок банковских услуг. Спрос на отдельные банковские продукты чутко реагирует на все изменения политической и экономической обстановки. Вот почему рыночные исследования и прогнозы (первый принцип маркетинга) так важны для банка.

Стратегическая часть плана по существу сводится к определению нескольких положений: на каких рынках банк предполагает осуществлять свои операции; по группам клиентов, когда банк стремится стать основным поставщиком финансовых услуг лишь некоторым предприятиям (например, предприятиям одной из отраслей промышленности); по видам предоставляемых услуг, когда банк отдает приоритет работе с несколькими операциями, специализируется в предоставлении лишь некоторых услуг (например, ипотечные и инвестиционные банки, банки по аккумулярованию сбережений населения).

Таким образом, необходимо сформулировать основополагающую предпосылку предложения, дать представление потенциальным клиентам о характере деятельности банка и предлагаемых им услугах, убедить потребителя в выгодности работы с банком именно в тех направлениях и тех видах деятельности, которые данный банк представляет; составить представление о перспективах сбыта своих услуг, о том, кто может стать их потребителем сегодня и в ближайшем будущем, определить, благодаря чему данные услуги могут иметь спрос и в каком объеме может выражаться этот спрос.

Стратегия может заключаться в стопроцентном охвате выделенных рынков; во вхождении в состав основных банков, предлагающих услуги на данном рынке; в простом вхождении в состав банков, работающих на данном рынке.

Выбор стратегии по степени охвата рынка базируется на прогнозах динамики развития целевых рынков и на оценке возможностей развития самого банка. Банку необходимо проанализировать собственные возможности проведения операций, правильно оценить имеющиеся как материальные, так и человеческие ресурсы. Очевидно и то, что банк, наделенный небольшим уставным капиталом, не может ориентироваться на привлечение крупных клиентов с большими оборотами и остатками на счетах или нуждающихся в больших объемах кредитования. Банк со слабой технической базой не сможет осуществить четкое обслуживание большого числа предприятий, организаций или частных лиц. И, наконец, банк, не имеющий полностью сформированного и обладающего необходимыми навыками штата, не сумеет даже в случае достаточности ресурсов и технического оснащения вступить в конкурентную борьбу за клиента.

Банк планирует объемы по конкретным источникам привлечения: межбанковский кредит, остатки на счетах клиентов банка, остатки на счетах срочных депозитов, эмиссия долговых ценных бумаг, а также размещение ресурсов в различные виды активов с учетом норм ликвидности, обязательных и внутрибанковских резервов.

Основой для такого планирования являются данные по видам привлечения и размещения за прошлые годы, скорректированные на предполагаемые темпы инфляции, возможные отток и привлечение клиентов, полученные заявки на кредитные ресурсы, задания по изменению структуры активов и пассивов баланса банка, предполагаемая стоимость привлечения и размещения отдельных видов ресурсов, планируемая прибыль.

С другой стороны, банк имеет клиентов, пользующихся услугами банка по размещению ресурсов. Эти клиенты обеспечивают процентные доходы банка. Ограничителями по объему размещения выступают нормы ликвидности (соотношение капитала и активов, активов и обязательств до востребования), нормы не доходных активов (банку необходимо держать некоторые суммы в виде не приносящих дохода остатках на корреспондентских счетах, и в виде наличных денег для поддержания своей платежеспособности), нормы резервирования (определенный процент по каждому виду привлеченных ресурсов банк перечисляет в фонд обязательных резервов).

Кроме того, банк оказывает своим клиентам услуги, не связанные с привлечением – размещением ресурсов (например, расчетно-кассовое и консультационное обслуживание). Полученная плата по этим услугам формирует непроцентные доходы банка.

Список использованных источников:

1. Гайдес А.Л., Зернова Л.Е. Принципы банковского маркетинга // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2022)» -2022 – с.193-197
2. Гайдес А.Л. Особенности маркетинга в коммерческих банках // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности (ИНТЕКС-2022)» -2022 – с.49-52
3. Полетавкина Г.В. Оценка конкурентоспособности банковских услуг кредитных организаций-конкурентов // Сборник материалов по итогам Всероссийского конкурса на лучшую научно-исследовательскую работу студентов «Коммерция и сервис: проблемы и перспективы развития» -2021 – с. 74-81

4. Голайдо С.А. Организация маркетинга кредитования физических лиц в коммерческом банке // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2019)» - 2019 – с.74-78

5. Панова Е.А. Теоретические аспекты маркетинга в банковской системе// Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2023)». - 2023. - с. 33-36.

© Панова Е.А., 2024

УДК 657.6

ОПТИМИЗАЦИЯ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

Патрикеева Я.О., Ливадина С.П.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Внутренний аудит – это независимый и объективный процесс оценки эффективности системы управления, контроля и управления рисками в организации. Внутренний аудит проводится для обеспечения достоверности и правильности финансовой отчетности, соблюдения законодательства и внутренних правил, оценки эффективности и эффективности деятельности организации, выявления и предотвращения финансовых рисков.

Оптимизация внутреннего аудита финансовых результатов – это процесс, направленный на повышение эффективности и качества внутреннего контроля и учета компании. Важно учитывать несколько ключевых аспектов для успешной оптимизации.

1. Оценка текущего состояния. Прежде всего необходимо провести анализ текущих процессов внутреннего аудита и учета финансовых результатов. Это поможет выявить слабые места и определить области, требующие улучшения.

2. Установление целей оптимизации. Определение конкретных целей, которые необходимо достичь с помощью оптимизации внутреннего аудита и учета финансовых результатов, например, это может быть увеличение эффективности процессов, снижение рисков или улучшение качества отчетности [1, с. 14].

3. Разработка плана действий. На основе оценки текущего состояния и поставленных целей готовится конкретный план оптимизации. Следует

включить в него перечень работ, ответственных сотрудников и сроки исполнения.

4. Использование современных технологий. Внедрение современных информационных систем для внутреннего аудита и учета финансовых результатов может значительно упростить процессы, уменьшить вероятность ошибок и повысить производительность [2, с. 16].

5. Обучение персонала. Оптимизация внутреннего аудита и учета финансов часто требует обучения сотрудников новым процессам и технологиям.

6. Постоянный контроль и анализ результатов. Важно установить механизмы контроля за внедрением оптимизированных процессов и регулярно анализировать их эффективность.

По результатам проведенного нами исследования разработаны рекомендации по оптимизации внутреннего аудита финансовых результатов.

Мы предлагаем при проведении планирования проверки финансовых результатов проводить финансовый анализ по разработанным рабочим документам: проведение аналитической процедуры и составление рабочего документа аудитора «Основные экономические показатели деятельности аудируемого лица»; проведение аналитической процедуры и составление рабочего документа аудитора «Основные показатели финансовых результатов деятельности».

Чтобы понять, по каким причинам возникли искажения, аудитор пользуется аудиторскими доказательствами в процессе аудита. Они включают информацию, содержащуюся в бухгалтерских записях, которые являются основой финансовой отчетности и прочей учетной информации. Для получения аудиторских доказательств аудитор выполняет различные аудиторские процедуры [3, с. 188].

Аудитор подтверждает информацию по формированию финансовых результатов, изучает весь комплект представленной отчетности. В результате устанавливается тождественность отчетных и учетных данных.

Предлагается при осуществлении планирования аудиторской проверки финансовых результатов применять аналитические процедуры в следующей последовательности, представленной на рис. 1.

На первом этапе предлагается проводить оценку готовности бухгалтерской (финансовой) отчетности к проверке. При осуществлении предварительного обзора финансовой информации стоит начать с подбора информации об экономическом субъекте: организационно-правовая форма, сфера деятельности, срок функционирования, положение на рынке, выпускаемые товары, оказываемые услуги, выполняемые работы, присутствие дочерних или зависимых организаций и т.д., что позволяет составить основную характеристику экономического субъекта [4, с. 152].

Важным аналитическим шагом второго подготовительного этапа можно назвать выявление проблемных статей в бухгалтерской (финансовой) отчетности.

Показатели-индикаторы, содержащиеся в проблемных статьях отчетности, непосредственно обосновывают плохое финансовое состояние экономического субъекта, отсутствие платежеспособности и наличие высокой вероятности банкротства и ликвидации бизнеса.

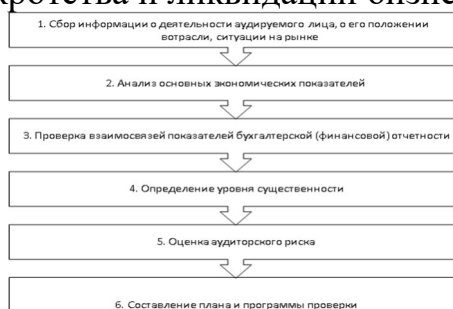


Рисунок 1 – Последовательность применения аналитических процедур на этапе планирования аудиторской проверки финансовых результатов [4, с. 141].

Показатели-контроллеры несут в себе важную информацию, сигнализирующую о том, что у экономического субъекта имеются проблемы, которые на текущий момент не являются критическими, однако оказывают отрицательное влияние на финансовую устойчивость и могут в будущих периодах приводить к уменьшению прибыли, т.е. предупреждают о возможных проблемах в будущем [5, с. 207].

Полезная для аналитика информация содержится в пояснениях к бухгалтерской (финансовой) отчетности, так как, во-первых, содержание пояснений определяется не нормативными документами, а определившимися в конкретном экономическом субъекте традициями в составлении годового отчета. Во-вторых, в пояснения могут включаться аналитические показатели, которые не всегда можно рассчитать по данным публичной отчетности [6, с. 259].

Рационально провести анализ темпов роста и прироста основных показателей деятельности экономического субъекта.

При этом каждый аналитик формирует совокупность аналитических показателей на основе своего опыта, профессионализма и отраслевой специфики анализируемого экономического субъекта.

Рассмотрим факторы, оказывающие влияние на выбор того или иного показателя. Прежде всего, необходимо установить круг лиц, заинтересованных в проведении анализа. Так, например, для собственников бизнеса важен набор показателей, оценивающих действительную стоимость, а также факторов как положительно, так и отрицательно воздействующих на модификацию текущей стоимости экономического субъекта. Следующим фактором, который необходимо учитывать, является

отраслевая принадлежность аудируемого лица. Так, одной из ошибок можно назвать применение нормативных значений показателей без учета отраслевой специфики, что приводит к принятию ошибочных управленческих решений [7, с. 268].

Анализ основных показателей предлагается проводить на этапе проверки по существу, после проверки оборотов и сальдо по счетам и проверки соблюдения контрольных соотношений отчетных форм.

Обобщение обнаруженных нарушений дается в Письменной информации аудитора, в которой содержатся сведения обо всех выявленных недостатках и нарушениях в бухгалтерском учете и отчетности.

На завершающем этапе аудита финансовых результатов российских организаций предлагается формировать свод результатов аудиторской проверки – выявленных нарушений, ошибок, исправлений. Сводом может являться авторская аналитическая таблица в файле Excel «Свод результатов аудиторской проверки».

С учетом этих аспектов компания сможет улучшить свои внутренние процессы, повысить прозрачность и доверие в деятельности, а также снизить риски финансовых потерь и мошенничества.

Список использованных источников:

1. Зинятуллина А.А. Обзор методик учета и анализа результатов финансовой деятельности предприятий // Современные научные исследования и инновации, 2017. – № 6. – 14 с.

2. Савицкая Г.В. Экономический анализ: учебник / Г.В. Савицкая. М.: ИНФРА-М, 2018. - 16 с.

3. Дьяконова, О.С. Внутренний аудит/О. С. Дьяконова, Т. М. Рогоуленко. - М.: КноРус, 2019. - 188 с.

4. Воронина Л. И. Аудит: теория и практика: учебник: В 2 частях Часть 1: Теория / Л.И. Воронина. М.: ИНФРА-М, 2018. - 152 с.

5. Антонова Н. Аудит учета финансового результата и распределения прибыли / Надежда Антонова. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2019. - 207 с.

6. Жукова Ю.Н. Аудит и внутренний контроль формирования финансовых результатов предприятия // В сборнике: Современное состояние и перспективы развития финансово-аналитической науки и практики в цифровом пространстве в России и за рубежом Межвузовский сборник научных трудов и результатов совместных научно-исследовательских проектов. Москва, 2018. - 259 с.

7. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие / А.И. Алексеева, Ю.В. Васильев, А.В. Малеева, Л.И. Ушвицкий. М.: Финансы и статистика, 2016. 268 с.

© Патрикеева Я.О., Ливадина С.П., 2024

УДК 338.24

**ИНТЕГРАЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ
В БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ:
КЛЮЧЕВЫЕ ШАГИ ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ
ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Петрова И.А.

Научный руководитель Иващенко Н.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В современном мире концепция устойчивого развития становится все более актуальной для бизнеса. Стремление к удовлетворению потребностей нынешнего поколения без ущерба для возможностей будущих поколений выдвигает перед компаниями новые вызовы и требования. В этом контексте социально-экологическая оценка организации приобретает особое значение как инструмент анализа и управления бизнес-процессами бизнеса. Ответственность бизнеса за нанесение вреда природе отмечалась с 1972 году на Стокгольмской конференции, в результате которой были приняты «Декларация Конференции Организации Объединенных Наций по проблемам окружающей человека среды» и «План действий по защите окружающей человека среды». Таким образом, было положено начало о выделение экологической ответственности как важнейшей части социальной ответственности бизнеса.

Внедрение социально-экологической оценки в управленческие бизнес-процессы организации требует системного подхода. На данный момент в России разработаны рекомендации Банка России по ESG рейтингованию [1], а также различные методики рейтинговых агентств, которые позволяют оценить степень воздействия организаций на окружающую среду, а также подверженность самих организаций внешним рискам [2].

Субъектом ESG-рейтингов выступают юридические лица как наиболее массовый сегмент.

Экологическую оценку важно осуществлять с 2 позиций: влияние деятельности организации на окружающую среду и влияние окружающей среды на деятельность организации.

При оценке организации с экологической точки зрения в ESG-рейтингах учитывают: влияние деятельности организации на климат (объем выбросов парниковых газов); снижение энергопотребления и энергоэффективности; сокращение выбросов загрязняющих веществ в

атмосферу; сокращение расходов и загрязнения водных ресурсов; обращение с отходами производства и потребления; уровень землепользования; сохранение лесов и биоразнообразия; уровень экологического менеджмента.

При оценке уровня экологического менеджмента организации оценивается соответствие деятельности организации требованиям ГОСТ Р ИСО 14001-2016 «Национальный стандарт Российской Федерации. Системы экологического менеджмента. Требования и руководство по применению», наличие соответствующего сертификата; регулярность раскрытия экологической информации в соответствии с национальными и международными требованиями и стандартами; уровень организации производственного экологического контроля; наличие внутреннего ежеквартального/ежегодного аудита деятельности; наличия и актуальности природоохранной документации, разрешительных документов, договоров; безаварийность работы (наличие или отсутствие аварий и инцидентов, повлекших за собой негативное воздействие на окружающую среду; наличие предписаний контрольных (надзорных) органов, включая неисполненные, о нарушении законодательства в области охраны окружающей среды; определяется категория риска причинения вреда (ущерба) объекта негативного воздействия на окружающую среду.

Помимо выше сказанного анализируются также расходы на охрану окружающей среды, цепочки поставок с точки зрения отборов «зеленых» поставщиков, учитывающих воздействие на окружающую среду своей продукции и прошедших оценку с использованием экологических критериев; вклад компании в финансирование зеленых проектов, как своих, так и муниципальных, и государственных.

Для социальной оценки организации рассматривают следующие аспекты.

1. Мотивация персонала – четко определенные критерии и периодичность выплат заработной платы, премирования и доплат во внутренних документах; наличие программ добровольного медицинского страхования и других форм медицинского обслуживания для работников, а также иных программ укрепления здоровья; наличие программ повышения квалификации и программ профессионального обучения работников и программ субсидирования обучения; наличие иных социальных программ.

2. Политика равенства в организации, которая предполагает оценку следующих критериев: публикация организацией информации в открытом доступе о гендерном балансе, о составе совета директоров и других показателей, а также разъяснение о гендерной динамике и политике; наличие механизмов или каналов реагирования и решения этических вопросов для работников, клиентов, контрагентов.

3. Охрана труда – утвержденные внутренние документы, определяющие порядок организации охраны труда; созданная служба по охране труда; доступ к информации по охране труда всем работникам; регулярные тренинги/инструктажи по охране труда на рабочем месте, покрывающие характерные для данной организации риски для жизни и состояния здоровья работников.

4. Социальная ответственность – осуществление инвестиций в развитие общественного пространства/ участие в социальных проектах регионов присутствия; осуществление благотворительной деятельности;

5. Взаимодействие бизнеса с третьими лицами – наличие внутренних документов, регламентирующих стандарты качества и безопасность продукции; отсутствие или наличие негативных практик при продажах товаров и услуг; сотрудничество с поставщиками с высоким уровнем социальной/ экологической ответственности.

В соответствии со всеми требованиями компании присваивается определенная оценка. Рейтинговое агентство «Эксперт РА» выделило следующие рейтинговые категории для оценки ESG, представленные в табл. 1 [3].

Таблица 1 – Рейтинговая шкала АО «Эксперт РА» по рейтингам ESG

Рейтинговая категория	Уровень рейтинга	Определение
ESG - I	ESG - I	Наивысший уровень соблюдения интересов в области ESG при принятии ключевых решений
ESG - II	ESG - II(a) ESG - II(b) ESG - II(c)	Очень высокий уровень соблюдения интересов в области ESG при принятии ключевых решений
ESG - III	ESG - III(a) ESG - III(b) ESG - III(c)	Высокий уровень соблюдения интересов в области ESG при принятии ключевых решений
ESG - IV	ESG - IV(a) ESG - IV(b) ESG - IV(c)	Приемлемый уровень соблюдения интересов в области ESG при принятии ключевых решений
ESG - V	ESG - V	Принятие ключевых решений осуществляется без учета интересов в области ESG
ESG - W	ESG - W	Зафиксирован случай значительного нарушения интересов в области ESG, связанный с деятельностью объекта рейтинга, однако необходима дополнительная информация для определения степени его ответственности

При оценке социальной ответственности бизнес-процессов следует ориентироваться на организационно-правовую форму, масштаб и отраслевую специфику бизнеса. Например, X5 Retail Group N.V. согласно оценке рейтингового агентства «Эксперт РА», имеет рейтинг ESG-B, уровень ESG-III, что соответствует высокому уровню соблюдения интересов в области устойчивого развития при принятии ключевых решений [4]. Положительные оценки были присуждены за наличие у компании технологических процессов, обеспечивающих вторичное промышленное использование большей части образуемых отходов, автоматизацию системы экологического мониторинга и контроля, подготовку своих поставщиков по экологическим, социальным и управленческим аспектам, раскрытие информации по выбросам парниковых газов.

С точки зрения социальной ответственности можно отметить благоприятный уровень гендерного равенства, низкий уровень травматизма и высокий уровень социальных инвестиций по отношению к выручке.

Компания на постоянной основе публикует информацию о гендерном составе штата сотрудников, проводит тренинги для персонала, сформировала определенные механизмы защиты прав работников, имеет прозрачную систему оценки персонала, учитывает ESG-критерии при отборе поставщиков, а также разработала программы поддержки сотрудников при переезде.

Таким образом, можно сделать вывод, что учет всех показателей в социальной и экологической оценке компании на всех стадиях бизнес-процесса помогает оценить уровень организации в политике устойчивого развития. Понимание взаимосвязи между бизнес-процессами и их влиянием на социальную и экологическую сферы позволяет организациям эффективно управлять рисками, создавать долгосрочную ценность и укреплять свою позицию на рынке в условиях изменяющихся требований общества и законодательства.

Список использованных источников:

1. Информационное письмо от Центрального Банка Российской Федерации о рекомендациях по разработке методологии и присвоению ESG-рейтингов: сайт. - URL: <https://cbr.ru/Crosscut/LawActs/File/6225> (дата обращения: 27.03.2024)

2. Ivashchenko N. Factor system and framework approach to measuring the environmental potential of textile enterprises / В E3S Web of Conferences, 2023 Volume 460 (2023) 02018

3. АО «Эксперт РА»: рейтинговая шкала по рейтингам ESG: сайт. - URL: <https://raexpert.ru/ratings/esg/ratingscale> (дата обращения: 29.03.2024)

4. Пресс-релиз о присуждении X5 RETAIL GROUP N.V. ESG-рейтинг ESG-B, уровень ESG-3: сайт. - URL: <https://www.acra-ratings.ru/press-releases/4458/> (дата обращения: 28.03.2024)

© Петрова И.А., 2024

УДК 338.46

АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ ИЗМЕНЕНИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА РОССИИ

Пирметов И.Б., Симонова В.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Гостиничный бизнес в России является одной из ключевых отраслей туристической индустрии и имеет огромный потенциал для развития. В последние годы наблюдается ряд тенденций, которые существенно влияют на этот сегмент рынка. Анализ этих тенденций позволяет предсказать изменения, которые произойдут в гостиничном бизнесе России в будущем [1].

Первая значимая тенденция – это в связи с политической ситуацией и санкциями сокращение числа международных туристов, посещающих Россию. В связи оттоком таких туристов значительно снижается количество бронирований пятизвездочных отелей и отелей класса люкс [2].

Вторая ключевая тенденция – это рост внутреннего туризма, который начался с пандемией в 2020 году, и продолжился в связи с санкциями, связанными с началом СВО. Многие туристы, ранее отдыхавшие за рубежом, делают предпочтение курортам Краснодарского края, Дагестана, Карелии, Байкала, Алтая и прочим российским регионам. Такие туристы предпочитают бронирование трех- и четырехзвездочных отелей. Эта тенденция объясняет рост спроса на недорогие отели [2].

Третья тенденция изменения гостиничного бизнеса в России – это влияние технологических инноваций. С развитием современных технологий, таких как искусственный интеллект, интернет вещей и системы автоматизации, гостиничный сектор претерпевает значительные изменения в своей деятельности. Одним из основных направлений внедрения технологий в гостиничный бизнес становится автоматизация процессов обслуживания гостей. Благодаря системам самостоятельной регистрации, выезда и оплаты проживания, гости могут быстро и удобно заселиться и выселиться из гостиницы. Это не только экономит время для гостей, но и позволяет сотрудникам отеля сосредоточиться на более важных задачах. Технологические инновации также вносят изменения в системы безопасности гостиниц. Использование систем видеонаблюдения, биометрической идентификации и автоматизированной контрольной системы доступа повышает уровень защиты гостей и персонала отеля.

Четвертая тенденция заключается в изменении предпочтений потребителей. Сегодня миллениалы составляют значительную долю туристического рынка, и они имеют свои особенности и предпочтения при выборе гостиницы. Важными факторами для них являются современный дизайн, доступность цифровых технологий, экологическая ответственность и возможность проведения удаленной работы. Гостиничные объекты должны адаптироваться к этим требованиям, чтобы привлечь миллениалов и оставаться конкурентоспособными.

В первом полугодии 2023 года динамика прироста среднего тарифа московских отелей сохранилась, при этом произошло перераспределение продаж в сторону более бюджетных отелей, а пятизвездочные отели снизили среднюю стоимость суток проживания. Наибольший рост показали трехзвездочные отели, средняя стоимость номера за сутки в них выросла на 26,3% по отношению к I полугодию 2022. Рост аналогичного показателя четырехзвездочных отелей составил 15,4%, пятизвездочные столичные отели характеризуются спадом стоимости одних суток на 3,6%.

Что касается других городов России, то за некоторым исключением, в их операционных показателях гостиничного бизнеса также происходили положительные изменения.

На рис. 1 показаны ADR (средняя стоимость номера за ночь) и OCC (occupancy – реальная заполняемость гостиницы) за период 2023 г. В целом по всем российским городам прирост стоимости суток проживания составил порядка 11%. Собственники гостиничного бизнеса считают, что если сегодня рост среднего дохода на номер показывает хороший результат, то можно закладывать значительно большие показатели на следующий год. При этом сегодняшней рост объясняется рядом факторов, который может не продублироваться в следующем году, в их числе – продолжающееся восстановление рынка и номерного фонда после пандемии, экономическая ситуация, рост внутреннего туризма и сезонность.

Вся динамика (или модели OCC) для российских городов приблизительно схожа с аналогичным периодом 2022. Эксперты утверждают, что в случае отсутствия негативных сценариев, динамика такой и останется. Рынок Москвы вырос на 14,6%, Санкт-Петербурга (основного конкурента Москвы по стоимости суток проживания) – на 10,6%. При этом 2 региона оказались в отрицательной зоне: это Московская область и Ярославль (-0,7%). В Hotel Advisors считают такие показатели одним из примеров неправильного ожидания отельеров о тенденциях рынка и спроса (сверхожидания при планировании).

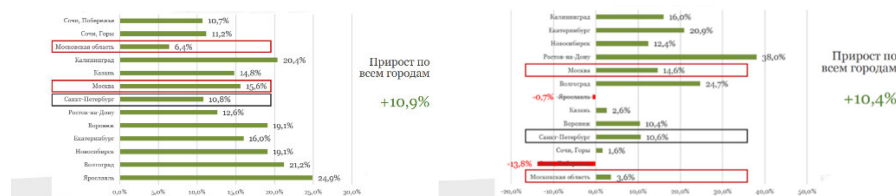


Рисунок 1 – Темп прироста средней стоимости номера за сутки проживания (ADR), январь-август 2023 города России

При этом в целом прогнозы экспертов сходятся во мнении, что динамика спроса в целом по российским городам продолжит быть поступательной. Колебание средней стоимости суток проживания по России с января 2022 по август 2023г. показано на рис. 2.

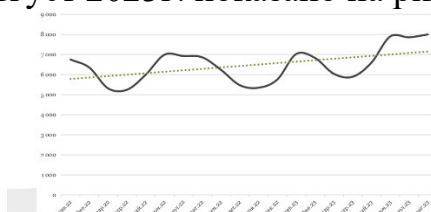


Рисунок 2 – Динамика ADR, январь 2022 - август 2023 города России

Также можно отметить повышенный спрос на сегмент трехзвездочных отелей, который зафиксирован по итогам рассматриваемого периода и в Москве, и в других городах, в том числе, в Санкт-Петербурге и Казани. Однако цифры говорят о том, что в сегменте трех звезд уже достигнут потолок цены, и отельерам необходимо это учитывать при дальнейшем планировании. При анализе динамики с 2022 года, негативный тренд в силу влияния геополитических факторов больше всего сказался на сегменте люкс и пятизвездочных отелей.

Список использованных источников:

1. Рогова И.А. Гостиничный бизнес в современных условиях: актуальные тенденции и проблемы развития // Вестник университета, М.: -Изд. Дом ГУУ, 2018 №6, С.83-87
2. Пирметов И.Б., Симонова В.А. Анализ рынка гостиничных услуг Москвы В сборнике: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2023). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием. Москва, 2023. С. 76-79.

© Пирметов И.Б., Симонова В.А., 2024

УДК 339

ОЦЕНКА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРОДУКТОВ КОМПАНИИ ПРИ ПОМОЩИ МЕТОДОВ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОРТФЕЛЬНОГО АНАЛИЗА

Приходько А.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Развитие компании и повышение конкурентоспособности в условиях риска и неопределенности невозможно без применения элементов стратегического анализа. Ужесточение требований на рынке к качеству товара и сервиса, рост конкуренции среди альтернативных товаров и появление онлайн-площадок и др. требуют использования стратегического менеджмента, в том числе методов стратегического портфельного анализа, для создания качественной стратегии совершенствования. Методы стратегического портфельного анализа – это типовые инструменты консультантов по организационным вопросам, которые позволяют произвести достаточно простую, но эффективную оценку конкурентоспособности отдельных продуктов и услуг компании. Исходной точкой анализа является положение, согласно которому фирму можно рассматривать как совокупность единиц бизнеса или продуктов на разных рынках. По результатам анализа условная компания может выбрать соответствующую стратегию для продвижения на рынке. Для этого построим матрицу Бостонской Консалтинговой группы, или как иначе ее называют БКГ и разделим ассортимент компании на 4 сегмента [1]: А – зеленый чай; Б – черный чай; В – белый чай; Г – фруктовый чай.

После того, как мы определили сегментные группы, представим в виде (табл. 1) их объем продаж и прибыли за анализируемый период.

Таблица 1 – Сводная таблица данных компании для построения матрицы БКГ

Наименование продукции компании	Объем продаж базового года, тыс. руб.	Объем продаж отчетного года, тыс. руб.	Абсолютное отклонение, +/-		Относительное отклонение, %	
			Базовое значение	Отчетное значение	Базовое значение	Отчетное значение
Группа А Зеленый чай	248756	237211	10540	-11545	-4,43	4,64
Группа Б Черный чай	199753	206444	12859	6691	-6,88	-3,35
Группа В Белый чай	73949	39078	4788	-34871	-6,92	47,16
Группа Г Фруктовый чай	128659	156888	1672	28229	-1,32	-21,94

Далее рассмотрим объем продаж конкурентов, сравнивая его с данными анализируемой компании (табл. 2).

Таблица 2 – Объем продаж конкурентов

Название группы	Объем продаж отчетного года, тыс. руб.	Объем продаж главных конкурентов		Темп роста объема продаж, %	Относительная доля рынка
		Число фирм	Объем продаж 3 основных конкурентов		
Группа А Зеленый чай	237211	18	232112/201256/238855	10	1,00
Группа Б Черный чай	206444	15	208495/206584/210568	7	0,98
Группа В Белый чай	39078	6	38046/41054/40968	2	0,95
Группа Г Фруктовый чай	156888	11	168954/151035/160126	5	0,83

Относительная доля объема продаж рассчитывается как отношение объема продаж за отчетный период на объем продаж главного конкурента. Определяем средний темп роста фирмы.

$$\overline{Tr} = (10 \cdot 18 + 7 \cdot 15 + 2 \cdot 6 + 5 \cdot 11) / (18 + 15 + 6 + 11) = 7,04 \%$$

Следующим шагом является составление матрицы БКГ по объему продаж компании. Эта матрица позволяет предприятию классифицировать продукцию по ее доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам годового роста в отрасли, строится по предпосылке: чем больше доля товара на рынке (чем больший объем производства), тем ниже удельные издержки на единицу продукции и выше прибыль в результате относительной экономии от объемов производства. Матрица дает возможность определить, какой товар предприятия занимает ведущие позиции по сравнению с конкурентами, какова динамика его рынков, позволяет произвести предварительное распределение стратегических финансовых ресурсов между продуктами. В данной матрице видно, как распределились сегменты чая. Зеленый чай попал в группу «звезды», это продукты, занимающие лидирующее положение в быстро развивающейся отрасли. Они приносят значительные прибыли, но одновременно требуют значительных объемов ресурсов для финансирования продолжающегося роста, а также контроля за этими ресурсами со стороны руководства. Иначе говоря, их следует оберегать и укреплять с целью поддержания быстрого роста. Можно сказать, что он приносит большую прибыль компании, занимая лидирующие позиции. Нужно укреплять позиции зеленого чая на рынке и рекламировать его дальше. Черный, белый и фруктовый чай находится в категории «дохлые собаки». Продукты с ограниченным объемом сбыта в сложившейся или сокращающейся отрасли. За длительное время пребывания на рынке этим продуктам не удалось завоевать симпатии потребителей, и они существенно уступают конкурентам по всем показателям (доле рынка, величине и структуре издержек, образу товара и др.), они существенно отстают от конкурентов и не пользуются особенной популярностью, но имеют своих потребителей. Компания действует в направлении создания и пропаганды культуры потребления чая в России, как необходимого напитка для сохранения и укрепления здоровья. С каждым годом потребность в распитии чая возрастает и все больше людей каждый день включают его в свой рацион. Суть данной стратегии

заключается в завоевании доли рынка, максимально увеличив свой объем продаж. Для того, чтобы эта стратегия протекала успешно можно снизить цены на продукцию и постараться уменьшить издержки фирмы. Завоевав значительную долю рынка, предприятие же сможет контролировать продукцию и дать отпор конкурентам.

Таким образом, мы оценили привлекательность продуктов, их конкурентоспособность, возможности увеличения объема реализации и способность генерировать прибыль, для каждого продукта и рынка можно создать свою, отдельную концепцию деятельности и развития. Одновременно ситуация продуктов фирмы оценивается под углом их потребностей в инвестициях, перспектив и конкуренции. Благодаря этому можно создать не только общую стратегию, но и ясно определить механизм распределения ресурсов и контроля эффективности деятельности компании.

Список использованных источников:

1. Обзор российского рынка чая. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.alephtrade.com/to-distributers/russian-tea-coffee-market/Tea-horeca-market> - дата обращения 25.03.2024.

© Приходько А.В., 2024

УДК 339.138

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Прохорова Д.К.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В настоящий момент большая часть маркетинговых стратегий нацелена на привлечение новых клиентов и удержание уже имеющейся аудитории. Однако более эффективным, если мы не говорим о недавно открывшихся компаниях, считается второй вариант стратегии – удержание, так как является экономически выгодным. Если клиент настроен на долгосрочные отношения, то это подразумевает и регулярность закупок, и увеличение новых потребителей за счет рекомендаций, и, вполне возможно, уменьшение затрат маркетинга на одного потребителя. С каждым годом клиенты становятся все более требовательными, из-за чего компаниям приходится предлагать все новые и новые программы, которые будут соответствовать запросам потребителя и станут решающим фактором в

вопросе выбора компании среди других конкурентов. Один из таких методов – внедрение и применение программ лояльности клиентов.

Программа лояльности – это комплекс маркетинговых приемов, целью которых является стимулирование повторных продаж, увеличение среднего чека и, как следствие, увеличение прибыли. Другими словами, это система поощрения постоянных покупателей: за приверженность компании клиенты получают скидки, бонусы и другие преимущества [1].

Программы лояльности могут помочь в решении следующих задач:

1. Стимулирование повторных покупок. Если при покупке клиенту начисляются дополнительные бонусы, которые можно будет потратить при следующем визите, с наибольшей вероятностью он вернется и совершит еще одну покупку, чтобы не упустить выгоду, которую предоставляет компания. Если бонусы имеют ограниченный срок действия, то это позволяет организации влиять на частоту покупок клиента.

2. Повышение среднего чека. При начислении бонусов часто действует система, в которой сумма бонусов зависит от суммы покупки. Соответственно у клиента появляется стимул купить больше, чтобы получить больше бонусов на последующие покупки. Еще одним стимулом могут служить подарки за определенную сумму в чеке.

3. Сбор информации о клиентах. Участвуя в программах лояльности, клиент оставляет свои персональные данные и получает личный кабинет, в котором отображается информация о покупках. На основе этой информации компания может проводить отслеживать путь клиента, проводить анализ аудитории, следить за изменениями предпочтений и выявить общий портрет своего покупателя. Эти данные помогают таргетировать и персонализировать предложения.

4. Повышение доверия к бренду. Компания, которая заботится о своих клиентах, всегда будет привлекать больше, чем конкуренты, у которых нет программ лояльности.

5. Создание аудитории приверженцев бренда. По-настоящему лояльного клиента можно назвать преданным поклонником, приверженцем бренда. Он не только совершает регулярные покупки, но и разделяет ценности бренда, с пониманием относится к некоторым ошибкам и помогает оставаться на плаву в нестабильные периоды. Он будет рассказывать о компании, советовать её знакомым и защищать при появлении плохих отзывов в социальных сетях или на сайте. Такие клиенты помогут снизить затраты на привлечение новых клиентов [2].

Рассмотрим некоторые разновидности программ лояльности, которые используют в рамках маркетинговых стратегий.

1. Дисконтные программы. Является одной из самых простых программ и представляет собой фиксированную или накопительную скидку на продукты компании. Сделав покупку на определенную сумму, клиент

получает карту. Часто дисконтная программа бывает накопительной – процент скидки повышается при достижении определённой суммы покупок. Например, в программе лояльности Московского ювелирного завода «MIUZ Diamonds» четыре уровня. Чем выше уровень, тем больше скидка по карте и больше дополнительных возможностей. Карта любого уровня даёт скидку в день рождения покупателя – всю неделю до и неделю после дня рождения скидка клиента увеличивается на 3%. При любой покупке клиентам с золотой, платиновой и VIP-картами в дополнение к скидке идет подарок-сюрприз.

2. Бонусная и накопительная программа. В отличие от дисконтной, данная программа предполагает начисление бонусов в соответствии с суммой покупки. Бонусы можно частично или полностью потратить на последующую покупку. Программа больше подходит для постоянных покупок, поэтому дорогих или разовых покупок она будет не так эффективна.

3. Многоуровневые программы. Строится на основе прогрессивной модели стимулирования. Степень поощрения клиента напрямую зависит от его потребления товаров компании. Например, программа лояльности российской авиакомпании «Utair Status» ввела систему 4 уровней карт, в соответствии с которыми у их держателей есть привилегии (например, только у клиентов с золотой или серебряной картой есть возможность увеличения нормы провоза багажа и бизнес-обслуживания в аэропорту) [3].

4. Партнерские программы. Данные программы состояются в коллаборации с другими компаниями. Бонусы, накопленные у одного ритейлера, можно списывать при совершении покупок в другом партнерском магазине. Например, бонусы «Спасибо», которые начисляет Сбербанк, можно потратить на оплату товаров у компаний-партнеров.

5. Зонтичная программа лояльности объединяет несколько брендов одной корпорации или группы компаний. В отличие от партнерской программы в зонтичную систему не могут попасть случайные сторонние компании. С помощью такой механики корпорация собирает больше данных о клиентах. Кроме того, управлять одной программой гораздо проще, чем несколькими отдельными. Например, подписчик Яндекс Плюс получает баллы за использование всех Яндекс-сервисов и может тратить их на любые услуги в экосистеме [1].

6. Геймифицированные программы основаны на игровых техниках и приемах. Например, компания «ДоДо Пицца» во время ожидания заказа предлагает сыграть в простую игру, за которую можно получить несколько бонусных баллов.

Инструментарий программ лояльности постоянно расширяется и пополняется новыми инновационными решениями. Все они служат неотъемлемыми элементами формирования и реализации маркетинговой

стратегии. Разработка программы лояльности предполагает выполнение следующих шагов: изучение рынка и особенностей целевой аудитории, ее портрет и возможные точки касания для дальнейшей коммуникации; анализ конкурентов и стратегий, которые они используют, а также изучение успешных программ лояльности, в том числе в неконкурентных сегментах; постановка четкой и измеримой цели; определение вида программы лояльности и её механики, опираясь на собственные возможности и ресурсы, а также на данные по аудиту рынка и клиентов; настройка технической инфраструктуры для дальнейшего запуска; проведение тестового запуска программы на контрольной группе и оценка ее эффективности; при необходимости проведение работы над ошибками: корректировка механик или финансового плана; обеспечение информационной поддержки и продвижение программы для привлечения к ней наибольшего внимания [1].

Современный этап развития маркетинга характеризуется ориентацией на маркетинг взаимоотношений, согласно которому основные усилия организации или предприятия направлены на установление долгосрочных отношений с потребителем. Главной целью концепции стратегического маркетинга взаимоотношений является достижение и укрепление лояльности потребителя. Программы лояльности ставят перед собой главную цель – создание у клиента ощущения своей значимости и ценности. Благодаря этому они будут возвращаться снова и снова, становясь по-настоящему лояльными клиентами бренда.

Список использованных источников:

1. Как создать программу лояльности: виды, механики, обзор платформ [Электронный ресурс]. – URL: <https://blog.cardsmobile.ru/kak-razrabotat-uspeshnuyu-programmu-loyalnosti> (дата обращения: 30.03.2024).

2. Программа лояльности [Электронный ресурс]. – URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/loyalty-program> (дата обращения: 30.03.2024).

3. Программа лояльности как инструмент маркетинговой стратегии [Электронный ресурс]. – URL: https://spravochnick.ru/marketing/programmy_loyalnosti_pokupateley_kak_instrument_formirovaniya_marketing_ovooy_strategii/ (дата обращения: 30.03.2024).

© Прохорова Д.К., 2024

УДК 338.439

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ РЫНКА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

Варнавкин В.В., Прохорова Д.К., Тачмурадов С.Б.
*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Российский кондитерский рынок – один из самых быстрорастущих в мире. По данным Министерства сельского хозяйства Российской Федерации, за январь-ноябрь 2023 года российские кондитеры произвели более 3,7 млн. тонн кондитерских изделий, что на 3,7% больше, чем за аналогичный период в 2022 году. Этот показатель позволил России занять пятое место по объемам производства в мире [1].

В 2022 году совокупная выручка кондитерской отрасли составила 890 млрд. руб., что на 19% больше, чем годом ранее. Добиться такого успеха кондитерам помог рост цен на продукцию. За 2022-2023 года цены на кондитерские изделия выросли на 22% [2].

В настоящее время кондитерский рынок находится в стадии перенасыщения, однако темпы его роста продолжают оставаться высокими, несмотря на повышение цен на сырье. За первые пять месяцев 2023 года спрос вырос на 118% [2].

Основными причинами, по которым люди покупают те или иные кондитерские изделия, являются стоимость, вкусовые предпочтения, а также стрессовые ситуации, которые происходят последние два-три года, а как известно, вкусная еда – лучшее лекарство при стрессе. В большинстве случаев не зависимо от уровня дохода каждый потребитель ищет такой товар, который удовлетворил бы его предпочтение в цене и качестве [2].

Объем потребляемых кондитерских изделий в нашей стране постоянно растет. Согласно опросу, проведенному ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения), в 2023 году 91% россиян с разной периодичностью употребляют сладкие и кондитерские изделия, в том числе 39% – ежедневно (рис. 1). Более трети опрошенных не ограничивают себя в количестве съеденных сладостей (38% из числа потребляющих сладкое) [3].

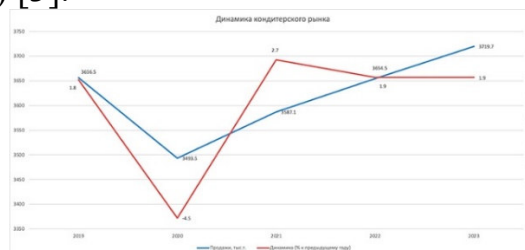


Рисунок 1 – Динамика кондитерского рынка 2019-2023 гг.

Не стоит забывать и про онлайн-продажи. Так, в 2023 году они выросли на 30% в денежном эквиваленте, из них на долю кондитерских изделий пришлось 8,4% [4].

Рынок кондитерских изделий отличается своей сезонностью. В теплое время года отмечается высокий спрос на мучные кондитерские изделия, карамель, железные и помадные конфеты. Осенью и зимой востребованы шоколадные изделия (конфеты, торты и пирожные), когда особенно сильной позицией считаются коробочные наборы, как правило, популярные в период праздников.

Объектом рынка кондитерских изделий является кондитерская продукция, которая состоит из различных видов. Это позволяет разделить рынок на два основных сегмента:

сахаристые кондитерские изделия (такие как карамель, драже, конфеты, шоколад, ирис, мармелад, зефир, халва, восточные сладости);

мучные кондитерские изделия, который в свою очередь можно разделить на рынок мучных кондитерских изделий длительного хранения (печенье, вафли, пряники) и на рынок мучных кондитерских изделий недлительного хранения (торты, пирожные).

Особое внимание отводится сбытовой политике, которая реализуется через косвенный сбыт – все конкурирующие компании распространяют свою продукцию через широкую сеть посредников. Кроме того, используется и комбинированный метод с использованием фирменных розничных сетей.

В последние годы происходит постепенное насыщение рынка кондитерских изделий. Это связано с изменяющимися вкусовыми предпочтениями потребителей и острой конкуренцией между производителями. При выборе кондитерских изделий люди уделяют внимание вкусовым качествам и цене. Независимо от уровня дохода, потребители предпочитают не самые дешевые товары, а стремятся найти оптимальное сочетание цены и качества.

В данном сегменте рынка отсутствует неудовлетворенный спрос, ситуация противоположная: рынок насыщен продукцией и компаниям сложно увеличивать объем предложения из-за трудностей в разработке и предоставлении нового товара на рынок, который смог бы впечатлить потребителя.

В целом анализ рынка кондитерских изделий показал, что он на сегодня в достаточной мере удовлетворяет существующий спрос, а также продолжает расти. Это объясняется активной рекламной кампанией многих производителей, ростом потребительского спроса на небольшие и относительно недорогие сладости и выпуском широкого спектра новинок. Маркетинговая политика, которая включает в себя регулярное представление на рынке новых продуктов и отказ от использования

искусственных добавок в производстве, поможет компаниям сохранить свою долю на рынке и увеличить спрос в будущем.

Список использованных источников:

1. О ситуации на рынке кондитерских и хлебобулочных изделий России, ключевых трендах в развитии отрасли и сладкой продукции на выставке WorldFood Moscow [Электронный ресурс] / Режим доступа. – URL: <https://world-food.ru/ru/media/news/2024/march/11/konditerskie-i-hlebobulochnye-izdeliya/> (Дата обращения: 28.03.2024 г.)

2. Спрос на кондитерские изделия в 2023 г. вырос на 118%. Производители идут на рекорд [Электронный ресурс] / Режим доступа. – URL: <https://www.dk.ru/news/237189653> (Дата обращения: 30.03.2024 г.)

3. Сладкая жизнь — 2023, ВЦИОМ [Электронный ресурс] / Режим доступа. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheski-obzor/sladkaja-zhizn-2023> (Дата обращения: 30.03.2024 г.)

4. Как кондитерский рынок переживал настоящий бум, пока россияне заедали стресс в 2023 году [Электронный ресурс] / Режим доступа. – URL: https://new-retail.ru/business/kak_konditerskiy_rynok_perezhival_nastoyashchiy_bum_pok_a_rossiyane_zaedali_stress_v_2023_godu/ (Дата обращения: 31.03.2024 г.)

© Варнавкин В.В., Прохорова Д.К., Тачмурадов С.Б., 2024

УДК 336.22

**ИЗМЕНЕНИЯ В НАЛОГОВОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ РОССИИ
В 2023 ГОДУ**

Савельев А.В., Сенков В.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

2022 год оказался годом геополитических и экономических испытаний для большинства стран. События, произошедшие в 2022 году, оказали сильнейшее влияние на Россию, а также на работу компаний, ведущих свою деятельность в России. Наложённые на страну санкции обусловили необходимость внесения изменений в действующее законодательство, затронувших, в том числе, и законодательство в сфере налогообложения.

В этой связи представляет интерес возможность проанализировать события, случившиеся в 2023 году, поскольку они не только формируют текущие реалии, но и отражают динамику развития направления того пути, которым бизнесу придется идти в ближайшее время.

Так, опираясь на информацию об изменениях в законодательстве в 2023 году можно выявить следующие ключевые тенденции в налогообложении:

приостановление соглашений об избежании двойного налогообложения (СИДН) с «недружественными странами» и усиление контроля за трансграничными внутренними сделками;
утверждение Минфином РФ нового списка офшорных зон;
налог на сверхприбыль.

Подробный разбор каждого из приведенных пунктов позволяет очертить контуры той среды, в которой с момента вступления в силу законов предстоит действовать бизнесу.

Россия заключила более 80 договоров СИДН с другими странами. Наличие таких договоров означает для компаний, осуществляющих трансграничные операции, возможность снижать налоговую нагрузку, а для стран-участников договора – возможность стимулировать взаимные инвестиции.

Применение СИДН позволяет уменьшать налог, уплачиваемый в одной стране на налог, уплачиваемый в другой; распределять налоговые обязательства компании, ведущей бизнес в нескольких странах между этими странами; налоговым службам обмениваться информацией и взыскивать налоги за рубежом.

Указом президента № 585 от 08.08.2023 были приостановлены 38 налоговых соглашений [1]. В перечень стран, с которыми были приостановлены соглашения входят, например, Великобритания, Япония, США, Швейцария. Это означает, что российские компании должны будут удерживать суммы по повышенным ставкам для выплат по дивидендам, купонным выплатам. Также пониженные ставки перестанут применяться для иностранных компаний, продающих активы в России.

В связи с утверждением нового списка офшорных зон необходимо упомянуть об отмене приказа Министерства финансов Российской Федерации от 13 ноября 2007 г. №108н «Об утверждении Перечня государств и территорий, предоставляющих льготный налоговый режим налогообложения и (или) не предусматривающих раскрытия и предоставления информации при проведении финансовых операций (офшорные зоны)» и вступлением в силу приказа Минфина России от 5 июня 2023 г. №86н «Об утверждении Перечня государств и территорий, предоставляющих льготный налоговый режим налогообложения и (или) не предусматривающих раскрытия и предоставления информации при проведении финансовых операций (офшорные зоны)». Таким образом, среди прочего, список пополнился такими странами как, например, Австралия, Канада, США. В результате чего произошло его расширение с 40 до 91 страны [2].

Включение страны в список офшорных зон, согласно письму Минфина России от 16.02.2024 №03-12-11/1/13629, предполагает признание сделок с компаниями, зарегистрированными в странах из списка контролируемые, если сумма доходов по этим сделкам за календарный год превышает 120 миллионов рублей, тогда как для сделок, совершенных внутри страны, эта сумма составляет 1 млрд. рублей [3].

Налоговые органы отслеживают контролируемые сделки для предотвращения занижения суммы налога, уплачиваемой налогоплательщиком в бюджет. Механизм участия компанией в контролируемой сделке таков: компания А продает зависимому лицу (компания Б) товар по заниженной стоимости, результатом чего становится заниженная налоговая база по налогу на прибыль организации. Соответственно, бюджет недополучает денег.

На практике это означает повышение налоговых рисков и увеличение суммы штрафа за выявленное нарушение до 100% от соответствующего доначисления налога для компаний, ведущих трансграничную деятельность [4].

В 2023 году на российскую экономику продолжили оказывать давление санкции, введенные в 2022 году. Одним из результатов этого давления стал дефицит бюджета в 2,595 трлн. руб. за первое полугодие, при запланированном годовом бюджетном дефиците в 2,93 трлн. руб. [5].

На фоне сложившихся обстоятельств руководством страны было принято решение ввести налог на сверхприбыль, основными характеристиками которого являются [6]: разовый характер; перечисление в федеральный бюджет; налоговая ставка 10% (с возможностью снижения ставки до 5% для компаний, осуществивших платеж с 01.10.2023 до 30.11.2023); срок подачи декларации 25.01.2024; срок уплаты 28.01.2024.

Налоговая база для определения суммы, которую необходимо уплатить в бюджет, исчисляется путем сопоставления средней арифметической суммы прибыли за 2021 год и прибыли за 2022 год и средней арифметической суммы прибыли за 2018 год и прибыли за 2019 год. При этом, в случае если средняя арифметическая величина прибыли за 2021 год и прибыли за 2022 год оказалась не более 1 миллиарда рублей, то налоговая база будет приравнена к нулю.

Существует ряд исключений для компаний-плательщиков налога на сверхприбыль, например: компании, созданные после 01.01.2021; организации, у которых за налоговые периоды по налогу на прибыль за 2018 - 2019 годы отсутствовали доходы от реализации.

Налог на сверхприбыль, по-видимому, призван решить возникшие затруднения в бюджетной сфере и купировать возможные негативные последствия их развития.

На фоне как уже состоявшихся изменений в налоговое законодательство, так и планируемых, президент России В.В. Путин заявил о необходимости создания стабильной системы налогообложения [7]. Это свидетельствует о стремлении руководства страны вернуть предсказуемый характер процесса перечисления налоговых платежей для бизнеса.

Список использованных источников:

1. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_454278/?ysclid=lu017lkgpm158391139 Указ Президента РФ от 08.08.2023 N 585 "О приостановлении Российской Федерацией действия отдельных положений международных договоров Российской Федерации по вопросам налогообложения" (дата обращения 15.03.2024)

2. Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/406943582/?ysclid=ltzzivmgif936525206> Приказ Минфина России от 5 июня 2023 г. № 86н "Об утверждении Перечня государств и территорий, предоставляющих льготный налоговый режим налогообложения и (или) не предусматривающих раскрытия и предоставления информации при проведении финансовых операций (офшорные зоны)" (дата обращения 15.03.2024)

3. Режим доступа: https://www.nalog.gov.ru/rn77/taxation/transfer_pricing/ios/?ysclid=lu10m464h3354555504 (дата обращения 15.03.2024)

4. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/09/11/2023/654b84179a79471276c4a26f?ysclid=lu11lgqx4a152344367> (дата обращения 18.03.2024)

5. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/07/07/2023/64a7da249a7947c89fe51f0c?ysclid=lu05pjuud820685838> (дата обращения 15.03.2024)

6. Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/49705> Федеральный закон от 04.08.2023 г. № 414-ФЗ О налоге на сверхприбыль (дата обращения 15.03.2024)

7. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/18/03/2024/65f862b89a794770db8e7544?ysclid=lu06unvf5d757661137> (дата обращения 19.03.2024)

© Савельев А.В., Сенков В.А., 2024

УДК 005.511

БЕНЧМАРКИНГ КАК ЛУЧШИЙ МЕТОД АНАЛИЗА ОТРАСЛИ

Савельева Е.А., Симонова В.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В настоящее время любая компания пытается добиться финансово успешного и устойчивого положения на рынке. Одним из наиболее эффективных методов управления и разработки стратегии компаний является бенчмаркинг, заключающийся в систематическом и непрерывном измерении процессов своего бизнеса в сравнении с процессами бизнеса конкурентов для получения данных, полезных для усовершенствования собственной деятельности, а также анализ, изучение и применение успешного опыта других предприятий на своем предприятии, а не копирование чужих идей и достижений.

Бенчмаркинг создает потребность в изменениях. Его целью является улучшение собственных показателей, повышение позиций бизнеса среди конкурентов, исправление собственных ошибок. К основным показателям, используемым при проведении бенчмаркинга, относятся финансовые показатели, доля рынка и ее динамика, каналы сбыта, удовлетворенность потребителя, инновации процессов и т.д. Достоинство бенчмаркинга – это не только информационная поддержка стратегического планирования, но и конкретизация последствий этого планирования, то есть разрабатываются и внедряются новые методики, которые повышают качество, уровень обслуживания и способствуют увеличению эффективности производства [1].

К видам бенчмаркинга относятся: общий бенчмаркинг, процессный, бенчмаркинг бизнес-процессов в рамках одной компании, стратегический, конкурентный, внешний и международный [3]. При выборе оптимального вида бенчмаркинга, применяемого для совершенствования конкретной организации, нужно учитывать недостатки и преимущества каждого вида, его условия функционирования, а также текущую ситуацию на рынке.

Общий бенчмаркинг – это исследование лучших компаний в разных сферах деятельности в основном в противоположных отраслях, он используется для полного изучения ключевых показателей эффективности вашего предприятия и лидеров рынка во всем мире.

Процессный бенчмаркинг используется, когда бизнес нацелен на улучшение конкретных видов своей деятельности.

Бенчмаркинг бизнес-процессов в рамках одной компании – это исследование собственного предприятия его филиалов и отделений, для определения самых эффективных факторов ведения бизнеса. Бизнес-процессы занимают важную позицию в развитии каждой компании, так как можно получить информацию о методах увеличения конкурентоспособности предприятия. Чем действенней организованы бизнес-процессы, тем эффективнее работа предприятия. Часто можно наблюдать, что компании имеют доступ к одним и тем же ресурсам и одному и тому же кругу клиентов, но в то же время одна компания гораздо эффективнее организует свои бизнес-процессы и, как следствие, имеет более высокое качество при меньших затратах.

Стратегический бенчмаркинг – это бенчмаркинг сопоставления, проводимые на уровне стратегического управления, который используется, когда компания исследует стратегический опыт успешных конкурентов, тем самым выделяя пути продвижения для себя [5].

Конкурентный бенчмаркинг – это сравнительная характеристика своей фирмы с фирмой конкурентом в определённой области. Возможность исследовать передовые технологии, изучать опробованные и успешные на практике методы развития бизнеса. При анализе деятельности прямых конкурентов нет необходимости существенно преобразовывать опыт, так как сфера деятельности и рынок едины. Перенимая технологии и опыт у конкурентов, компания тем самым признает успешность их развития, что укрепляет их позиции на рынке.

Внешний бенчмаркинг включает в себя поиск лучших практик за пределами предприятия, изучение деятельности тех компаний, которые имеют серьезное конкурентное преимущество, то есть являются лидерами отрасли.

Международный бенчмаркинг используется, когда на внутреннем рынке слишком мало или недостаточно успешных практик. Он обычно включает в себя сравнение ключевых показателей, таких как эффективность, производительность, качество и инновации, с аналогичными показателями у других организаций или стран, работающих в схожих отраслях или схожих условиях.

Бенчмаркинг используют в двух случаях: когда необходимо сравнить показатели компании с лучшими рыночными практиками, чтобы выбрать направления развития компании и области для повышения эффективности, а также когда необходимо выбрать целевые KPI (ключевые показатели эффективности) для бизнеса на основании средних рыночных значений или уровней лидеров конкретной отрасли [2]. Обращаться к сравнительному анализу можно только тогда, когда компания столкнулась с проблемами, кризисом или планирует внедрять инновации и это не самая лучшая стратегия, лучше всего выбирать определенный период для плановой

реализации одного из видов бенчмаркинга, чтобы посмотреть на результаты деятельности лидеров индустрии и решить, что из изученного можно перенять для собственного бизнеса.

Основными источниками информации для проведения бенчмаркинга являются открытые отчеты иностранных и отечественных предприятий, средства массовой информации, деловые визиты и специализированные профильные выставки.

К инструментам бенчмаркинга относятся маркетинговая разведка, сравнительный анализ собранной информации, изучение опыта конкурентов, сравнение собственных показателей бизнеса, например, среди филиалов компании.

В процессе бенчмаркинга можно сравнивать не только бизнес-процессы или продукты. Можно рассматривать совершенно разные элементы бизнеса. Важно выявить основные причины высокой эффективности исследуемой компании, и, следовательно, четко представлять, рассмотрение каких объектов необходимо выяснить. Однако, все равно одними из наиболее распространенных объектов бенчмаркинговых исследований являются продукты и услуги. Продукт исследование дает компании более полное представление о ее положении на рынке, конкурентных позициях. В свою очередь, изучение услуг не так просто, поскольку гораздо сложнее измерить эффективность услуг с помощью эталонного сравнения.

В качестве объекта бенчмаркинговых исследований могут быть финансовые показатели. Стоит отметить, что изучение этого объекта не всегда может дать объяснение причин высокой конкурентоспособности предприятия, но помогает количественно оценить возможные достижения и сформулировать задачи [4]. Главным преимуществом выбора данного объекта является то, что его анализ не сопровождается очень большими затратами и позволяет использовать общедоступную информацию.

Бенчмаркинг состоит из трёх этапов. Первый – анализ эффективности разработки данных, второй – определение методов, и третий – реализация. Проведение эффективного бенчмаркинга возможно при соблюдении следующих принципов:

взаимность – бенчмаркинг основывается на согласии в обмене данными между обеими сторонами;

аналогия – операционные процессы обеих сторон должны быть схожими, должна существовать возможность перевести анализируемые показатели в контекст собственной компании;

измерение – установление почему есть различия в производительности между объектами, что нужно сделать, чтобы достичь наилучших показателей;

доверие – бенчмаркинг должен основываться не на интуиции, а на точном анализе и изучении данных.

Существуют два основных подхода к бенчмаркингу: стратегический и организационный, чаще всего лучше использовать оба. При стратегическом подходе управление организацией проводит бенчмаркинг для определения сильных и слабых сторон в конкретной области или функциональном подразделении. А при организационном подходе управления необходимо, чтобы проекты бенчмаркинга соответствовали бизнес-плану и были направлены на те подразделения, которые в будущем способны повлиять на конкурентную позицию предприятия.

Бенчмаркинг многогранен, похож на реинжиниринг. Однако все же это сравнительный анализ, который нужно использовать с некоторой осторожностью. В заключении, можно сделать вывод, что бенчмаркинг – это практика, которая говорит о том, что бизнесу нужно уметь принимать и признавать то, что кто-то из конкурентов может быть лучше в чем-то, и это является поводом для разумных решений, которые помогут соответствовать или даже превосходить другие компании.

Список использованных источников:

1. Домокурова М.О., Каракуц Д.А. Бенчмаркинг как инструмент управления и развития бизнеса. – статья в журнале «Научный вестник Московского Государственного Технического Университета Гражданской авиации», 2009.

2. Хорольская И.В. Выбор оптимального вида бенчмаркинга для совершенствования деятельности компаний. – статья, 2017.

3. Балугев П.В., Завиваев Н.С. Бенчмаркинг: понятие, виды, функции и этапы. – статья, 2017.

4. Донцова Л.В., Шарамко М.Ю., Гарипов И.Р. Бенчмаркинг как инструмент оценки эффективности системы внутреннего контроля. Монография. – Проспект, 2022.

5. Филатов В.В., Артемьев Н.В., Безпалов В.В., Вакуленко Р.Я., Женжебир В.Н., Мишаков В.Ю., Рамазанов И.А., Столярова А.Н., Аленина Е.Э., Антипов А.О., Бузулуцкая М.В., Гарбузова Т.Г., Дзобелова В.Б., Задорнов К.С., Золкин А.Л., Ксенофонтова Х.З., Логунова Н.Ю., Михайлова А.Е., Нечаев Б.П., Обухова Н.И. и др. Конвергенция информационной и экономической безопасности для повышения конкурентоспособности производственно-торговых предприятий на основе системы сбалансированных показателей. Монография. Курск, 2023.

© Савельева Е.А., Симонова В.А., 2024

УДК 338.24

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ИНТЕРНЕТ-ПИРАТСТВО В ИНДУСТРИИ ИГР

Салов Е.Д.

Научный руководитель Симонова В.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В наше время компьютерные игры достаточно распространены во всех странах мира и интерес к ним все более возрастает в связи с доступностью устройств, на которых можно их установить. Следовательно, у компаний-производителей есть высокий потенциал для развития и получения прибыли.

Как и в любой индустрии, в игровой имеется свой нелегальный рынок, называемый интернет-пиратством, с которым активно борются разработчики видеоигр. Интернет-пиратство в игровой индустрии – это явление, когда люди неуполномоченно загружают и распространяют пиратские копии видеоигр через интернет.

Рынок интернет-пиратства имеет свои специфические особенности, к которым можно отнести то, что 1) пираты по большей части не получают прибыли; 2) пиратский товар не теряет в качестве; 3) автор не лишается своего продукта.

Интернет-пиратство в игровой индустрии не появилось внезапно – оно имеет давнюю историю. Эта проблема стала более острой с развитием технологий и появлением широкополосного доступа к Интернету. Конкретно интернет-пиратство видеоигр начало активно распространяться в конце 1990-х годов. Причины возникновения интернет-пиратства в игровой индустрии многогранны, главными из которых можно назвать нежелание платить за то, что можно получить бесплатно; желание пользователей играть в игры с более высоким качеством; тестирование продукта при нежелании пользователя платить за неизвестный продукт; сохранение продуктов игровой индустрии в истории человечества; невозможность приобрести лицензионный продукт из-за санкций.

Рассматривая причину нежелания приобретать лицензионный продукт потребителем, мы заметим, что цена крупных и популярных игр варьируется примерно на цене в 60-70 долларов. Учитывая то, что многие компании-разработчики не собираются вводить региональные цены, для многих геймеров эта покупка может быть серьезным ударом по их финансам.

Вторая причина вызвана тем, что некоторые компании-разработчики выпускают свои игры в плохом качестве. Такие игры имеют плохую графику, большой вес на жестком диске, зависания картинки (фризы), неработающие элементы данного продукта (баги), плохую локализацию и прочие проблемы для пользователей. Другими словами, продукт плохо оптимизирован, что сильно мешает наслаждаться им. Интернет-пираты в свою очередь совершенствуют игру, убирают из продукта системы, которые ее нагружают, а также дают скачать версию, где благодаря модам (людей, делающих дополнительный любительский контент для игры) можно сыграть в продукт с комфортом.

Относительно третьей причины было проведено исследование, которое выяснило, что игроки, желающие поиграть в игры, произведенные до 2010 года включительно, по большей части не смогут это сделать легально, так как 87% из них недоступно [1]. Издатели и разработчики по большей части не хотят сохранять культурное наследие, так как им интересна прибыль. На данный момент поиграть в игры, выпущенные до 2010 года на современных устройствах можно только благодаря пиратскому рынку. Также не нужно забывать, что даже те игры, которые все-таки можно купить, не смотря на давний год издания, обычно не локализованы под определенные языки, в них сохраняются технические ошибки, которые были исправлены в дополнениях. Другими словами, издатели выпускают продукт на площадку таким, каким он был на момент выхода. Пираты же свою очередь делают архивы из определенных дополнении и обновлений, благодаря чему игроки могут поиграть в ту версию игры, в которую захотят.

В 2022 году на Российскую Федерацию было наложено ряд санкции, из-за чего многие иностранные игровые компании покинули российский рынок. Также была запущена «культура отмены» на российских игроков и разработчиков, то есть геймерам из России запрещали покупать их продукты, необоснованно закрывали доступ к онлайн играм и так далее. При этом многие из запрещённых игр имеют русскую локализацию. Именно поэтому в 2022 году в России резко повысился процент пиратства [2] (70% игроков за этот год скачали с пиратских сайтов хотя бы одну игру) и несмотря на то, что активно пользуется спросом рынок ключей к данным товарам (то есть пользователи покупают не саму игру, а ключ к ней, чтобы без последствий приобрести продукт), российские игроки все равно продолжают пользоваться пиратскими сайтами, так как их пугает неизвестность в плане сохранения собственной библиотеки товаров. Ведь если благодаря «культуре отмены» всем россиянам на многих площадках запретили официально покупать товары, то могут и забрать уже приобретенные продукты без какого-либо возмещения.

Обобщая причины существования интернет-пиратства в игровой индустрии, можно сформулировать, что основная причина – это

доступность пиратских версий. Разработчики как будто в стремлении заработать деньги не обращают должного внимания на желания покупателей. Зачастую геймеры, не смотря не все риски, выбирают пользоваться нелегальными путями приобретения товара, чтобы, во-первых, не потерять свои финансы, и во-вторых, провести время за данным продуктом с максимально возможным комфортом.

Список использованных источников:

1. Lewin K. 87% Missing: the Disappearance of Classic Video Games//Video GameHistoryFoundation , 2023

2. Курашева А. Доля пиратов в российской игровой индустрии достигла 70% - Ведомости (vedomosti.ru), 2023

© Салов Е.Д., 2024

УДК 330.322

**ЭВОЛЮЦИЯ ПОНЯТИЯ
ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Сапелкина В.С., Андросова И.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Оценка инвестиционной привлекательности организации является ключевым аспектом в современном бизнесе, она помогает инвесторам и стейкхолдерам принимать обоснованные решения о вложениях капитала. Быстрое развитие технологий и динамичные изменения в бизнес-моделях создают условия для трансформации понятия инвестиционной деятельности в настоящее время, а также открывают новые возможности и механизмы привлечения финансирования.

Такие понятия, как «инвестиционная активность», «инвестиционная политика», «инвестиционный процесс», «инвестиционная привлекательность» и другие производные от них категории рассматриваются авторами с разных позиций.

В настоящее время инвестиции направляются во все отрасли экономики – промышленность, торговлю, сельское хозяйство, строительство, сферу услуг, туризм, транспорт – самым непосредственным образом влияя на их развитие [1]. Причем инвестиции необходимы не только в сферу экономической деятельности, но и во внеэкономические (в том числе в сферу местного государственного управления). Независимо от сферы деятельности, коммерческой или некоммерческой, инвестиции

играют стимулирующую роль в процессах, осуществляемых в данной сфере деятельности, и оказывают мультипликативный эффект на результаты.

Учет экономических показателей зависит от объема, структуры, эффективности и возможностей инвестиций, микросоциальных аспектов жизни общества и содействия научно-техническому прогрессу [2]. Еще со времен средневековья мыслители-экономисты пришли к выводу, что без сбережения, накопления и распределения ресурсов впрок дальнейшее развитие общества не может состояться.

Так, французский ученый Кенэ был первым экономистом, который в своей работе «Экономическая таблица» провел научную классификацию инвестиций в виде первоначальных авансов и годовых авансов. Первоначальные авансы физиократы трактуют как затраты на приобретение сельскохозяйственных средств производства, строительство и закупку рабочей силы, осуществляемые в течение 10 лет.

С другой стороны, годовые авансы учитываются в виде текущих расходов, которые требуют исправлений и ежегодных корректировок, и составляют 0,1 от первоначальных авансов.

Физиократы – это экономисты и учёные, жившие в XVIII-XIX веках, которые считали, что только сельскохозяйственное производство является источником богатства и основой для развития экономики государства. Они полагали, что законы природы должны быть основой для экономической теории и политики. Физиократы выступали против меркантилизма, который доминировал в то время, и считали, что богатство нации заключается не в деньгах, а в производимых товарах. Они также полагали, что государство должно поддерживать сельское хозяйство и ограничивать вмешательство в экономику.

Они первыми дали определение понятию «капитал» и представили инвестиционную деятельность как производственный процесс в аграрном секторе, направленный на увеличение благосостояния нации.

Классическое учение (А. Смит, Д. Рикардо), как и у физиократов, трактует инвестиции (капитал) как богатство нации, но капитал в таком случае должен вести к модернизации основных фондов и созданию новых рабочих мест. На основе накопления капитала в дальнейшем может быть реализовано общественное разделение труда и специализация экономических агентов. А. Смит анализировал инвестиции и инвестиционный процесс двояко: с одной стороны, капитал (богатство и деньги) обеспечивает индивиду определенный доход, а с другой стороны, капитал как фактор производства обладает способностью для увеличения богатства нации. На этом этапе развития экономической теории приоритет отдавался инвестициям в денежной форме по сравнению с материальными и интеллектуальными. Марксисты связывали инвестиции с теорией добавочной стоимости и капитала. К. Маркс в своей работе «Капитал»

указал на то, что общественный продукт должен иметь естественную структуру, которая выражается через средства производства и предметы потребления. Отрасли, производящие средства производства, образуют первое подразделение общественного продукта, а потребительские товары – второе подразделение.

Марксистская доктрина подчеркнула противоречивый характер между фиктивным капиталом и экономикой, которые исследовались и анализировались с классовых позиций, отдельных от позиций рыночной экономики.

Неоклассики анализировали инвестиционный процесс как неотъемлемую часть механизма функционирования рынка капитала. Таким образом, рынок капитала представлен зависимостью спроса и предложения с выделением факторов, влияющих на формирование каждого отдельного элемента. Субъектами рынка капитала являются различные люди, мотивированные в производственной деятельности. С неоклассической точки зрения капитал не проявляется в денежной форме, и проводится четкое различие между средствами производства и объектами долгосрочного потребления.

В настоящее время экономическая теория и практика при определении понятий, связанных с инвестициями и операциями, связанными с инвестициями, опираются на методологический подход Дж.М. Кейнса и П. Массе. Дж. М. Кейнс в своей работе «Общая теория использования труда, процента и денег» (1936 год) проанализировал инвестиционный процесс на макроэкономическом уровне, подчеркнув психологический аспект поведения населения в процессе сбережения и потребления. Первоначально кейнсианцы рассматривали условия формирования инвестиционных расходов, считая, что они зависят от расходов на потребление, а последние зависят от степени занятости и предельной склонности к потреблению. Кейнсианская доктрина утверждает, что инвестиционные расходы определяют размер мирового спроса.

Дж. М. Кейнс определяет инвестиции как «фундаментальный экономический акт, который определяет увеличение глобального дохода таким образом, что это приводит к увеличению желаемых сбережений, соответствующих первоначально сделанным вливаниям». Позднее теория Дж.М. Кейнса была дополнена графическими изображениями П. Самуэльсона и развита в других современных экономических теориях. Более конкретное определение дает П. Массе, который считает, что инвестиции представляют собой текущие, определенные затраты, совершаемые для получения «будущих эффектов, большей частью неопределенных». П. Массе устанавливает четыре существенных элемента инвестиций:

субъект, представленный тем, кто инвестирует (физическое или юридическое лицо);

объект, представляющий работу, предприятие, компанию, оборудование и т.д., а также способ реализации инвестиций;

стоимость, представляющая собой дополнительные, определенные, текущие усилия, затраченные на получение этого конкретного объекта;

стоимостные эффекты, возникающие в результате реализации инвестиций, которые будут получены в будущем и в действительности представляют собой более или менее определенную надежду.

В своей работе «Критерии и методы оптимального определения капитальных вложений» французский экономист П. Массе представляет инвестиционный процесс следующим образом: «Инвестиции представляют собой обмен между удовлетворением текущей потребности и ее удовлетворением в будущем посредством инвестиционных товаров». То есть в основе инвестиционного процесса лежит удовлетворение потребностей инвестора, за что он расплачивается инвестициями. На основании вышеизложенного можно сказать, что на разных этапах экономического мышления можно встретить разные подходы к экономическому содержанию инвестиций.

Более современный подход утверждает, что инвестиции представляют собой совокупность расходов, которые осуществляются для покупки капитальных товаров, или инвестиции – это расходы, направленные на увеличение или поддержание запасов капитала.

Инвестиции рассматриваются как один из наиболее важных стимулов в любой экономической деятельности [3, 4].

В экономических делах инвестиции представляют собой импульс, порождающий элемент, который заставляет их рождаться, раскрываться и развиваться. Не будет преувеличением сказать, что для экономики инвестиции представляют собой двигатель активной системы.

По мнению Г. Прелипчана, «инвестиции в целом рассматриваются как расходы физических или юридических лиц с целью получения товаров и/или услуг, имеющие в качестве определяющих элементов понятия продолжительности, риска и эффективности».

В приведенных выше определениях можно выделить весьма важный недостаток, а именно: они включают лишь часть этапов инвестиционной деятельности – инвестирование, осуществление инвестиций и оценку эффективности инвестиций, пренебрегая при этом предшествующими им этапами (деятельность местных государственных органов по вопросам улучшения инвестиционного климата и использования инвестиционного потенциала, запроса инвестором информации о потенциальных инвестиционных проектах, стадии переговоров и т.д.). Инвестиционный

процесс включает в себя всю операцию, технико-экономические причины, необходимые для достижения целей инвестиций [5].

Инвестиционный процесс представляет собой совокупность действий, работ и операций, осуществляемых в определенный период времени, с привлечением материальных, финансовых, человеческих и информационных ресурсов путем вмешательства различных политических, экономических, финансовых и социальных факторов для достижения экономических, социальных и других целей [6]. Инвестиционный процесс представляет собой способ, которым инвестор принимает решение относительно инструментов, объема и условий инвестирования. Принятие инвестиционного решения предполагает прохождение определенных логических этапов [4]:

диагностика проблем (определение инвестиционных возможностей);
получение информации о проекте (сбор соответствующей информации);

определение альтернатив проекта (рассмотрение альтернативных путей достижения цели. Финансовый анализ проекта);

принятие решения (финансовая оценка проекта. Учет нефинансовых и неизмеримых аспектов);

реализация решения и контроль проекта;

анализ результатов.

Следует отметить, что представленные выше этапы инвестиционного процесса представляют собой действия или поведение инвестора при размещении собственного капитала в инвестиционном проекте, что с точки зрения маркетинга представляет собой не что иное, как процесс создания решения о покупке (в контексте исследования – покупка товаров или ресурсов территории), что аргументирует возможность применения маркетинга в инвестиционной сфере.

В целом, инвестиционная привлекательность организации – это ключевой фактор, который определяет успех компании на рынке и ее способность привлекать и удерживать инвестиции [7]. Поэтому компаниям необходимо постоянно работать над улучшением своей инвестиционной привлекательности, чтобы оставаться конкурентоспособными и привлекательными для инвесторов.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» от 25.02.1999 N 39-ФЗ [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_22142/

2. Азиева, З.И. Учетно-аналитическое обеспечение инвестиционной привлекательности хозяйствующего субъекта / З.И. Азиева, Л.В. Папова. – Краснодар, 2022. – 182 с.

3. Бондарева, Т.Б. Инвестиционная привлекательность: сущность и подходы к оценке / Т.Б. Бондарева // Стратегии бизнеса. – 2021. – Т. 9. – № 1. – С. 9-12.

4. Горелова, И.Л. Инструменты оценки инвестиционной привлекательности / И.Л. Горелова // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 33. – С. 563-568.

5. Игошин, Н.В. Инвестиции. Организация, управление, финансирование: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 060000 экономики и управления / Н.В. Игошин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2022. – С. 247.

6. Ковалев, В.В. Инвестиции: учебник / под ред. В.В. Ковалева, В.В. Иванова, В.А. Лялина. – М.: Проспект, 2021. 592 с.

7. Чикунова, П.С. Проблемы повышения инвестиционной привлекательности российской экономики / П.С. Чикунова // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2021. – № 11-12 (79). – С. 212-215.

© Сапелкина В.С., Андросова И.В., 2024

УДК 339.138

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ОДЕЖДЫ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Сарханова С.С.

Научный руководитель Нефедова Л.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Информационные технологии в современном мире абсолютно трансформировали коммуникации брендов с их потребителями, модифицировали технологии продвижения бренда, преобразовали процессы маркетинговых кампаний [1]. Сегодня взаимоотношения бизнеса и покупателей в большей степени происходят в цифровой среде, что необходимо учитывать при разработке стратегии продвижения брендов [1]. Актуальные технологии для продвижения бренда переместились в интернет-пространство и включают в себя широкий спектр инструментов, в том числе и искусственный интеллект. Развитие цифровых технологий способствует появлению новых, инновационных подходов к продвижению брендов, позволяет достичь повышенной видимости бренда, привлечь больше потенциальных клиентов, а также укрепить имидж и лояльность к бренду [2].

Интернет дает возможность активно использовать диапазон таких инструментов, как медийная реклама, контент-маркетинг, социальные сети, поисковая оптимизация, вирусный маркетинг и другие. На сегодняшний день интернет продолжает быть драйвером роста рынка рекламы, значительную часть рекламных бюджетов коммерческие организации тратят именно на продвижение в сети Интернет.

Медийная цифровая реклама (Digital реклама) – это один из самых популярных каналов распространения рекламного сообщения через цифровые каналы: сеть Интернет, социальные сети, умные и мобильные коммуникационные устройства. Такая реклама включает в себя различные графические и текстовые рекламные материалы и содержит различное информационное содержание – информирует, привлекает, выстраивает отношения [3]. Актуальность медийной (digital) рекламы только растет. Она стала важной и неотъемлемой частью рекламного бизнеса.

Целью контент-маркетинга является создание и распространение ценного, актуального и последовательного контента для привлечения и удержания целевой аудитории, в конечном итоге для стимулирования прибыльных действий клиентов. Эта деятельность подразумевает подготовку и распространение актуальной информации, которая не является прямой рекламой, но косвенно подталкивает аудиторию принять необходимое распространителю решение [4].

Функции контент-маркетинга могут быть следующими: создание качественного контента; интеграция поисковой оптимизации (SEO); возможности обмена в социальных сетях; сегментация целевой аудитории.

Социальные сети также являются одним из распространенных способов продвижения бренда в цифровой среде. Большинство людей активно присутствуют в различных онлайн-платформах. Именно эти порталы стали основным каналом коммуникации между брендами и их аудиторией. Бренды могут создавать уникальный контент, делиться актуальными новостями и информацией, а также взаимодействовать с клиентами, получая обратную связь практически в режиме реального времени. Публикация контента в социальных сетях может повысить видимость и привлечь трафик на веб-сайт, что положительно повлияет на SEO продвижение.

Поисковая оптимизация (SEO) важна, поскольку она помогает занимать более высокие позиции в результатах запросов поисковых систем, повышая видимость сайта бренда для потенциальных пользователей и привлекая на сайт органический трафик. Это может привести к повышению узнаваемости бренда, увеличению посещаемости веб-сайта и, в конечном итоге, к увеличению конверсий и продаж. Бренды стремятся улучшить свою видимость в поисковых системах, чтобы привлекать больше органического трафика и увеличивать свою аудиторию. Оптимизация сайта, создание

качественного контента, адаптированного под запросы пользователей, и разработка эффективной стратегии ссылочного ранжирования – все это помогает брендам выделиться на фоне конкурентов и достичь высоких позиций в результатах поиска [5].

Под вирусным маркетингом понимается создание креативной рекламы, которая будет распространяться самой целевой аудиторией при помощи разных интернет-платформ. Вирусный маркетинг – это когда компания планирует создание вирусной рекламы, ставит цели, анализирует результаты. А вирусная реклама – это сам контент, который получил большое распространение: лайки, комментарии, упоминания рекламы. Такая популярность не всегда спланирована и может развиваться спонтанно [6].

Искусственный интеллект (ИИ) посредством персонализированных маркетинговых кампаний, чат-ботов для обслуживания клиентов, создания контента, анализа данных для таргетинга на конкретную аудиторию, систем рекомендаций, прогнозной аналитики поведения потребителей и анализа настроений для понимания отзывов клиентов позволяет взаимодействовать адресно с целевой аудиторией, осуществляет индивидуальный подход, оптимизирует рекламные стратегии и повышает вовлеченность клиентов на различных цифровых платформах.

Поэтому, для продвижения бренда ИИ может решать следующие задачи:

1. Автоматизация создания контента. Этот инструмент помогает развитию бренда в автоматическом создании контента из структурированных данных с помощью программ автоматизации текста (также известных как текстовые роботы).

2. Оформление фирменных витрин и магазинов. При проектировании данных позиций ИИ может предлагать оптимизацию планировки, создавать персонализированные дисплеи и даже генерировать визуальные концепции на основе предпочтений и демографических данных.

3. Участие в выставках и презентациях. Предоставляет посетителям персонализированные рекомендации, обеспечивает интерактивный и увлекательный опыт с помощью приложений виртуальной или дополненной реальности, автоматизирует такие задачи, как регистрация и планирование, анализирует данные посетителей для улучшения будущих выставок, а также облегчает языковой перевод в реальном времени для международных участников.

4. Использование PR-стратегий для продвижения бренда. Выполняются такие задачи, как анализ данных, таргетинг аудитории и оптимизация контента.

5. Использование известных личностей. ИИ может создать видео известной личности, используя существующие видеозаписи и изображения

человека, чтобы создать реалистичную компьютерную версию с помощью таких методов, как глубокое обучение и компьютерное зрение. Этот процесс включает в себя обучение моделей на больших наборах данных о внешности и движениях человека для создания новых видеопоследовательностей.

Чтобы превратить марки модных товаров (одежды, украшений, аксессуаров и т.д.) в бренд и поддерживать его популярность среди целевых аудиторий, необходимо тщательно отслеживать изменяющиеся тенденции, своевременно принимать решения и выстраивать стратегию и тактику продвижения в цифровом пространстве. Именно этот аспект определяет специфику применения инструментов продвижения брендов, в которых творческий фактор играет важную роль. Таким образом, эффективное продвижение бренда одежды требует комплексного подхода и использования современных цифровых инструментов и технологий, анализа данных для ориентации на нужную аудиторию и повышения узнаваемости бренда и продаж.

Список использованных источников:

1. Яковлев Н.А., Нефедова Л.В. Использование цифровых инструментов на этапах жизненного цикла бренда / В сборнике: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2023). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием. Москва, 2023. С. 238-242.

2. Лымарь Е. М. Специфика продвижения fashion-бренда (на примере бренда одежды ANNA OCTOBER): автореф. дис. Белгород, 2018.

3. Зимин, А. С. Современные аспекты развития медийной цифровой рекламы / А. С. Зимин, Е. А. Кравцов // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. – 2023. – № 4(114). – С. 42-50.

4. Депутатова, Е. Ю. Контент-маркетинг как коммуникативная стратегия маркетинга взаимоотношений / Е. Ю. Депутатова, О. А. Шальнова // Социальные и экономические системы. – 2023. – № 5-1(47). – С. 110-127.

5. Николаева, М.А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие / М. А. Николаева; Урал.гос. пед. ун-т. – Электрон.дан. – Екатеринбург: [б.и.], 2017 <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/6428/1/uch00173.pdf>.

6. Захарова, Я. М. Вирусный маркетинг как инновационный инструмент маркетинга / Я. М. Захарова // Современная модель управления: проблемы и перспективы: материалы V Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Магнитогорск, 29–30 октября 2021 года. – Магнитогорск: Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, 2021. – С. 159-162.

© Сарханова С.С., 2024

УДК 339

ЛОЯЛЬНОСТЬ АУДИТОРИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ

Сафи А.А., Ильина С.И.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Основа любого бизнеса – клиенты, которые покупают услуги или товары. Соответственно, эффективность бизнеса определяется взаимоотношениями между предпринимателем и его аудиторией. Утренний кофе из небольшой местной кофейни – это не просто напиток, а лояльность и доверие к бренду, к качеству продукта. Мы становимся по-настоящему близки с заведением, которое выбрали, потому что с него начинаются наши положительные эмоции. Чем более близкие взаимоотношения возникают между заведением и клиентом, тем сложнее поддерживать высокую профессиональную планку. Доверие и расположение аудитории нужно завоевывать и усиливать. Рассмотрим преимущества сближения с клиентом.

1. Создается психологически комфортная зона. Она способствует тому, чтобы клиент мог раскрыться и начать воспринимать компанию положительно, при этом сотрудник переводит запросы конкретного покупателя в режим приоритетных.

2. Компания дорабатывает свои услуги и продукты в соответствии с запросами лояльной целевой аудитории, основываясь не на догадках и предположениях, а на фактах.

3. Бренд усиливает свое влияние на рынке и добивается лучших результатов продаж.

Эффективному сближению с покупателями способствуют:

Клиентоориентированность корпоративной культуры. Важно определить стандарты работы с клиентами и придерживаться их постоянно. Без стандартов ведения коммуникации удерживать аудиторию будет крайне сложно. На конкурентном рынке всегда выделяются компании, которые заботятся о впечатлении, производимом их сотрудниками.

Знание своей целевой аудитории. Важно понять, кто из клиентов ценен для компании в первую очередь. Приоритетное внимание и стремление вступить в более тесные отношения должно быть направлено на тех покупателей, которые выявлены сегментированием клиентской базы.

Сбор информации о клиентах. Сведения нужно собрать и о тех, кто уже является клиентами компании, и о тех, кто мог бы ими стать. За получение конфиденциальной, но ценной для бренда информации нужно

каким-либо образом благодарить клиентов, например, предоставляя скидки и бонусы. Важно выявить несколько основных мотивов, способствующих сотрудничеству с брендом, и сделать их основой стандартов продаж.

В отношениях с клиентом есть необходимость настаивать на ценах, установленных заведением. Для этого нужно держать профессиональную дистанцию, обеспечивать предельно ясную коммуникацию и проявлять уважение.

Для повышения продаж необходимо обеспечить правильную атмосферу в коллективе и дать мотивацию для:

1. Стремления превосходить ожидания посетителей. Если гости уходят из ресторана в таком же настроении, в каком пришли (или хуже), персонал явно делает что-то не так.

2. Неукоснительного соблюдения стандартов компании. Система ценностей прописывается вместе с сотрудниками. Каждый из них должен разделять принципы и мировоззрение ресторатора. Если в стандартах много красивых слов, но на практике это никак не выражается, значит, персонал не проникся. С сотрудниками тоже важно поддерживать обратную связь.

3. Оказания внимания клиенту и его пожеланиям. Сервис должен быть искренним, то есть должен быть направлен на живой интерес к желаниям и решению проблем посетителя.

4. Обеспечения индивидуального подхода к постоянной аудитории. Постоянные клиенты заслуживают немного больше, чем все остальные. Если между персоналом и гостем складываются уважительные и доверительные отношения, он может рассчитывать на лучший столик, бонусы и другие проявления любви от заведения.

5. Обходительности без назойливости и дружелюбия без панибратства. Опытные специалисты сферы услуг знают, где пролегает эта тонкая граница. Они будут приветливы и дружелюбны с клиентом, но не позволят себе лишнего в общении с ним. Они обеспечат самый радушный приём, но вовремя почувствуют, когда посетителя следует оставить в покое с заказанными им блюдами и напитками.

6. Улыбок. Если заставлять персонал улыбаться клиентам через силу, это будет очень заметно. Лучше сделать так, чтобы официанты сами хотели дарить свои улыбки. Это сложно, но вполне достижимо. Если же сотрудник «приносит» на работу свои домашние проблемы, это однозначно отражается на гостях. Администратор должен вовремя заметить проблему и дать работнику выходной.

7. Демонстрации «сердечного» сервиса. Персонал может делать для гостей не только то, что должен, но и то, что может не делать. Бизнесу в сфере обслуживания чужда фраза «это не моя работа».

Для выстраивания правильных отношений с клиентами, повышения их лояльности к бренду, сотрудникам компании сферы услуг необходимо правильно работать с аудиторией (табл. 1).

Таблица 1 – Действия сотрудников сферы услуг для повышения лояльности к бренду

Процесс	Описание процесса
Правильные сотрудники	Успех любого заведения сферы услуг во многом зависит от отношений, которые персонал выстраивает с гостями. Каждый сотрудник, имеющий непосредственный контакт с посетителями должен обладать развитыми навыками общения и продуктивными установками. Не стоит нанимать токсичных людей с низкой коммуникативной компетентностью.
Персональные письма	Правильно оформлять электронную рассылку, письма клиентам не должны быть обезличенными, проявлять естественную заботу о клиенте, стремясь решить его проблемы и удовлетворить его ожидания.
Доступность	Необходимость предоставления клиентам возможности беспрепятственно и оперативно связываться с компанией, если они не имеют возможности посетить заведение в данный момент, но хотят забронировать стол или заказать доставку еды в офис. Чем комфортнее становится жизнь клиентов с вашим участием, тем труднее будет расстаться.
Обратная связь	Чем эффективнее компания собирает обратную связь от клиентов, тем легче ей развивать свои услуги и товары. При этом нужно не только получать обратную связь, но и использовать эти данные при планировании следующих шагов. Обратная связь – не одноразовая акция, а непрерывный процесс, стимулирующий диалог.
Встречи лицом к лицу	Инициация мероприятий, к участию в которых приглашаются постоянные клиенты, что в дальнейшем ведет к сближению и сотрудничеству. Это могут быть дегустации, мастер-классы от шеф-повара по приготовлению фирменных ресторанных блюд, гастрономические ужины, закрытые показы и тематические вечера.
Социальные сети	Когда клиент публикует позитивное сообщение о компании и её услугах/продуктах в своих социальных сетях, другие пользователи воспринимают это, как естественную поддержку понравившегося бренда. Негативные комментарии и отзывы, в свою очередь, могут навредить репутации заведения, но именно в таких ситуациях правильная реакция и быстрое разрешение ситуации способствуют получению масштабного положительного эффекта.
Поощрение клиента	Необходимо награждать посетителей за то, что они предпочитают ваше заведение другим. Бонусы могут быть материальными или нематериальными, но постарайтесь найти баланс – адекватную награду за лояльность.

Таким образом, сотрудники компании продают не еду и напитки, а впечатления и эмоции. С клиентами нужно выстраивать долгосрочные, социальные, а не денежные отношения. Поэтому цель компании – счастливые посетители, а прибыль – это результат достижения цели.

Список использованных источников:

1. Усенко Л.Н., Чернышева Ю.Г., Гончарова Л.В.: Бизнес-анализ деятельности организации. – М: Альфа – М: НИЦ ИНФРА - 2017. - 560 с. <https://znanium.ru/catalog/document?id=442133> – дата обращения 01.03.2024.;

© Сафи А.А., Ильина С.И., 2024

УДК 336.4: 338

ФИНАНСОВОЕ МОШЕННИЧЕСТВО В УСЛОВИЯХ МАССОВОЙ ЦИФРОВИЗАЦИИ И МЕТОДЫ БОРЬБЫ С НИМ

Семенова Ю.А., Пахомова Е.А., Овсянникова В.А., Ямщикова Е.А.
*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Финансовое мошенничество – актуальная проблема, ставшая одним из серьезных вызовов для финансовой системы современного мира. Развитие цифровых технологий и интернета привело к увеличению таких случаев. Киберпреступники используют различные методы, такие как фишинг, фарминг, мошенничество с использованием банковских карт и электронных платежей и т.д., для получения доступа к личной информации и денежным средствам пользователей.

Важно создать сообщество, в котором люди не только знают о рисках финансового мошенничества, но и доверяют друг другу и властям. Это может быть достигнуто через информационные кампании, образовательные программы и укрепление доверия властей и экономических институтов.

Проанализируем имеющиеся статистические данные финансового мошенничества для более наглядного представления ущерба, причинённого кибермошенниками.

Общие сведения об операциях без согласия клиентов. В 2022 году объем операций без согласия клиентов увеличился по сравнению с 2021 годом на 4,29% на фоне активного развития новых дистанционных платежных сервисов и роста объема денежных переводов (+39%, до 1458,6 трлн. руб.) с применением электронных средств платежа (платежные карты и иные электронные средства платежа). Благодаря расширению комплекса мер, которые банки принимают для противодействия мошенничеству, количество операций без согласия клиентов в отчетный период снизилось на 15,31% по сравнению с 2021 годом. В 2022 году доля объема операций без согласия клиентов в общем объеме операций по переводу денежных средств составила 0,00097% (в 2021 году – 0,00130%). Эти значения не превышают установленный Банком России целевой показатель доли таких операций в общем объеме операций (0,005%), совершенных с использованием платежных карт.

Показатели операций без согласия клиентов. Основным инструментом злоумышленников для хищения средств осталось использование приемов и методов социальной инженерии, когда человек под психологическим

воздействием добровольно переводит денежные средства или раскрывает банковские сведения, позволяющие злоумышленникам совершить хищение. Доля таких операций составила 50,4% против 49,4% годом ранее. По оценкам Банка России, в 2022 году наблюдался рост средней суммы одного хищения (15,32 тыс. руб. для физических лиц и 166,91 тыс. руб. для юридических лиц), совершенного с использованием приемов и методов социальной инженерии, что в том числе привело к увеличению общего размера ущерба по операциям без согласия клиентов. В 2022 году клиентам кредитных организаций возвратили 4,4% (618,4 млн. руб.) от всего объема операций по переводу денежных средств, совершенных без согласия клиентов (в 2021 году данный показатель составил 6,8%, или 920,5 млн руб.).

В 2022 году клиенты банков – физические лица сообщили о 515,88 тыс. операций без их согласия, совершенных при оплате товаров и услуг в Интернете (CNP-транзакции), 48,7% из которых – результат применения к ним приемов и методов социальной инженерии. Сумма хищений составила 2550,54 млн. рублей.

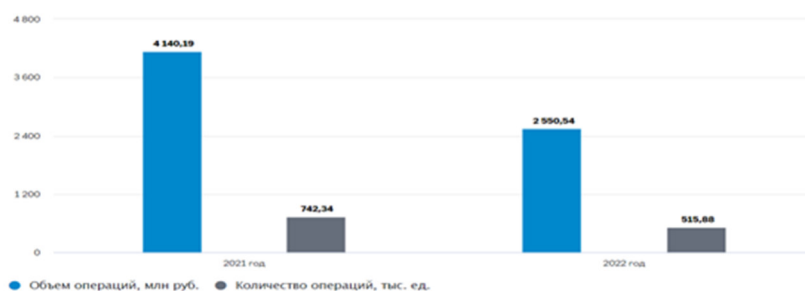


Рисунок 1 – Операции без согласия клиентов при оплате товаров и услуг в Интернете (CNP-транзакции) [1]

Операции без согласия клиентов при оплате товаров и услуг в Интернете (CNP-транзакции) – это транзакции, которые совершаются без непосредственного физического присутствия держателя карты. Обычно они происходят в онлайн-магазинах, при оплате билетов онлайн и т.д. Анализируя данные рис. 1, можно сделать вывод о том, что объем мошеннических операций снизился на 38,4%, в то время как количество этих операций снизилось на 30,5%

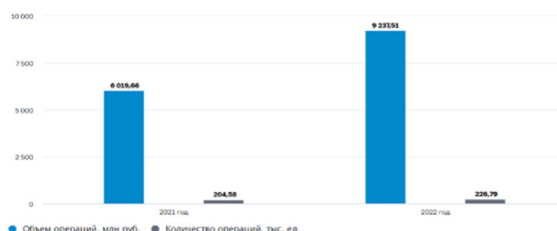


Рисунок 2 – Операции без согласия клиентов в дистанционном банковском обслуживании [1]

Операции без согласия клиентов в дистанционном банковском обслуживании относятся к ситуациям, когда финансовые транзакции проводятся без явного согласия или авторизации владельца банковского счета или карточки. На рис. 2 наглядно представлена в качестве примера данная ситуация с изображением динамики показателей, объем операций увеличился на 53,46%, а их количество также возросло на 10,83%.

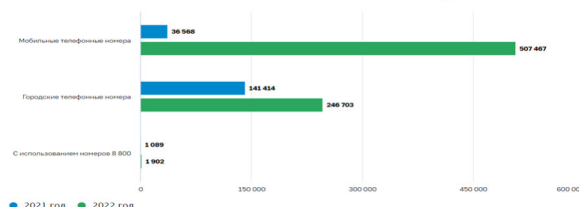


Рисунок 3 – Количество мошеннических телефонных номеров [1]

Динамика объема используемых мобильных телефонных номеров для совершения мошеннических действий (рис. 3), демонстрирует их увеличение на 286,72%, в то время как количество городских телефонных номеров мошенников уменьшилось на 105,7%.

Рассмотрим виды ответственности для киберпреступников, которые в зависимости от тяжести совершенного преступления могут предусматривать в том числе лишение свободы. Согласно УК РФ Статье 159 Мошенничество – хищение чужого имущества или приобретение права на чужое имущество путем обмана или злоупотребления доверием. В соответствии с данной статьёй, наказания могут быть следующими: наложение штрафа в размере до 120 тысяч рублей; принудительные работы в течение 360 часов; исправительные работы на срок до 1 года; временное ограничение свободы до 4 месяцев; тюремное заключение вплоть до 2 лет.

В соответствии с ч. 2 указанной статьи ответственность за групповой сговор двух и более лиц предусматривает денежный штраф в пределах до 300 тысяч рублей; принудительный труд в течение 480 часов; два года исправительной деятельности; тюремное заключение до 4 лет.

Теперь перейдём непосредственно к определению цифровизации, которая оказывает большое влияние на развитие киберпреступности за счёт своей простоты использования и масштабирования.

Цифровизация – это замена аналоговых(физических) систем сбора и обработки данных о производственно-хозяйственных и социальных процессах, которые управляются посредством информационных технологий. Эти технологии достаточно широко применимы: их можно использовать в качестве измерителей параметров технологических процессов, обрабатывать цифровой сигнал об их качественном и количественном состоянии, создавать рычаги для их последующего назначения и в целом обрабатывать их для тех пор, пока они не примут вид, удобный для анализа. Так, например, существуют различные сайты, в которых можно в режиме реального времени отслеживать доставку от

поставщика к получателю, и точно таким же образом отследить не только местонахождение посылки, но и узнать, в какой момент времени и в каком месте она была отсортирована. Таким же образом используются безналичная оплата в сети, «умные часы» в телемедицине, ВІМ-технологии в строительной сфере (информационное моделирование зданий) и многое другое.

Мошеннические методы практикуются не один год многими людьми, желающими потратить минимум усилий и получив максимум выгоды с использованием мошеннических схем действий. Существует огромное множество видов финансового мошенничества, но остановимся мы, пожалуй, на одних из самых актуальных.

Инсайдерское мошенничество. Инсайдером является человек, обладающий уникальной информацией, находящийся в преимущественном положении по сравнению с другими людьми по объёму имеющейся у него информации в той или иной сфере. Как правило инсайдерские мошенники базируют свою деятельность на рынке ценных бумаг, учитывая низкую финансовую грамотность населения.

Рейдерство представляет собой поглощение предприятия против воли его собственников, имеющих преимущественное положение в данном предприятии. Целями рейдерства могут быть получение контрольного пакета акций компании или желание разорить компанию конкурента.

Также можно говорить о таких видах, как мошеннические схемы брокеров на бирже; продажа документарных акций (акций, напечатанных на бумаге) и облигаций; хищение векселей из депозитария; оставление векселя в обращении после его оплаты; продажа на рынке векселей на украденных бланках из подразделений, выдающих бланки или же из типографий; мошенничество при получении кредитов и др.

В последнее время используются и другие схемы, к которым можно отнести следующие виды.

Новые мошеннические схемы с использованием кешбэка. Банки и онлайн-маркетплейсы часто предлагают повышенный кешбэк для привлечения и стимулирования новых и постоянных клиентов, а кибермошенники уже несколько лет пользуются этим для фишинговых атак.

Дипфейк-наиболее распространённая на данный момент мошенническая схема, которая заключается в том, что адресату отправляется видеосообщение, в котором содержится искажённая информация, благодаря которой мошенникам удаётся в короткий срок получить денежные средства. Так, например, в нашем университете было проведено исследование, направленное на отслеживание мошеннических схем, отрабатываемых на студентах нашего вуза. В результате были обнаружены те самые дипфейки, в которых отслеживался шантаж по отношению к студентам. Одно из таких видеообращений заключалось в

следующем: на видео родственница студента просит последнего отправить 50 тысяч рублей на номер кредитной карты для оплаты кредита, поскольку ее карты оказались заблокированы. Видео выглядит достаточно правдоподобным, в результате чего у студента не возникло ни малейших сомнений в достоверности такого факта. В результате, деньги были переведены мошенникам, и началось судебное разбирательство.

На данный момент существует множество подобных видеороликов, с помощью которых используют в своих корыстных целях не только малознакомых людей, но и известных личностей в том числе.

Систематизируем основные рекомендации, которые помогут снизить уровень мошенничества в стране: повышение осведомленности общественности о проведении образовательных кампаний, описывающих риски финансового мошенничества и возможности их преждевременного выявления; повышение уровня образования, разработка программ как для взрослых, так и для общеобразовательных учреждений, способствующих повышению финансовой грамотности, снижению уровня невежества и автономии, развитию навыков раннего принятия решений и развитию когнитивной беглости; разработка инструментов для уменьшения инсайдерского мошенничества большинство случаев финансового мошенничества может произойти из-за инсайдерской информации, следовательно, использование методов тщательного изучения неправомочных действий агентов, поможет уменьшить нечестное поведение; применение строгих мер регулирования: для этого правительствам следует усилить меры регулирования для борьбы и противодействия финансовым мошенничествам, таким как разработка процессов и структур для выявления и снижения финансовых рисков; внедрение алгоритмов шифрования, поскольку интернет-банкинг становится все более популярным, предоставляя хакерам больше возможностей для кражи личных данных с помощью различных кибератак; усиление меры кибербезопасности: между банками или предприятиями и их клиентами необходимо внедрить более строгие протоколы кибербезопасности, гарантирующие, что вирусы не попадут на компьютеры клиентов и хакеры не смогут получить доступ, в ином случае банк или предприятие должны брать на себя полную ответственность за несохранение, что необходимо урегулировать законом; укрепление сотрудничества с частным сектором и другими государственными учреждениями: правоохранительные органы должны сотрудничать с правительством. в обмене информацией, касающейся мошеннической деятельности и передачи информации из одного региона в другой; расширение сотрудничества с Интерполом: международное сотрудничество необходимо для отслеживания и пресечения деятельности глобальных сетей, занимающихся финансовыми преступлениями, поскольку нет

географических ограничений, связанных с границами Интернета; использование новых карточных технологий, таких как EMV, может ограничить определенные виды мошенничества в сфере розничных банковских услуг и др.

Мошенничество в условиях цифровизации причиняет значительные убытки как для отдельных пользователей, так и для организаций и государств. в 2023 году банки предотвратили мошеннические хищения у россиян на 5,8 трлн. руб. Для того, чтобы избежать финансовых мошенничеств, необходимо быть бдительными, следить за событиями и принимать соответствующие меры предосторожности для снижения рисков. Развитие современных технологий продолжает подпитывать и развитие финансового мошенничества во всем мире. Россия, в частности, сталкивается со значительной угрозой, исходящей от киберпреступников, стремящихся обмануть как предприятия, так и частных лиц. Для снижения этих рисков и повышения устойчивости финансового сектора к будущим угрозам необходимы эффективные стратегии, такие как кампании по просвещению общественности, ужесточение правил и передовые системы кибербезопасности.

Список использованных источников:

1. Сайт Центрального Банка РФ. URL: https://cbr.ru/analytics/ib/operations_survey_2022/
2. Данилова Е. П. Финансовое мошенничество в современном мире / Е. П. Данилова, Е. М. Портняга // Siberian Socium. 2023. Том 7. No 2 (24). С. 67-97.
3. Цифровизация в системе инновационных стратегий в социально-экономической сфере и промышленном производстве: монография / О. С. Суртаева. – 4-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 154 с.
4. Как защититься от мошенничества на финансовом рынке : пособие по финансовой грамотности / В. А. Зверев, А. В. Зверева, Д. П. Никитина. - 5-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 134 с
5. Сайт Ассоциации Российских банков. URL: <https://arb.ru/b2c/scammers/>
6. Сайт РБК. URL: <https://www.rbc.ru/finances/13/02/2024/65cb7d289a794710695e70f6>

© Семенова Ю.А., Пахомова Е.А.,
Овсянникова В.А., Ямщикова Е.А., 2024

УДК 338.46

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Сергеева А.Д.

Научный руководитель Иващенко Н.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Лояльность покупателей – это показатель, отражающий положительное отношение потребителя к компании. Достигая высокую лояльность, компания может удерживать клиента и мотивировать его возвращаться повторно, тем самым увеличивая доходность от наработанной базы лояльных клиентов. Зачастую лояльные покупатели разделяют ценности компании, это именно те люди, которые готовы оставаться с компанией в разный период, а не только ради выгодных предложений и близкого расположения. В ресторанном бизнесе для стабильной работы в любой сезон важно набирать базу постоянных гостей. В данной статье рассматриваются методы повышения потребительской лояльности, которые могут быть уместны в ресторанном бизнесе.

Одним из важных способов удержания потребителя является предоставление материальной выгоды, в случае ресторана – это могут быть различные программы лояльности, накопительные скидочные карты, специальные предложения для постоянных гостей [1]. Посетитель ресторана, получивший при первом посещении скидочную карту с накопительной скидкой с большей вероятностью, вернется повторно, чтобы использовать скидку и заново накопить баллы, чем тот, который будет заказывать еду и напитки по полной стоимости. Для гостей, которые приходят достаточно часто, к примеру, более двух раз за месяц, можно устраивать специальные акции, по типу «1+1» с ограниченным сроком проведения, отправляя информацию на электронную почту или по SMS-рассылке. Благодаря этому посетители вернутся даже в том случае, если в ближайшее время в их планы это не входило.

Следующий немало важный показатель в повышении лояльности ресторана – сервис, который показывает персонал. Во многих ресторанах сотрудников зала (официантов и барменов) обучают качественной работе с гостями, правильной подаче блюд и общению с людьми. Качество обслуживания напрямую влияет на лояльность клиентов. Если официант нагрубил, неудачно что-то вынес, не знал меню и аллергены и не соблюдал чистоту, то у гостя останется негативное впечатление о ресторане в целом,

так как официанты – это лицо заведения. Гостям запоминается отношение сотрудников к себе, в связи с этим, чем более приятное для него было обслуживание, тем охотнее он захочет находиться в заведении продолжительное время, вернуться в следующий раз и рассказать своим друзьям об опыте посещения ресторана, создавая тем самым рекламу. Если официант при работе с постоянными клиентами запоминает их предпочтения, то это располагает гостя к себе и позволяет ему чувствовать себя наиболее благоприятно в ресторане. В некоторых ресторанах для гостей преподносят комплименты в виде небольших закусок, хлеба или напитков, что также выделяет для посетителя заведение среди других и притягивает к себе. Важно также уметь правильно обрабатывать негативные отзывы и замечания от гостей, находить решение для этих проблем так, чтобы негатив гостя перешел в позитив и ресторан не потерял потенциального лояльного клиента.

Психологическая обстановка среди коллектива играет важную роль для посетителя [2]. Если сотрудники конфликтуют друг с другом прямо в зале, грубо ведут себя даже друг с другом, гостям это может не понравиться, вызвать негативные эмоции, и на повторное посещение в этом случае можно не рассчитывать. Для гостей важно спокойствие и приятная обстановка, так как в ресторан люди приходят для того, чтобы отдохнуть, а не слушать скандалы сотрудников [3]. В целом, гостю будет приятнее, если он будет видеть перед собой сотрудников, которые довольны своей работой и пребывают в хорошем настроении, ведь так посетитель чувствует себя в безопасности и комфорте. Высокая текучесть кадров также негативно сказывается на потребителях, особенно на тех, которым комфортно приходить в ресторан к конкретным официантам или прочим сотрудникам зала.

Огромную роль для потребителя играет интерьер ресторана. Он помогает создать атмосферу, выделить заведение среди других со схожей концепцией, подчеркнуть свою уникальность. Для гостей более интересный и запоминающийся дизайн важен, так как приятная обстановка привлекает и мотивирует прийти снова. Дизайн заведения должен соответствовать его концепции и меню, так у новых гостей сразу при входе будет складываться представление о заведении. Интерьер не должен быть ярким и кричащим, чтобы не провоцировать подсознательные негативные эмоции у клиента. Кроме этого, дизайн заведения важно регулярно обновлять, добавляя привлекающие внимание элементы, которые соответствуют концепции и современным трендам.

Проведение мероприятий и тематических дней позволяет мотивировать новых клиентов вернуться в заведение. Если гость пришел в обычный день и был осведомлен о проведении мероприятий в ближайшие дни или на регулярной основе, то он охотнее вернется, чтобы их посетить.

Это может быть как живая музыка, так и тематические дни, посвященные какому-либо элементу, относящемуся к концепции ресторана, будь то день, когда подают к блюдам бесплатные напитки, или день, когда шеф-повар готовит при гостях в зале популярное блюдо на всех. Проведение мастер-классов и дегустаций, и прочих интерактивов для гостей может также привлечь и удержать их.

В ресторанном бизнесе наибольшую роль для потребителя играют подаваемые там блюда. Качество блюд, их вкус, красиво оформленная подача, чистая подходящая посуда – это все факторы, которые определяют уровень заведения для потребителя и соотношение качества и цены. Гость не вернется, если за большие деньги он получил некачественную еду из дешевых продуктов. Для этого шеф-повар должен прорабатывать меню, определять подачу блюд и их внешний вид, и выбирать проверенных поставщиков качественной и свежей продукции. Повара должны соответственно готовить и подавать блюда по составленным технологическим картам, а сотрудники зала контролировать внешний вид блюд и посуды, чтобы не было сколов на тарелках или внешний вид блюда не соответствовал проработке шеф-повара.

Итак, к методам повышения лояльности потребителей в ресторанном бизнесе относятся предоставление материальной выгоды; сервис, который показывает персонал; психологическая обстановка среди персонала; интерьер ресторана (окружающая среда клиента); проведение мероприятий и тематических дней; качество и подача блюд.

Все эти методы позволяют повысить потребительскую лояльность и удержать клиентов, мотивируя их вернуться в ресторан повторно, получая какую-либо выгоду для себя, будь то материальную или эмоциональную. При использовании этих методов ресторан может получить наибольшую выгоду, расположив к себе гостей и укрепив свою клиентскую базу.

Список использованных источников:

1. Заракуа А.М. Направления повышения лояльности клиентов // Теория и практика современной науки. 2016.
2. Уланов А.Ю. Измерение лояльности клиентов и анализ результатов // Клиентинг и управление клиентским портфелем, 2013.
3. Осипов В.С. Стратегия управления сетевой структурой на основе конкурентного взаимодействия // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2013

© Сергеева А.Д., 2024

УДК 005.511

ОПРОСЫ И АНКЕТИРОВАНИЕ КАК МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ БИЗНЕСА

Симонова В.А., Ершова А.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Анализ бизнеса – очень важная составляющая функции управления. От того насколько качественно изучены результаты работы компании зависит количество конечных потребителей продукта, а значит и величина прибыли. Построение бизнес-стратегии также имеет важное значение в улучшении эффективности деятельности компании. Бизнес-стратегия строится на данных, полученных в результате бизнес-анализа [3].

Существует большое количество методов бизнес-анализа, которые сформулированы в своде знаний по бизнес-анализу ВАВОК [5].

Каждый из видов анализа бизнеса нацелен на выявления тех или иных проблем и их решение. В свою очередь крайне важно подобрать тот или иной способ анализа деятельности фирмы под конкретный запрос собственника или стейкхолдера [1].

Одним из основных методов быстрого, бюджетного и объективного получения информации о мнении потребителей или сотрудников о деятельности фирмы является проведение опроса или анкетирования.

К использованию такого вида анализа прибегают, чтобы определить текущие особенности рыночной ситуации; определить отношение к продукту фирмы, к бренду или самой компании; проверить актуальность своего продукта как до его запуска, так и после; собрать информацию о лояльном и потенциальном покупателе; составить портрет целевой аудитории; оценить индекс потребительской лояльности; оценить эффективность рекламы; проанализировать узнаваемость торговой марки.

Одним из основных преимуществ опросов и анкетирования является то, что они позволяют получить большой объем информации от большого количества людей. Благодаря этому, компании имеют возможность провести глубокий анализ данных и выявить основные тенденции и тренды в поведении своей целевой аудитории. Кроме того, опросы и анкетирование дает возможность узнать непосредственное мнение клиентов или сотрудников о продуктах или услугах компании, что может стать ценным инсайтом для разработки новых стратегий или улучшения текущих процессов.

Второе преимущество этих методов бизнес-анализа заключается в том, что они позволяют собирать данные в структурированной форме. Это значит, что компании могут получить информацию, которая легко анализируется и интерпретируется. Благодаря этому, процесс принятия решений становится более обоснованным и основывается на фактах, а не на предположениях или интуиции. Кроме того, структурированные данные могут быть использованы для создания графиков и диаграмм, что упрощает визуализацию результатов и помогает наглядно представить информацию команде или заинтересованным сторонам.

Проводить опрос можно на любом из этапов реализации товара, этот метод поможет привлечь новых клиентов путем внесения некоторых изменений в работу с клиентами, во внешний вид товара, или изменения способа продвижения.

Опрос – метод получения информации от покупателя путем составления опросника, который зачастую проводится опосредованно. Можно сказать, что именно опросы позволяют получить сведения о товаре из «первых уст» благодаря открытым вопросам, на которые потребитель самостоятельно дает ответ, особенно если говорить о разновидности опроса – интервью. Информация в интервью получается из прямого взаимодействия респондента и исследователя. Стоит отметить, что и опрос иногда носит характер непосредственного общения.

Анкетирование, в свою очередь, носит более жесткий характер. Тут мы говорим не о свободных ответах респондента, а о четко поставленных в анкете вопросах с вариантами ответа. Основные различия опроса и анкетирования выделяют в виде следующих параметров: структура; степень самостоятельности респондента; масштабность; вид данных, получаемый при опросе или анкетировании; стоимость проведения [2].

Сравнительная характеристика опроса и анкетирования по рассмотренным параметрам приведена в табл. 1

Структуру мы уже рассмотрели выше. Рассмотрим следующее отличие - самостоятельность респондента и его независимость от того, кто составлял опрос или анкету. Анкетирование – однозначно не предполагает непосредственную работу с опрашиваемым. Потребитель самостоятельно отвечает на вопросы анкеты в том месте и в то время, где пожелает.

Так как вопросы анкеты предполагают заранее заготовленные варианты ответов, которые нужно выбрать респонденту, то опрашиваемому достаточно небольшого количества времени для участия. В опросе время ответа значительно выше, как минимум из-за его самостоятельного формулирования, а если вопросов с открытым ответом не два, а, например, десять – это явно затрудняет обратную связь. Главный плюс составления анкеты для тех, кто ее проходит – возможность пройти из любой точки мира с минимальными временными затратами.

Далее рассмотрим вид полученных данных. Все идет из особенностей составления вопросов. Так как в анкете есть четкий вопрос, то есть и четкий ответ на него. Поэтому дифференцировать полученные результаты гораздо проще, чем при аналитике множества опросов.

Стоимость проведения опроса и анкетирования также разная. Так как анкетирование всегда не требует участия исследователя и денежные затраты на его проведение минимальны. Опросы же, если есть интервьюер, предполагает большую стоимость.

Для большей наглядности проиллюстрируем различия в табл. 1.

Таблица 1 – Отличительные черты опроса и анкетирования.

Показатель	Опрос	Анкетирование
Структура	Вопросы с возможностью свободного ответа участника	Четкая структура за счет конкретных вопросов с вариантами ответа
Степень самостоятельности респондента	Участник беседует с интервьюером, либо самостоятельно заполняет форму	Полная независимость заполнения анкеты от времени и места
Масштабность	Возможно ограничение числа опрашиваемых за счет прямого контакта интервьюера с респондентами	Большой охват аудитории за счет электронной анкеты
Вид данных	Необходим дополнительный анализ свободных ответов участников	Легко структурированный материал для анализа
Стоимость проведения	Может быть увеличена наличием интервьюера	Минимальна

Основные этапы проведения опросов и анкетирования в бизнес-анализе включают планирование; разработку вопросов; выбор аудитории; проведение опроса; обработку данных [4].

На первом этапе необходимо определить цель и задачи опроса, а также выбрать подходящий метод и средства сбора данных. Далее следует разработка вопросов, которые должны быть ясными, точными и учитывать особенности аудитории. Важно помнить о принципе нейтральности в формулировке вопросов, чтобы не исказить данные.

Выбор аудитории является не менее важным этапом. Необходимо определить целевую группу, которая наиболее отражает интересы и мнения клиентов или сотрудников организации. Опросы могут быть направлены как на внешних клиентов, так и на внутреннюю аудиторию.

Проведение опроса включает в себя подготовку и тестирование опросных материалов, а также распространение и сбор ответов. Для достижения большего отклика и качественных данных следует использовать различные каналы коммуникации, такие как электронная почта, социальные сети или телефонные звонки. Один из наиболее распространенных методов – онлайн-опросы. Они позволяют быстро и эффективно собрать данные, обрабатывать и анализировать их с помощью специализированных программ. Онлайн-опросы также удобны для целевой аудитории, которая может пройти их в любое удобное время и место. Кроме того, существуют и другие методы сбора данных, такие как телефонные опросы, личные интервью, фокус-группы и наблюдение. Они позволяют получить более детальную информацию и глубинное понимание мотиваций и потребностей целевой аудитории.

После сбора данных необходимо провести их анализ и интерпретацию. Обработка данных может включать статистическую обработку, включая расчеты средних значений, дисперсии, корреляций, кластеризацию или графическую визуализацию результатов.

Опросы и анкетирование являются одними из наиболее популярных методов бизнес-анализа, которые помогают компаниям получить ценную информацию от своих клиентов, сотрудников или потенциальной аудитории. Эти методы предоставляют возможность собрать качественные данные о мнениях, предпочтениях и потребностях людей, что позволяет принимать обоснованные решения для развития бизнеса.

В целом, опросы и анкетирование являются эффективными методами для проведения бизнес-анализа. Они позволяют компаниям получить ценную информацию от своих клиентов и сотрудников, а также облегчают процесс принятия обоснованных решений. Правильное использование этих методов может способствовать успеху бизнеса и повысить его конкурентоспособность на рынке.

Список использованных источников:

1. Чигаревская Е.П. Бизнес анализ как современный инструмент управления бизнесом // Государственный университет имени Янки Купалы. Научные стремления. Выпуск 20

2. Герасимов Е.Б. Новое направление экономического анализа: бизнес-анализ // Вестник финансового университета. 2016. №3.

3. Шнайдер О.В., Лапаев П.Ю. Теоретические аспекты бизнес анализа // Балтийский гуманитарный журнал. 2014. №2.

4. Беркаева А.К., Симонова В.А., Почекаева О.В., Аджиева А.И., Поскряков И.А. Повышение эффективности учета и внутреннего контроля состояния расчетов с контрагентами. Монография. – Уфа: Аэтерна, 2023

5. ВАВОК. A guide to the business analysis body of knowledge.// International institute of business analysis, 2015

© Симонова В.А., Ершова А.А., 2024

УДК 334.02

ЭКОНОМИКО-ПРАВОВОЙ ПОТЕНЦИАЛ ОРГАНИЗАЦИЙ

Соболевская В.А.

Научный руководитель Ильин С.Ю.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА)», Москва

Организации представляют собой ведущее микроэкономическое звено в системе общественного воспроизводства, что обусловлено

синергетическим характером их деятельности во всех звеньях кругооборота капитала [1, 2, 6, 8]. При этом количество и качество создаваемой и реализуемой ими продукции, ресурсно-технологическое обновление, влияющие на статические и динамические показатели (эффективность и интенсификацию) функционирования воспроизводственных стадий зависят от хозяйственных возможностей и юридических ограничений, которыми они оперируют при составлении соответствующих прогнозов, в связи с чем, автор предлагает собственный концептуальный подход к его расчету для помощи организациям в определении собственных преимуществ перед конкурентами и степени их полезного использования при осуществлении хозяйственных операций в занимаемых сегментах [3, 4, 5, 7]. Для его разработки обратимся к сложившейся хозяйственно-юридической конъюнктуре, ориентированной на интеграцию основных и вспомогательных управленческих функций, поскольку в условиях интенсивного развития науки менеджмент стал неотъемлемой частью производительных сил и, более того, ведущим фактором максимизации ресурсной производительности и изыскания передовых производственно-бытовых технологий. Отсюда, авторское видение на вопросы формирования экономико-правового потенциала организаций заключается в расчете его размера через контроллинг, объединяющий функции управления ими в такой консолидированной системе общих и частных ролевых действий, приводящих к сочетанию стратегических и тактических усилий менеджеров, выполняющих свои руководящие обязанности на различных взаимосвязанных между собой уровнях (высшем, среднем, низовом). Следуя такому пониманию экономико-правового потенциала, включим в его структуру начальную и конечную управленческие функции (планирование и контроль), и функции, поддерживающие значимость их свойств для менеджеров организаций (учет и анализ), и для детального ее пояснения рассмотрим все данные ролевые составляющие и, тем самым, обозначим индикатор их стоимостного выражения (контроллинговые расходы), идентифицирующий ядро исследуемого предмета, ибо при товарно-денежных отношениях итоговим мерилем возможностей и ограничений служат перспективные затраты и при сопоставлении с результатом становится ясно, насколько они эффективны для юридических лиц, и какие резервы им предстоит вводить с целью оптимизации доходов, расходов и прибыли.

Планирование распространено преимущественно на стратегический управленческий уровень (высшее звено менеджеров). Его инструментом является прогнозирование затрат с помощью прогнозных методов (нормативного, экстраполяционного, индексного, балансового, экономико-математического) и именно от этого инструмента и нужно отталкиваться при расчете контроллинговых затрат:

1) расходы (издержки) на обслуживание заготовительных процессов (проведение первичных (опроса, наблюдения, экспериментов) и вторичных (изучения статистической информации) исследований по прогнозированию количества живых и овеществленных ресурсов);

2) расходы (издержки) на обслуживание производственных процессов (проведение первичных и вторичных исследований по прогнозированию размера фонда оплаты труда, отчислений на социальные нужды, амортизационного и материального фондов в сфере выпуска продукции);

3) расходы (издержки) на обслуживание сбытовых процессов (проведение первичных и вторичных исследований по прогнозированию размера фонда оплаты труда, отчислений на социальные нужды, амортизационного и материального фондов в сфере реализации продукции).

Учет и анализ распространены на тактические управленческие уровни (средние и низовые звенья менеджеров). Инструментом обеих функций являются обобщенная (в абсолютных стоимостных единицах) и детальная (в относительных стоимостных единицах) оценки объектов капитала (активного и пассивного, собственного и заемного). Тогда включению в состав контроллинговых затрат подлежат расходы (издержки) на получение денежной информации о размере внеоборотных и оборотных активов, имущества и обязательств, их результирующей (деловой активности и рентабельности) и факторной (финансовой устойчивости и платежеспособности) эффективности.

Контроль в отличие от планирования, учета и анализа распространен и на стратегический, и на тактический уровни управления, так как направлен на корректировку плановых фактических показателей и, значит, охватывает все хозяйственные стадии и все хозяйственные ресурсы. Его инструментом являются предварительное, текущее и заключительное сличения спрогнозированных показателей и фиксирование выявленных отклонений от изначально вычисленных ориентиров.

Резюмируя вышесказанное, приходим к выводу, что экономико-правовой потенциал организаций есть калькулируемые ими расходы по планированию, учету и анализу, контролю деятельности, воплощенные в контроллинговые издержки, отражающие их денежные возможности управлять хозяйственным механизмом, ограниченные лимитами, предусмотренными принимаемыми в государствах законами и подзаконными актами. Смысловое содержание его трактовки отвечает сложившимся в мировом сообществе реалиям и не противоречит сложившимся в мировой науке постулатам, в частности, исключает противодействия закономерностям функционирования и развития хозяйственного механизма, характерным для национальных экономик современной эпохи. Авторский концептуальный подход должен содействовать полному и всестороннему получению организациями

информации о их экономико-правовом потенциале. Отталкиваясь от предложенной структуры, они в оперативные сроки выявят необходимые резервы роста его эффективности (повышения результативности и снижения затратности), оптимизируют свое финансовое состояние и достигнут предельного уровня конкурентоспособности на отечественных и зарубежных рынках и принесут максимальную финансовую выгоду не только себе, но и государству и обществу.

Список использованных источников:

1. Губин А.М. Нормативно-правовое регулирование интеграционных процессов на национальном и международном уровнях: сравнительный анализ // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА). – 2022. – № 9 (97). – С. 161-169.

2. Ильин С.Ю. Бизнес-аналитика в деятельности регионов // Развитие социально-экономического потенциала регионов: дифференциация и приоритеты: Сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола. Под редакцией С.Г. Радько. – 2020. – С. 81-83.

3. Ильин С.Ю. Основные фонды в системе хозяйственных операций // Транспортное дело России. – 2022. – № 5. – С. 14-16.

4. Ильин С.Ю. Оборотные средства в системе хозяйственных операций // Транспортное дело России. – 2022. – № 5. – С. 88-90.

5. Ильин С.Ю. Финансовая экономика коммерческих организаций // Ориентиры социально-экономического развития регионов и управленческие технологии. сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола. – М., 2022. – С. 61-63.

6. Ильин С.Ю. Финансовая экономика некоммерческих организаций // Ориентиры социально-экономического развития регионов и управленческие технологии. сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола. – М., 2022. – С. 64-66.

7. Карпачева А.С., Романенко Н.Ю. Цифровое устойчивое развитие российской экономики: социальные, правовые, экологические вопросы // Устойчивое развитие России: правовое измерение. – М., 2023. – С. 280-282.

8. Шальмиева Д.Б., Нефедова Л.В., Пришляк Е.А. Вопросы перехода России к модели мобилизационной экономики // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (Инновации-2022). – М., 2022. – С. 205-208.

© Соболевская В.А., 2024

УДК 338

ЦИФРОВИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА

Султрекова М.А.

Научный руководитель Егорова Л.Э.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова», Абакан*

Современное общество проходит через период цифровой трансформации, что порождает изменения в различных областях, особенно в сфере труда. В прошлом компании могли улучшить обслуживание, повысить качество товаров и снизить цены для стимулирования роста, но в настоящее время этого недостаточно. С развитием новых технологий организации сталкиваются с потребностью в эффективном использовании цифровых инструментов для повышения производительности труда.

Цифровизация бизнеса представляет собой глубокое преобразование, которое включает в себя применение цифровых технологий с целью оптимизации бизнес-процессов, увеличения производительности и улучшения работы с клиентами. Один из ключевых шагов в цифровизации – создание более удобного и быстрого взаимодействия между компанией и клиентами. Цифровизация предполагает совершенствование бизнес-процессов, то есть внедрение новых информационных решений и обучение сотрудников.

Компании используют цифровизацию для повышения производительности и оптимизации расходов; улучшения планирования работ; повышения эффективности управления; улучшения качества обслуживания клиентов и клиентоориентированность; формирования положительной репутации в становлении лидера в своей сфере.

Цифровая трансформация помогает организациям принимать решения быстрее, адаптироваться к современным требованиям и интегрировать новые технологии, что в итоге, улучшает их конкурентоспособность и качество обслуживания на рынке.

Преимущества цифровизации бизнеса:

Повышение эффективности и производительности: автоматизация процессов позволяет сократить время на выполнение задач и улучшить результативность.

Расширение рынков и клиентской базы: цифровые технологии помогают достигать новых аудиторий через онлайн-каналы и маркетинговые инструменты.

Оптимизация управления и аналитика: цифровые инструменты предоставляют более точные данные для принятия стратегических решений и анализа бизнес-процессов.

Улучшение опыта клиентов: использование цифровых платформ позволяет предоставлять индивидуальные услуги и товары, соответствующие потребностям клиентов. Применение технологий искусственного интеллекта помогает создавать персонализированные предложения, что ценно не только в сфере розничной торговли. Благодаря возможностям интеллектуальных систем можно формировать контент, адаптированный под интересы каждого клиента, предлагать уникальные продукты и услуги через веб-сайты и персонализированные письма, соответствующие ожиданиям.

Снижение издержек и оптимизация ресурсов: использование цифровых технологий позволяет сократить затраты на бумажную документацию, складское хранение и другие операционные расходы.

Гибкое реагирование изменений на рынке: благодаря цифровизации компании могут оперативно приспосабливаться к изменениям условий и потребностей рынка. Это способствует непрерывному развитию организации.

Эффективная обработка данных является ключевым элементом для успешного использования информации компанией. Для максимальной эффективности необходимо провести структурирование полученных данных и осуществить анализ. Для этих целей компания может применять искусственный интеллект (ИИ) и провести Big Data-анализ. Полученные выводы помогут определить будущее развитие компании и найти решения для проблем клиентов.

Расширение географического присутствия компании: цифровая трансформация позволяет устанавливать партнерские отношения с компаниями из разных уголков мира. Это позволяет преодолеть географические ограничения и способствует расширению бизнеса.

Хотя цифровая трансформация бизнеса имеет много преимуществ, есть и некоторые потенциальные минусы:

Высокие затраты: внедрение инновационных технологий и обучение сотрудников может потребовать значительных финансовых и временных вложений.

Кибербезопасность: увеличение цифровых данных означает увеличение рисков кибератак и утечек данных.

Изменение культуры организации: некоторые сотрудники могут испытывать сопротивление к изменениям, связанным с цифровизацией бизнеса (зачастую эта категория людей старшего поколения).

Недостаток квалифицированных кадров: цифровые технологии могут требовать специализированных навыков, которые может быть трудно найти.

Технологии цифровизации бизнеса, способствующие повышению производительности труда, оптимизации процессов, улучшению обслуживания клиентов и укреплению конкурентоспособности компании:

Применение искусственного интеллекта (ИИ) – это способность компьютерной системы изучать, принимать решения и функционировать подобно человеку. Применение искусственного интеллекта (ИИ) способствует повышению производительности труда и сокращению операционных расходов в различных отраслях экономики.

Облачные технологии – это технологии, позволяющие пользователям получать доступ к ресурсам компьютерных систем через интернет, включая серверы, базы данных и хранилища. Они предлагают множество преимуществ, таких как непрерывная работа и возможность выбора ресурсов в соответствии с потребностями бизнеса. Использование облачных хранилищ позволит увеличить производительность труда за счет того, что можно работать удаленно; позволяют компаниям легко масштабировать объем хранимых данных в зависимости от потребностей бизнеса; облачные хранилища обычно обладают высоким уровнем защиты данных; можно сосредоточиться на других задачах благодаря автоматизации процессов (синхронизация данных и т.д.).

Интернет вещей (IoT) представляет собой систему, которая соединяет различные устройства в единое целое, позволяя им собирать, обрабатывать и передавать информацию друг другу через программное обеспечение, приложения или устройства. Данная технология увеличит производительность труда за счет автоматизации процессов, улучшенного мониторинга и аналитики, эффективного управления ресурсами (IoT-датчики могут помочь управлять инвентаризацией, оптимизировать использование оборудования или регулировать использование энергии) и взаимодействия с клиентами (можно собрать данные о потребительском поведении, что помогает персонализировать продукты и услуги).

Корпоративные мессенджеры с чатами – чаты, в которых сотрудники могут оперативно общаться и передавать необходимые данные, ботами, которые автоматизируют рассылки информации, а также возможностью видеоконференцсвязи для удаленного взаимодействия с сотрудниками.

Машинное обучение – это способность вычислительной машины обрабатывать данные, производить анализ и делать выводы на основе обработки больших объемов информации. В различных сферах бизнеса машинное обучение ускоряет процессы принятия решений. Технология цифровизации бизнеса, такая как машинное обучение, повышает

производительность труда, улучшая точность и скорость принятия решений, автоматизируя рутинные задачи и оптимизируя процессы.

Обработка больших данных. Такая технология цифровизации бизнеса осуществляется при помощи специальных инструментов, важную роль играет качество сбора и анализа данных для быстрой адаптации компании к изменяющимся условиям.

Роботизация бизнес-процессов. Она позволяет делегировать рутинные задачи виртуальным сотрудникам или ботам, работающим на основе искусственного интеллекта (ИИ). Это экономит время сотрудников, уменьшает риск ошибок, связанных с человеческим фактором, и повышает эффективность работы.

Таким образом, цифровизация бизнеса играет ключевую роль в повышении производительности труда в современном мире. Внедрение цифровых технологий позволяет автоматизировать ряд повседневных задач, увеличивает эффективность бизнес-процессов и обеспечивает более точный анализ данных для принятия стратегических решений.

Процесс цифровизации требует уверенного руководства, инвестиций в обучение персонала и постоянного обновления технологической базы компании. Однако выгоды, которые приносит цифровизация в виде повышенной производительности, сокращения издержек и улучшение конкурентоспособности, безусловно, оправдывают все усилия.

Подводя итог, цифровизация бизнеса не только открывает новые возможности для развития компаний, но и способствует повышению рабочей эффективности, что является важным фактором в достижении успеха в современной динамичной экономике.

Список использованных источников:

1. Цифровизация бизнес-процессов: что это, зачем и как внедрять // Сбер бизнес софт URL: <https://sberbs.ru/announcements/cifrovizaciya-biznes-processov-chto-eto-zachem-i-kak-vnedryat> (дата обращения: 28.03.2024).

2. Цифровизация бизнес-процессов компании // kck.ru URL: <https://www.kck.ru/solutions/tsifrovizatsiya-biznes-protsessov> (дата обращения: 28.03.2024).

3. Что такое «интернет человеческих тел» и готовы ли мы к нему // hightech.fm URL: <https://hightech.fm/2021/03/29/internet-of-bodies> (дата обращения: 28.03.2024).

© Султрекова М.А., 2024

УДК 379.85

ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ В РОССИИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Суминов А.О.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный социальный университет», Москва

Внутренний туризм является приоритетным направлением развития экономики страны и регионов [1]. В 2020 году почти в 18 раз возрос объем финансирования, направленный на поддержку внутреннего туризма из федерального бюджета, и на ближайшие годы планируется дальнейший повышение объемов финансирования.

Одним из показателей, характеризующим развитие внутреннего туризма является туристический поток. Благодаря реализации мероприятий национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» отмечается рост внутреннего турпотока.

В 2023 году число поездок составило 164898852 ед., на 7,1% выше, чем в 2022 году [2]. С 2022 года Росстат публикует данные о количестве поездок, с учетом данных о размещении в «частном секторе». В число регионов – лидеров по числу поездок традиционно входят г. Москва, Краснодарский край, Московская и Ленинградская область, г. Санкт-Петербург, Республика Крым, регионы пляжного и историко-культурного туризма. Значительно возросло количество поездок в Республику Дагестан, Камчатский край, Республику Хакасия, Хабаровский край, Смоленскую область, Республику Алтай [2]. Темп прироста числа поездок в эти регионы в 2023 году составил внушительную цифру выше и/или на уровне 50%, среднероссийский показатель, как было отмечено, составил 7%. Развитие туристской инфраструктуры, повышение качества сервиса, активные программы продвижения положительно отразились на туристской привлекательности регионов.

Оценивая последние оперативные данные о числе поездок за январь 2024г., отметим устойчивую тенденцию роста числа поездок, по сравнению с аналогичным периодом 2023 года, рост составил 8% (в январе 2023 года по сравнению с январем 2022 года наблюдался рост 4%) [2].

Для увеличения хронологического периода исследования 2013-2023 гг., используем данные о деятельности коллективных средств размещения. Динамика показателей, характеризующий турпоток представлена на рис. 1 (за 2023 г. представлены оперативные данные) [2]. Подчеркнем, что эти данные не отражают в полном объеме внутренний турпоток, так как не учитывают поездки внутри региона, аренду квартир и апартаментов,

бэкпекинг, но позволяют оценить тенденции развития индустрии гостеприимства.

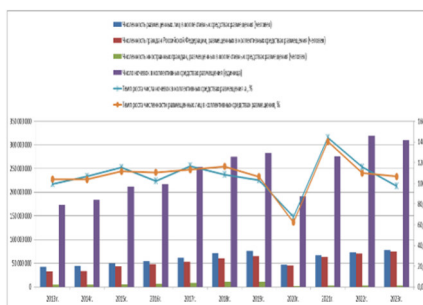


Рисунок 1 – Показатели, характеризующие деятельность коллективных средств размещения за 2013-2023 гг. Источник: составлено автором на основе данных ЕМИСС <https://fedstat.ru/indicator> (дата обращения 28.03.2024)

Анализируя данные, представленные на рис.1, отметим стабильный рост численности лиц, размещенных в коллективных средствах размещения за период 2013-2023 гг. Исключение составляет резкое снижение в 2020 году, вследствие введения коронавирусных ограничений. Среднегодовой темп роста в исследуемом периоде составил 107,7%, количества ночевоч – 6,9%. Рост в 2021-2023 гг. обусловлен, прежде всего, увеличением численности граждан Российской Федерации, размещенных в коллективных средствах размещения. Финансовые меры поддержки населения: программа туристического кешбэка, субсидирование авиаперелетов положительно выявляло на внутренний рост турпотока.

Таким образом, можно сделать вывод о позитивных тенденциях роста внутреннего турпотока.

Вместе с тем, несмотря на увеличение в 2022 году на 15,6% валовой добавленной стоимости (ВД) туристской индустрии в Российской Федерации по сравнению с 2021 годом, ее доля в валовом региональном продукте субъекта Российской Федерации, остается на невысоком уровне – 2,6%.

Одной из решающих детерминант туристского потока являются доходы туриста. Рассмотрим результаты корреляционно-регрессионного анализа расходов потребительских домохозяйств на организацию отдыха и культурные мероприятия и среднемесячной заработной платой работников) [3] (рис. 2).

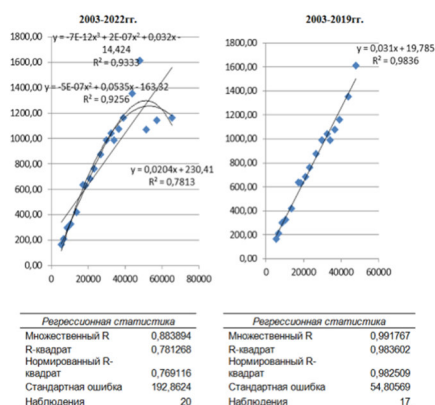


Рисунок 2 – Влияние заработной платы на расходы домашних хозяйств на организацию отдыха и культурные мероприятия

По периоду наблюдений с 2003 г. по 2022 г. построены три модели: линейная модель, а также две нелинейные в виде полинома второго и третьего порядков. В этих моделях используется одна и та же зависимая переменная. Следовательно, коэффициенты детерминации моделей сравнимы. Результаты оценивания показывают, что 92% и 93% вариации расходы домашних хозяйств на организацию отдыха и культурные мероприятия объясняется квадратичным и кубическим трендами соответственно (рис. 2). Коэффициент детерминации у кубического тренда выше, чем у квадратичного трендов, поэтому полином третьей степени в наибольшей степени объясняет изменения зависимой переменной и его следует предпочесть. В нашем исследовании наблюдаемые значения отклоняются от линии регрессии в среднем на 192,8 единицы, что говорит о том, что есть и другие факторы, которые могут оказывать значительное влияние на величину расходов. Указанные отклонения обусловлены ситуацией в 2020-2021 гг., когда, несмотря на рост заработной платы, отмечается резкое снижение расходов на отдых, вследствие введения пандемийных ограничений. Этот факт подтверждается результатами корреляционно-регрессионного анализа за период 2003-2019 гг.

Анализ результатов модели за период 2003-2019 гг., показывает, что 98% вариаций расходов домашних хозяйств на организацию отдыха и культурные мероприятия по сравнению с более длительным периодом, где 78% вариаций объясняется ростом заработной платы.

Результаты моделей и свидетельствуют о тесной связи между исследуемыми параметрами, что является вполне очевидным.

Исследование взаимосвязи расходов потребительских домохозяйств на организацию отдыха и инвестиций в основной капитал гостиниц, период наблюдения 2003-2022 гг., выявило взаимосвязь данных показателей, рост расходов на организацию отдыха в 75% вариаций расходов домашних хозяйств на организацию отдыха и культурные мероприятия объясняется в среднем ростом инвестиций.

Качество моделей высокое. Все рассмотренные модели применимы для генеральной совокупности, так как F-критерий Фишера $< 0,05$. Рассмотренные уравнения регрессии отражает общую тенденцию для выборки, при этом каждое отдельное наблюдение подвержено воздействию случайностей.

Для оценки перспектив развития внутреннего туризма необходимо расширить информационную базу выборки, продолжить дальнейшее исследование факторов, влияющих на внутренний туристский поток и разработку на их основе инструментов развития внутреннего туризма.

Резюмируя результаты проведенного исследования, отметим, что для развития внутреннего туризма необходимо расширение мер финансовой поддержки индустрии гостеприимства, развитие инфраструктуры в регионах, программ по продвижению туристических дестинаций [4, 5], в интеграции с мерами стимулирования спроса на турпродукт.

Список использованных источников:

1. Мухоморова И.В., Развитие туризма в регионах России: основные направления // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2023. № 4.- С. 248-251.

2. Федеральная служба Государственной статистики. Росстат. <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm>

3. Федеральная служба Государственной статистики https://rosstat.gov.ru/labor_market_employment_salaries

4. Мосалёв А.И. Территориальный маркетинговый каркас в управлении развитием туристской индустрии// Вестник Омского университета. Серия: Экономика. 2021. Т. 19. № 1. -С. 13-19.

5. Михайлова Н.Н., Андросова И.В. Продвижение услуг в сфере отельного бизнеса // В сборнике: Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2019). Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием. 2019. -С. 230-233.

© Суминов А.О., 2024

УДК 338.24

ПРОФАЙЛИНГ В МАРКЕТИНГЕ: КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ КОММУНИКАЦИЮ В БИЗНЕСЕ

Федоров В.Е.

Научный руководитель Иващенко Н.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Развитие и усложнение общества и информационных технологий неизбежно приводят и к трансформации рынка. Традиционные методы и технологии, применяемые с целью повышения эффективности бизнеса и получения информации о потребителях постепенно теряют свою актуальность и возможность предоставить полный спектр информации, необходимой для успешного развития организации. В связи с этим, отвечая современным вызовам, маркетинг стремительно обогащается новыми направлениями в изучении потребителей и особенностей их поведения [1]. Решением данной проблемы может быть как комбинация нескольких уже хорошо работающих классических методов, так и адаптация инструментов смежных наук и отраслей, использование которых могло изначально показаться не самым очевидным решением, однако, имеющим большой потенциал.

Собственно, одним из таких решений стал профайлинг, набирающий всё большую популярность в современном маркетинге. Профайлинг (от английского «profile» – профиль) представляет собой визуальную психодиагностику, оценку и прогнозирование поведения человека на основе анализа наиболее информативных частных признаков, характеристик внешности, невербального и вербального поведения. Несмотря на то, что изначально профайлинг зарекомендовал себя прежде всего в криминалистике и использовался многими спецслужбами по всему миру, в последнее время он всё чаще применяется в бизнесе, предоставляя целый спектр полезной информации касательно оценки намерений, достоверности и направленности поведения, высказываний, как своих сотрудников, так и бизнес партнеров и клиентов [2].

На данный момент профайлинг имеет множество разновидностей и может использоваться по разным методикам, выбор которой исходит непосредственно исходя из имеющейся ситуации. Прежде всего, необходимо определить главную миссию того или иного бизнеса, а также понять, с кем мы собираемся иметь дело, если это клиенты, то кто наша целевая аудитория. В данном ключе может помочь, например, методика

архетипического профайлинга, позволяющая проводить глубокий анализ психологического профиля личности, прогнозировать поведенческие реакции на основе характеристик каждого типа личности целевой аудитории, особенностей их восприятия и мышления.

Данная методика исходит из того, что человек склонен к стереотипному восприятию действительности, а значит, можно вывести определенные типовые модели поведения, понимание и использование которых может позволить снизить степень неопределенности потребителей, позволит им «найти себя» в идеях или товарах той или иной организации. Основан этот метод на концепции архетипов К. Юнга, теории потребностей Д. МакКлелланда и теории двухфакторной мотивации Ф. Герцберга. Архетипы по Юнгу – это некие универсальные образы, символы, которые способны воспринимать одинаково на бессознательном уровне люди любой культуры, религии и происхождения, а предрасположенность к их восприятию у всех людей идентична [3].

Американская ученая Кэрол С. Пирсон считает, что теорию архетипов можно использовать не только в психологии и философии, но и в более прикладных сферах, таких как маркетинг и бизнес. В своей книге «Герой и бунтарь: создание бренда с помощью архетипов» она развила концепцию шести основных архетипов по К. Юнгу и представила модель из 12 архетипов: невинный или идеалист; сирота, славный малый, простодушный, обычный, гражданин или реалист; воин или герой; мученик, альтруист или родитель; путешественник, искатель или исследователь; любовник; разрушитель, революционер или бунтарь; создатель или креатор; правитель; глупец или шут; мудрец; маг [4].

По мнению Кэрол С. Пирсон, каждому из 12 архетипов характерно своё поведение и типичные реакции на триггеры. Следовательно, если верно определить доминирующий архетип личности, то становится возможным прогнозировать его поведение, либо, в случае с брендом, предсказать или скорректировать его направление и развитие.

Смоделировать использование этой концепции можно на примере вхождения на рынок новой компании или её масштабирования. Предположим, существует некоторый стартап, который представляет из себя платформу для поиска и найма молодых и талантливых студентов или специалистов, используя кейс-чемпионаты. В данном случае, как саму компанию, так и её потребителей можно определить в архетип «Героя», так как идея стартапа состоит в том, чтобы привлечь амбициозных людей, способных генерировать нестандартные, инновационные решения, позволяющие добиться решения важной задачи, способствующей одновременно улучшению чего-либо, а также самореализации индивида. Исходя из этого, можно подобрать наиболее эффективные маркетинговые решения, коммуникационные сообщения и каналы их распространения.

Вместе с тем, важно учитывать и тот факт, что как «чистых» образов, так и «чистых» архетипов, не бывает. Несмотря на существование определенной доминанты, каждая личность и бренд представляет собой совокупность различных черт. Именно поэтому, архетип-доминанту необходимо определять исходя из конкретной ситуации. Так, например, одна и та же туристическая компания, в рекламной кампании туров для соло путешественников может использовать архетип «Искателя», а для продвижения семейных туров – «Гражданина».

В прочем, описанное выше – лишь примеры использования профайлинга в его более традиционном варианте, однако, на данный момент появляется всё больше новых адаптаций метода. Исследователи и различные маркетинговые агентства предлагают и используют как уже рабочий теоретический фундамент, так и авторские методики, которые позволяют эффективнее работать в условиях современной трансформации экономики и общества в целом. Так, например, можно отметить, что для реализации данного метода в бизнесе, в большинстве случаев теряют свою актуальность такие, казалось бы, базовые аспекты, как личный контакт, внешность или голос изучаемого объекта, так как специфика использования профайлинга в последнее время сильно изменилась.

Сейчас бизнес в большей степени имеет дело не с одним конкретным клиентом, а с целой аудиторией потребителей, а его масштабирование зачастую связано с интернетом и информационными технологиями, которые, в свою очередь, предлагают нам множество новых инструментов, ведь активность клиентов, как потенциальных, так и реальных, а также основная информация о них весьма успешно считывается сайтами и мобильными приложениями компаний, что также позволяет определять их архетипы, анализировать их текущее поведение и прогнозировать предстоящее [5].

К примеру, российская платформа DataFuel использует целый ряд инструментов и собственных сервисов, включающих в себя психографику, определение архетипов целевой аудитории и другие достижения нейромаркетинга для выявления мотивов и ценностей аудитории, составления их портрета и эффективного сегментирования. Их алгоритм SPECTRUM позволяет, при помощи анализа более 250 параметров поведения пользователей в соцсетях, с высокой точностью определить 1 из 4 базовых психотипов (новатор, прагматик, консерватор, романтик). С помощью полученной информации в дальнейшем можно сформировать наиболее эффективные и персонализированные коммуникационные стратегии и рекламную кампанию в целом [6].

Таким образом, профайлинг в маркетинге является очень перспективным и актуальным методом, возможности которого, по мере развития информационных технологий и модификаций самого метода,

будут только расти. Уже сейчас профайлинг позволяет лучше понять своих клиентов, персонализировать свои товары и услуги, грамотно определять вектор необходимых инноваций и адаптировать маркетинговые стратегии. Всё это позволяет с уверенностью рекомендовать компаниям использовать данный метод, а также мотивирует меня продолжать изучать теоретические и прикладные аспекты этой тематики.

Список использованных источников:

1. Тхориков Б.А. Условия обеспечения эффективности организационной культуры современных компаний / Б.А. Тхориков // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 5, № 12(132). – С. 74-80.

2. Нюренбергер, Л. Б. Профайлинг как инновационный инструмент маркетинга отношений / Л. Б. Нюренбергер, Э. Н. Климова // В мире научных открытий. – 2013. – № 8-1(44). – С. 185-198. – EDN QZAYNB.

3. Ермолова Анастасия Владимировна Разработка коммуникационной стратегии B2C-стартапа // Практический маркетинг. 2021. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-kommunikatsionnoy-strategii-b2c-startapa> (дата обращения: 25.03.2024).

4. Герой и бунтарь : создание бренда с помощью архетипов / Маргарет Марк, Кэрол Пирсон ; [пер. с англ.: И. Малкова, Д. Раевская, А. Сухенко]. - СПб. [и др.] : Питер, 2005 (ГП Техн. кн.). - 335 с.

5. Кубина, Н. Е. Системный подход к использованию маркетинговых технологий управления бизнесом в цифровой экономике / Н. Е. Кубина // Актуальные проблемы развития экономики и управления : Сборник научных трудов, Калининград, 15–16 ноября 2018 года / Под ред. А.Я. Барина. – Калининград: Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, 2018. – С. 62-69. – EDN YXQDFR.

6. DataFuel – платформа для персонализации маркетинга на основе психографики : официальный сайт. – Москва, 2017. – URL: <https://datafuel.ru/> (дата обращения 29.03.2024).

© Федоров В.Е., 2024

УДК 330.34

**СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ:
РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТОВ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ
В ЭПОХУ ГЛОБАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В 2022-2025 гг.**

Фирсов Д.А., Морозов Р.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В свете сложившейся глобальной конъюнктуры, оказавшей непрерывное воздействие на экономическое положение России, актуальность темы реализации проектов импортозамещения в период с 2022 по 2025 годы становится неоспоримой. Россия, как одна из крупнейших мировых экономик, столкнулась с рядом вызовов, таких как изменения в мировых торговых партнерствах, колебания цен на энергоносители, пандемия COVID-19, а также санкции, вводимые на протяжении нескольких лет недружественными по отношению к России странами, которые в свою очередь, создали уникальное экономическое окружение, требующее комплексного подхода к обеспечению устойчивости и развитию.

Пандемия приостановила рост всей мировой экономики, на России она сказалась в резком уменьшении спроса на энергоносители, что повлекло за собой снижение цен на нефть, объемов доходов бюджета, ухудшение положения населения и др. В 2021 г. Россия начала восстанавливаться после тяжелого 2020 г., когда на территории страны и мира в целом распространялась коронавирусная инфекция. Часть отраслей, приостановивших деятельность в 2020 г., постепенно начали набирать обороты. В настоящее время Россией проводится специальная военная операция по защите Донбасса, в результате чего зарубежные страны ввели санкции: отключили практически все банки России от платежной системы SWIFT, ввели запреты на поставку в Россию товаров, оказали влияние на закрытие компаний, работающих на территории России.

В условиях глобальных изменений, где укрепление тенденции локализации производства занимает ведущее место, выявляется неотложная потребность в формировании собственной независимой промышленной и технологической стратегии. Основой для такого подхода служит стратегия импортозамещения, ориентированная на внутренних производителей, а также поиск инновационных решений в различных областях науки и техники. Этот подход позволяет сохранять высокий уровень технологической безопасности и минимизировать потери в период глобальных кризисов. Россия имеет уникальную возможность стать более

самостоятельной в области производства и технологического развития. Осуществление проектов импортозамещения не только способствует созданию конкурентоспособных отечественных товаров, но и поддерживает стратегические цели модернизации экономики. Актуализация данной темы в контексте глобальных тенденций также связана с необходимостью адаптации к новым реалиям мирового рынка, где смещаются акценты в сторону устойчивости, цифровизации и экологической ответственности.

Проекты импортозамещения не только укрепляют экономическую базу страны, но и вносят вклад в общемировые усилия по созданию устойчивых и инновационных экономических моделей. Эти усилия не только помогают стране преодолеть вызовы современности, но и выстраивают фундамент для будущего развития в рамках динамично меняющегося глобального экономического порядка.

Данная статья направлена на анализ и оценку эффективности этих проектов в условиях сложившейся экономической ситуации и стремится предоставить релевантные выводы и рекомендации для долгосрочного развития российской экономики в период с 2022 по 2025 годы.

Проблемам импортозамещения в российской промышленности посвящено обширное исследование, отраженное в значительном количестве публикаций [1-3].

Анализ данных исследований выявил ключевые проблемы, с которыми сталкивается страна при реализации политики импортозамещения на текущем этапе. Среди основных аспектов отмечаются следующие: снижение качества продукции в результате снижения уровня конкуренции; увеличение цен на продукцию; снижение доступа к технологиям; нарушение производственных и логистических цепочек; резкое сокращение доходов населения (рост инфляции).

Грамотное формирование и реализация политики импортозамещения предоставляют перспективу двух ключевых изменений в национальной экономике. Во-первых, расширение внутреннего рынка для национальных производителей способствует повышению уровня национальной безопасности.

Одновременно с этим импортозамещение позволяет минимизировать ряд внешних и внутренних угроз, в частности, снизить санкционное воздействие, что также имеет прямую связь с повышением уровня экономической безопасности. При этом следует учитывать, что процесс импортозамещения проявляется не только в структурных изменениях внешнеторгового баланса страны и ее внутреннего производства, но и положительно воздействует на социально-экономическую сферу (повышение занятости, доходов и уровня жизни населения) [4].

Также, увеличение спроса на российскую продукцию на международном рынке способствует укреплению экономики страны. Так,

некоторые направления усовершенствования способны стать основой для эффективной и устойчивой политики импортозамещения в России, включая обеспечение технологической и финансовой поддержки производств, увеличение технологической оснащённости компаний, развитие человеческого капитала в сферах, связанных с импортозависимыми отраслями промышленности, развитие инфраструктуры поддержки и совершенствование нормативной базы, оперативное информирование бизнеса о возможных решениях, выбор приоритетных сегментов развития, формирование государственных антикризисных инициатив, а также, непосредственное оказание государственной поддержки.

Негативные геополитические и экономические факторы временно замедлили развитие российской промышленности. Однако правительство РФ быстро реагировало, запустив программу импортозамещения и поддержки отраслей, чтобы стимулировать экономический рост.

Государственные инициативы, направленные на поддержку отечественных производителей, играют ключевую роль в стимулировании развития и реализации проектов импортозамещения. Прежде всего, важно определить сегменты, наиболее приоритетные для России и её регионов. Это позволяет сосредоточить усилия на тех отраслях, которые способны эффективно замещать импорт и способствовать устойчивому развитию. Вторым важным шагом является выявление ключевых антикризисных инициатив, которые помогут государству преодолеть вызовы санкций, пандемии и других негативных воздействий на экономику. Наконец, разработка конкретных мероприятий поддержки является необходимым этапом, который позволяет эффективно реализовывать стратегические планы и обеспечивать устойчивый рост отечественного производства.

Правительство Российской Федерации начало внедрение комплексного плана мер, направленных на поддержку отечественных производителей с 2015 года. За это время был определен перечень продуктов и технологий, предполагаемых к замене отечественными аналогами в ближайшее время. А постановлением № 552 от 31.03.2022 г. государство планирует увеличить финансирование грантов на разработку аналогов деталей, ранее импортируемых из-за рубежа.

Первостепенным вопросом является не только создание новых производств, но и разработка механизмов, обеспечивающих устойчивость уже существующих предприятий, которые способны стать основой для формирования малых и средних производств, интегрированных в единые технологические цепочки.

Для стимулирования внутреннего рынка правительством РФ было принято множество законопроектов, включая:

обязанность заказчиков приобретать отечественные продукты в определенном соотношении ко всем закупкам;

приоритет использования российского программного обеспечения при государственных закупках;

покупка российских товаров при проведении конкурсных и аукционных мероприятий.

Один из важных шагов в направлении стимулирования роста внутреннего рынка является докапитализация Фонда развития промышленности, который является ключевым инструментом в сфере импортозамещения. Так, например, по Распоряжение от 17 июня 2023 года №1602-р Правительство выделило почти 3 млрд. рублей на докапитализацию фондов развития промышленности в новых регионах [1]. Кроме того, расширились возможности по специвестконтрактам (СПИК), возвращена возможность заключения контрактов по предыдущей схеме. Это дополнительно стимулирует инвестиции в промышленное производство страны. и позволяет проводить расширение и модернизацию существующих предприятий.

Также в условиях пандемии и санкций основной акцент в вопросах замещения иностранных товаров, востребованных на рынке, делается на инициативе представителей малого и среднего предпринимательства (МСП). Опыт пандемии и санкций показал, что предприятиям МСП удается оперативно создавать импортозамещающие производства в различных областях.

Меры поддержки МСП, в рамках национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» по развитию этого сектора, предоставляют возможность отечественным предпринимателям привлекать дополнительное финансирование, строить производственные цепочки и находить новые рынки сбыта. На сегодняшний день предприятиям МСП сейчас доступны четыре льготных программы кредитования. Помимо этого, компания «МСП Лизинг» позволяет приобретать оборудование через льготный лизинг. Эти меры поддержки нацелены не только на стимулирование импортозамещения, но и на открытие новых возможностей для экспорта.

Национальный проект «Производительность труда», участником которого можно стать без дополнительных затрат, предоставляет существенную поддержку для российских предприятий, направленную на увеличение объемов производства и прибыльности при сохранении постоянных материальных и трудовых ресурсов. Специалисты из Федеральных и региональных центров компетенций активно осуществляют внедрение методов бережливого производства на предприятиях. Они стремятся максимально оптимизировать производственные процессы, ускорить их ход, уменьшить уровень брака и повысить общее качество производимой продукции. Эти усилия приводят к тому, что при сохранении

прежних временных рамок и без дополнительных финансовых затрат компании начинают выпускать больший объем продукции. Вследствие этого улучшаются условия труда работников, повышается их профессиональный уровень и заработная плата.

Примером эффективного использования благоприятного делового и инвестиционного климата служит Ивановская текстильная компания, которая реализовала стратегию по изготовлению продукции по заказам крупных розничных сетей. Произведенные изделия, по своим техническим характеристикам, ничем не уступают моделями одежды, представленными брендом Uniqlo. Оценочный объем производства данной компании достигает 200 миллионов рублей. Достижение таких результатов обусловлена успешной стратегией, включающей в себя расширение производственных мощностей, выбор более высококачественных материалов и повышение стандартов качества в процессе производства швейных изделий.

На сегодняшний день наиболее существенный рост количества отечественных аналогов отмечается в пищевой промышленности, сельском хозяйстве, тяжелом машиностроении и судостроительной отрасли.

Несмотря на успешные шаги в направлении импортозамещения, необходимо учитывать перспективные потоки российского экспорта и вовлеченность страны в мировое разделение труда. Снижение зависимости от импорта в ближайшие десятилетия может обеспечить более трети прироста национальной экономики. Дальнейшие успехи по обретению технологического суверенитета страны будут зависеть от последовательности принимаемых решений со стороны государства и инициативы, исходящей от бизнеса.

Поскольку полное импортозамещение экономически нецелесообразно и невозможно, а высокий уровень импортозависимости негативно влияет на технологическую, социальную, а также экономическую безопасность, то в этих условиях становится важно определение и использование принципов проводимой политики импортозамещения, которые позволили бы сформировать оптимальную отраслевую пропорцию импортозависимости и импортозамещения в Российской Федерации [4].

Первый принцип основывается на идее, что машиностроение играет важную роль в развитии отечественной экономики и создании новой промышленной базы. Это объясняется тем, что машиностроение тесно взаимосвязано с другими отраслями, обеспечивая их стабильное развитие и непрерывное функционирование, и считается ключевым сектором в экономике страны. Машиностроение является технологическим двигателем, требующим высокого уровня развития научно-технического потенциала общества. Развитие этой отрасли оказывает влияние на все остальные сферы народного хозяйства, влияет на объем внутреннего

валового продукта через увеличение производительности экономики, а также оказывает воздействие на социальную, технологическую, продовольственную и экономическую безопасность страны. Для обеспечения успешного перехода страны к новой экономической модели необходимо привлечение инвестиций в машиностроительную отрасль национальной промышленности, придание приоритетного статуса её продукции и разумное ограничение импорта в этой области. Продукция, модернизированная в рамках машиностроения, должна поставляться в другие сферы экономики, способствуя увеличению темпов производства и повышению конкурентоспособности отечественной промышленной и продовольственной продукции как на внутреннем, так и на внешних рынках. Развитие этой отрасли будет способствовать научно-техническому прогрессу, освобождая часть экономически активного населения от монотонных и рутинных задач, а также повышая требования к уровню образования для наемных работников.

Вторым подходом при разработке политики импортозамещения в Российской Федерации является учет особенностей экономического развития в различных регионах страны. Экономические системы регионов отличаются не только по уровню развития, но и по характеру отраслевой структуры, доступности ресурсов, особенностям трудового потенциала и инфраструктуре. Именно поэтому необходимо принимать во внимание индивидуальные особенности каждого региона при формировании стратегии импортозамещения.

Учитывая разнообразие географических, культурных и социально-экономических условий, существующих в различных регионах, становится ясным, что подход к импортозамещению должен быть гибким и адаптивным. Это означает, что политика импортозамещения должна быть специально адаптирована под нужды каждого конкретного субъекта Российской Федерации, учитывая его специфику и потенциал для развития.

Такой подход позволит эффективно использовать имеющиеся ресурсы и возможности каждого региона с целью создания устойчивой и конкурентоспособной экономики. Он также способствует более эффективному распределению инвестиций и ресурсов, что в свою очередь способствует развитию региональных экономик в целом и увеличению их вклада в общегосударственное экономическое развитие.

Таким образом, учет региональных особенностей при разработке стратегии импортозамещения является ключевым фактором для достижения успеха в этой области. Это позволяет максимально эффективно использовать имеющийся потенциал каждого региона и способствует более устойчивому и устойчивому экономическому развитию страны в целом.

Третий принцип заключается в создании эффективного механизма взаимодействия между экономическими субъектами Российской

Федерации, зависящими от импорта, и теми, которые реализуют стратегию импортозамещения. Также важно установить партнерские отношения между российскими и зарубежными государствами для обмена опытом и знаниями. Эта необходимость обусловлена тем, что многие знания нельзя приобрести или развить самостоятельно в короткие сроки. Быстрый обмен последними научными открытиями в различных областях способствует разработке сложных и системных технологий, которые могли бы остаться недоступными, если бы регионы действовали в изоляции.

Сотрудничество с экономическими субъектами других стран должно основываться на принципах равенства и взаимной выгоды, а также соответствующем вкладе в исследования и взаимодействие, которое заинтересовано всех сторон. При высокой степени зависимости от импорта, когда недостаточно национальной научной базы для развития отдельных отраслей, такое сотрудничество становится не только необходимым, но и эффективным инструментом, способствующим устранению технологического отставания. Эффективное взаимодействие между импортозависимыми и импортозамещающими экономическими субъектами позволит создать стратегически важную синергию. Посредством влияния на технологическую безопасность, это сотрудничество будет благоприятно сказываться на уровне экономической безопасности.

Четвертый принцип выделяет необходимость интенсификации инвестиций, как государственных, так и частных, в перспективные отрасли региональной экономики, которые становятся основой для формирования оптимальной структуры импортозамещения. Осознание взаимосвязи и взаимозависимости различных отраслей экономики как внутри региона, так и на уровне всей страны, позволяет выделить ключевые секторы, играющие стратегическую роль в обеспечении технологической, экономической и продовольственной безопасности. Эти секторы получают приоритетное финансирование с целью создания благоприятных условий для их развития и модернизации. Принцип также предполагает, что инвестирование в эти ключевые отрасли будет стимулировать остальные секторы к импортозамещению под давлением рыночных факторов, без необходимости государственного вмешательства. Так, например, развитие машиностроения в стране играет важную роль, обеспечивая технологическую базу для многих других отраслей экономики. Эффективное внедрение этого принципа позволяет создать благоприятную среду для инноваций и развития научно-технического потенциала, что в конечном итоге способствует повышению конкурентоспособности и устойчивости всей национальной экономики.

Подводя итог хочется отметить, что в прогнозах аналитиков виднеется благоприятное развитие программ импортозамещения в контексте текущих тенденций, связанных с разработкой стратегий и

программ по интеграции технологий в производственные процессы. Этот подход способствует появлению новых предприятий и компаний, а также создает дополнительные рабочие места, предоставляя перспективы для отечественных производителей в условиях санкций. Необходим переход к инновационной модели экономического развития, что требует времени, но обеспечивает долгосрочное укрепление экономики. В этой связи активное развитие элементов ноу-хау, патентов и технологического оборудования в структуре отечественного импорта становится ключевым, обеспечивая этим товарам благоприятные условия для успешного проникновения и продвижения на внутреннем рынке.

Список использованных источников:

1. Абдикеев Н. М. Импортозамещение в высокотехнологичных отраслях промышленности в условиях внешних санкций. 2022. *Управленческие науки*, 12 (3), 53-69.

2. Сорокина А. И., Можарова Е. И., Бордова А. А. Импортозамещение в современных условиях. Сборник научных трудов Ангарского государственного технического университета. 2022;(19):360-367.

3. Борисов В. Н., Почукаева О. В. Развивающее импортозамещение как следствие роста конкурентоспособности инвестиционной техники. *Развитие территорий*. 2021;(2):10-18. DOI: 10.32324/2412-8945-2021-2-10-18

4. Литвинова А.В., Талалаева Н.С., Парфенова М.В. Развитие методических подходов к оценке результативности импортозамещения в России // *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз*. 2019. Том 12. № 4. С. 67-85. DOI: 10.15838/esc.2019.4.64.

© Фирсов Д.А., Морозов Р.В., 2024

УДК 336.717(045)

**ТЕНДЕНЦИИ И ИННОВАЦИИ
В МИРОВОЙ СИСТЕМЕ ФИНАНСОВЫХ ПЕРЕВОДОВ**

Цепицина М.О., Квач Н.М.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В современном мире развитие системы международных платежей происходит постоянно и с невероятной скоростью. В основном, все инновации в данной области направлены на ускорение, прозрачность и безопасность международных транзакций.

Для Российской Федерации одной из последних таких инноваций стало создание и введение в эксплуатацию национальной платежной

системы «Мир» в 2015 году [1]. Тенденция использования российскими гражданами новых карт оказала ощутимое влияние на мировую экономику. Иностранцы столкнулись с невозможностью произведения безналичных платежей во время рабочих и туристических поездок в РФ. Было выявлено, что для жителей Китая, Индии, Таиланда, Турции, Азербайджана, Беларуси, Казахстана, а также Катара, ОАЭ и Саудовской Аравии отдых в России в летний период стал привычным, а его отмена вызвала волну возмущений [2]. Для урегулирования возникших сложностей летом 2023 года Государственная Дума приняла закон, позволяющий туристам расплачиваться картами «Мир» на территории России, а банки получили возможность открывать счета без личного присутствия иностранного гражданина.

Очевидно, что это не единственная тенденция, оказавшая значительное влияние на международную платежную систему. Тема искусственного интеллекта затронула все сферы общественной жизни и финансовый рынок также был несколько преобразован под влиянием этих инноваций. В 2022 году произошел революционный сдвиг в регулировании бизнеса финансовых услуг, связанных с инвестиционной деятельностью и использованием искусственного интеллекта с применением процедуры KYC. Аббревиатура KYC дословно переводится с английского «знай своего клиента» и представляет собой обязательную проверку персональных данных клиента организацией, работающей с денежными средствами. Американская технологическая компания NVIDIA Corporation отмечает, что число компаний, использующих искусственный интеллект в своих KYC и анализ источников поступления средств на крипто адрес (AML-проверках) увеличилось на 329% с 2022 года. За аналогичный период число компаний, применяющих эту технологию для мониторинга транзакций и платежей выросло на 310% [3]. Такой интерес к внедрению новой технологии обоснован резким снижением затрат финансовых организаций, связанных с мошенничеством с личными данными клиентов.

Стейблкоины и цифровые валюты центральных банков (ЦВЦБ) стали все более активной проникать на международный финансовый рынок. ЦВЦБ по своей сути являются цифровой версией денег, которые выпускаются и регулируются центральными банками [4]. Стейблкоины представляют собой криптовалюты, обменный курс которых намеренно стабилизируется за счет, например, принудительной привязки их цены к обычным валютам или котировкам биржевых товаров: золота, зерна, нефти и других. Однако, этот вид валюты сохраняет высокую волатильность [5]. В период с 2022 по 2023 годы обороты торговли стейблкоинами значительно превысили обороты платежных систем Mastercard и American Express. На данный момент только Visa обгоняет обороты рассматриваемой новой цифровой валюты. Такой успех стейблкоинов провоцирует банки запустить

свои собственные ЦВЦБ, привязанные к фиатным валютам, для сохранения контроля над движением своих денежных средств. Такая тенденция указывает на то, что с ростом популярности блокчейн-валют в мире, более широко будут использоваться государственно контролируемые международные платежи в режиме реального времени.

Большой интерес вызывает факт сильного влияния блокчейна на преобразование рынка переводов и международных платежей. Исторически сложилось, что банки используют систему SWIFT для обмена конфиденциальными сообщениями о денежных переводах. Система функционирует с 1977 года и объединяет 239 стран, в каждой из которых множество подключенных участников [6]. Блокчейн представляет собой цифровую базу данных информации, которая отражает все совершенные транзакции. Главным отличием от обычных баз данных, стало то, что изменить или удалить ранее созданные записи невозможно, можно только добавить новые [7]. В настоящий момент компании по инфраструктуре, такие как Red Date Technologies, инноваторы в области блокчейна из Китая, пытаются поставить под сомнение монополию SWIFT и предлагают свою альтернативную блокчейн-систему международных платежей. В попытке сохранить контроль над международными транзакциями, SWIFT активно проводит испытания своей собственной системы, благодаря которой два центральных банка смогут конвертировать и торговать ЦВЦБ. Однако, появление альтернативных международных платежей, по-прежнему представляет серьезную угрозу для SWIFT.

Отдельно стоит отметить тенденции к развитию происходящие в Индии. Развивающиеся страны представляют большие возможности для создания цифровой альтернативы доминирующей устаревшей инфраструктуре и распространения новых провайдеров платежей. В настоящий момент Индия является одним из самых быстро растущих направлений переводов по всему миру [8].

Кроме того, большие возможности международных платежей наблюдаются в странах Африки [9]. Сегодня самыми крупными направлениями переводов являются Египет и Нигерия, однако на континенте расположены 54 страны с различными культурными особенностями и более чем 2000 языками. Это представляет огромную возможность для инноваторов, которые смогут преодолеть строгие регулятивные преграды, объединить переводы через эти страны, создать демократизированную платежную инфраструктуру и предоставить африканцам беспрепятственный доступ к международным финансовым услугам.

Хотя Латинская Америка отстает на несколько лет от Индии и Африки, эксперты прогнозируют что переводы через эти территории достигнут \$95 миллиардов к 2025 году, что эти прогнозы продолжают

укреплять позиции континента как одного из самых быстрорастущих международных рынков переводов [10].

Все это способствует серьезным и, зачастую, кардинальным изменениям в глобальной экономике и в мировой системе финансовых переводов. Новые усовершенствованные и более безопасные способы осуществления переводов становятся привлекательными, так как способствуют развитию и масштабированию малого и среднего бизнеса и являются источником дохода для их основателей. Передовые подходы и решения выстраивают инновационную международную финансовую систему со своими особенностями и тенденциями.

Список использованных источников:

1. Ковалев П. Платежные карты "Мир". Досье: // ТАСС. 30.09.2017. URL: <https://tass.ru/info/4225994> (дата обращения 10.09.2023).

2. Каштанов К., Шмелева Т. / Начался выпуск платежных карт для иностранцев. // Российская Газета. 2024. URL: <https://rg.ru/2024/02/04/formy-plastika.html> (дата обращения 15.03.2023).

3. Официальный сайт NVIDIA. Survey Report. State of AI in financial services/ 2022 trends/ю URL: <https://www.nvidia.com/content/dam/en-zz/Solutions/industries/finance/ai-financial-services-report-2022/fsi-survey-report-2022-web-1.pdf> (дата обращения 15.03.2024)

4. Макаркин Н. П., Митрохин В. В. Внедрение института цифровых валют // Бизнес. Образование. Право. 2022. № 3 (60). С. 198–203.

5. Иванов В. В., Нурмухаметов Р. К. Содержание и экономическая природа стейблкоинов // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2020. №1. С. 73–82.

6. Официальный сайт SWIFT. Serving our community over 40 year. URL: <https://www.swift.com/ru/node/10436> (дата обращения 15.03.2024)

7. Шольц Ю., Шелер Т., Соколов Ю.И., Коцоева В.С., Элькина А.А. Технология Blockchain. Принципы работы и перспективы применения. Финансы, Налоги, Учет. 2017. С. 67–68.

8. Why remittance to India is set to cross record \$100-billion mark in 2022//The Indian Express. JOURNALISM OF COURAGE. URL:<https://indianexpress.com/article/explained/explained-economics/india-remittance-record-100-billion-world-bank-8301992/> (дата обращения 22.03.2024)

9. Nile Ford. Can Africa's remittances be put to long-term work?// Africfn Business. URL: <https://african.business/2023/02/finance-services/can-africas-remittances-be-put-to-long-term-work> (дата обращения 20.03.2024)

10. Marina Gonzalez. Cross-border sales in Latin America: perspectives for 2022 and beyond. URL:<https://blog.international.pageseguro.com/en/cross->

border-sales-in-latin-america-perspectives-for-2022-and-beyond (дата обращения 20.03.2024)

© Цепицына М.О., Квач Н.М., 2024

УДК 338

АНТИКРИЗИСНАЯ СТРАТЕГИЯ КАК РЕЦЕПТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Чернушич Е.А.

Научный руководитель Егорова Л.Э.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова», Абакан*

Переход к рыночным принципам в хозяйствовании, который происходит в настоящее время, приводит к более жесткой конкуренции и может привести к неэффективности отдельных предприятий или их временной финансовой неустойчивости. Характерными признаками таких предприятий являются недостаточно эффективное управление, кризисное состояние с задолженностями, высокий уровень износа основных активов, увеличение просроченной задолженности перед кредиторами и нехватка оборотных средств, что негативно сказывается на экономике в целом. Преодоление кризиса позволяет продлить жизненный цикл предприятия, обеспечивая его возрождение на более высоком уровне эффективности.

В современном мире, на фоне изменчивости экономических условий и быстрого развития технологий, вопрос обеспечения экономической безопасности становится все более актуальным. Один из ключевых инструментов для преодоления кризисных ситуаций и обеспечения устойчивости организаций является антикризисная стратегия. Данная стратегия может рассматриваться как своеобразный «рецепт» для успешного преодоления экономических вызовов и обеспечения стабильности бизнеса.

Антикризисная стратегия включает в себя комплекс мероприятий, направленных на предотвращение и устранение кризисных условий в организации. Это оценка рисков, анализ уязвимостей, управление финансовыми ресурсами, разработка мер по диверсификации рисков и адаптация к изменяющимся обстоятельствам рынка.

Статья рассматривает значимость антикризисной стратегии как инструмента обеспечения экономической безопасности, анализируется ее ключевые принципы разработки и действенность в преодолении кризисов. Рассматриваются практические примеры успешной реализации

антикризисных мер и даются рекомендации по улучшению и совершенствованию данной стратегии.

Антикризисная стратегия – это стратегия, оптимизирующая поведение организации в условиях спада, устойчивого снижения основных финансовых показателей деятельности организации и угрозы банкротства [3]. Цель антикризисной стратегии – обеспечить устойчивость и жизнеспособность организации в условиях возможного нестабильного экономического окружения.

Значение антикризисной стратегии для обеспечения экономической безопасности:

1. Предотвращение кризисных ситуаций. Антикризисная стратегия позволяет заранее выявлять и анализировать потенциальные угрозы для бизнеса или экономики и разрабатывать меры по их предотвращению.

2. Готовность к быстрой реакции. Антикризисная стратегия включает в себя разработку сценариев и планов действий в случае возникновения кризисной ситуации, что позволяет быстро и эффективно реагировать на изменяющиеся условия.

3. Уменьшение негативных последствий. Благодаря реализации антикризисной стратегии, компании или государства могут снизить риск финансовых потерь, падения доходов, увеличения долга и других негативных последствий кризиса.

4. Создание резервов и запасов. Антикризисная стратегия предусматривает формирование резервов, основных средств и запасов, которые могут быть использованы в случае кризиса для поддержания деятельности и минимизации потерь.

5. Повышение устойчивости и конкурентоспособности. Реализация антикризисной стратегии способствует повышению устойчивости организации или экономики в целом, что помогает сохранить конкурентоспособность и выживаемость в сложных условиях рынка.

В целом, антикризисная стратегия считается важным инструментом для обеспечения экономической безопасности, поскольку она позволяет заранее подготовиться к возможным рисковым ситуациям, снизить их воздействие и обеспечить устойчивость в условиях экономической нестабильности.

В современной экономике кризисы могут возникать по различным причинам и порождать разнообразные проблемы и угрозы для экономики. Ниже представлены некоторые из них.

Экономический спад. Кризис может вызвать резкое снижение потребительского спроса, инвестиций и экономической активности в целом, что приводит к общему падению производства и ВВП.

Рост безработицы. Сокращение производства и уменьшение активности бизнеса в период кризиса может привести к росту безработицы, что ухудшает социальную ситуацию и снижает спрос на товары и услуги.

Финансовые проблемы. Кризис может вызвать нестабильность на финансовых рынках, что увеличивает риск дефолта банков, финансовых учреждений и предприятий.

Увеличение долга. В период кризиса государства и компании могут сталкиваться с проблемой накопления долгов, что увеличивает риски дальнейшего финансового кризиса.

Снижение инвестиций. Кризис может ухудшить инвестиционный климат, урезать доходы и прибыль компаний, что снижает желание инвестировать в новые проекты и развивать бизнес.

Нехватка финансирования. В период кризиса банки и инвесторы могут стать более рисковыми и осторожными в выдаче кредитов, что может привести к нехватке финансирования для компаний и организаций.

Эти проблемы и угрозы, вызванные кризисами, могут серьезно повлиять на экономическую стабильность и развитие страны, поэтому разработка и реализация антикризисной стратегии является важным инструментом для борьбы с этими вызовами.

Кризисы могут иметь серьезные последствия как для бизнеса, так и для государства. Ниже приведены некоторые общие последствия кризисов.

Для бизнеса:

1. **Снижение доходов и прибыли** Кризисы могут привести к уменьшению объема продаж, потребления и спроса на товары и услуги, что в конечном итоге может сказаться на доходах и прибыли компаний.

2. **Увеличение долга и финансовых проблем.** В условиях кризиса, компании могут столкнуться со снижением доступности кредитных ресурсов, увеличением процентных ставок и возможными проблемами с ликвидностью.

3. **Увеличение конкуренции.** В период кризиса рынок может стать более конкурентоспособным, что требует от компаний более активных мер по удержанию клиентов и привлечению новых.

4. **Сокращение рабочих мест и увеличение безработицы.** Кризисы часто сопровождаются сокращением персонала, что может привести к увеличению уровня безработицы и общему экономическому спаду.

Для государства:

1. **Ухудшение финансового состояния.** В период кризиса государство может столкнуться со снижением доходов, увеличением долга и дефицитом бюджета, что может привести к снижению качества государственных услуг и социальной защиты.

2. **Увеличение государственных расходов.** Для поддержания экономики и помощи пострадавшим от кризиса, государство может

вынуждено увеличить государственные расходы, что может привести к увеличению долга и инфляции.

3. Уменьшение инвестиций и экономического роста. В условиях кризиса государство может столкнуться с уменьшением инвестиций и замедлением экономического роста, что негативно отразится на общей экономической ситуации.

В целом, кризисы могут иметь долгосрочные последствия для бизнеса и государства, требуя комплексного подхода к их решению и мерам по смягчению негативных воздействий. Важно для компаний и государств вовремя адаптироваться к новым условиям и принимать эффективные стратегические решения.

Риски и уязвимости могут возникать как внутри самой компании, так и во внешней среде, и могут оказать негативное влияние на финансовую устойчивость и рентабельность бизнеса. Ниже представлены основные этапы оценки рисков и управления финансовыми ресурсами.

1. Идентификация рисков и уязвимостей. Необходимо определить потенциальные риски и уязвимости, которые могут повлиять на финансовое состояние компании. Это может включать в себя финансовые риски (например, валютный риск, кредитный риск, риск ликвидности), операционные риски (например, технические сбои, изменения законодательства) и стратегические риски (конкуренция, изменения рыночных условий).

2. Оценка и анализ рисков. После идентификации рисков необходимо провести оценку и анализ их вероятности возникновения и возможных последствий. Это позволит определить наиболее значимые и важные риски для компании.

3. Разработка стратегий управления рисками. На основе результатов оценки рисков необходимо разработать стратегии управления рисками. Это может включать в себя использование финансовых инструментов (страхование, деривативы), разработку систем мониторинга и контроля, создание резервных фондов и т.д.

4. Управление финансовыми ресурсами. Управление финансовыми ресурсами включает в себя планирование бюджета, оптимизацию расходов, эффективное управление капиталом и работу с долгосрочными и краткосрочными финансовыми потоками. Важно также учитывать риски при разработке финансовых стратегий.

5. Мониторинг и анализ результатов. После внедрения стратегий управления рисками необходимо осуществлять мониторинг и анализ их эффективности. При необходимости корректировать стратегии и действия для минимизации рисков и уязвимостей.

Эффективное управление рисками и финансовыми ресурсами позволит компании быть более устойчивой к экономическим колебаниям и

изменениям на рынке, а также обеспечить стабильное развитие и повышение конкурентоспособности.

Разработка мер по диверсификации рисков и адаптации к изменяющимся условиям рынка является ключевым элементом успешного управления финансовыми ресурсами компании. Вот некоторые рекомендации по этим двум аспектам.

Диверсификация инвестиционного портфеля. Разнообразие инвестиций в различные активы (акции, облигации, недвижимость, товары) способствует снижению общего риска портфеля. При ухудшении условий на одном рынке, другие активы могут показать более устойчивые результаты.

Диверсификация клиентской базы и продуктов. Развитие и запуск различных продуктов и услуг для разных сегментов рынка позволяет снизить зависимость от одного источника доходов и уменьшить риски финансового сбоя в случае изменения потребительских предпочтений.

Улучшение процессов управления кредитными рисками. Разработка стратегии кредитования, установление критериев оценки заемщиков, мониторинг и предсказание проблемных займов помогут снизить риски кредитного портфеля компании.

Адаптация маркетинговой стратегии. Понимание изменяющихся потребностей и требований потребителей поможет компании адаптировать свою маркетинговую стратегию. Активное изучение рынка и конкурентов позволит своевременно реагировать на изменения среды.

Инвестиции в исследования и разработки. Инновационный подход к разработке продуктов и услуг позволит компании быть на шаг впереди конкурентов и готовым к изменениям на рынке. Инвестирование в исследования и разработки поможет создать конкурентные преимущества и укрепить позиции на рынке.

Обучение персонала и развитие лидерских качеств. Развитие кадрового потенциала компании и формирование команды способной эффективно реагировать на изменения на рынке является важным элементом адаптации к новым условиям.

Диверсификация рисков и адаптация к изменяющимся условиям рынка требует системного и интегрированного подхода, включая регулярный мониторинг, анализ и адекватные стратегические решения. Внедрение этих мер поможет компании снизить уровень рисков и обеспечить устойчивое развитие в меняющейся среде.

Список использованных источников:

1. Щербаков, К. С. Антикризисная стратегия / К. С. Щербаков. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 142 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=86430> (дата обращения: 23.03.2024). – Текст : электронный.

2. Карлуков, Н. К. Анализ вероятности антикризисного управления / Н. К. Карлуков. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 96 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97276> (дата обращения: 29.03.2024). – ISBN 978-5-905815-37-9. – Текст : электронный.

3. Шульгина Ю. В. Виды антикризисных стратегий в организации // Образовательный портал «Справочник». – Дата написания статьи: 18.01.2020.–URL https://spravochnick.ru/menedzhment/vidy_antikrizisnyh_strategiy_v_organizacii/(дата обращения: 29.03.2024).

© Чернушич Е.А., 2024

УДК 332

ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИКИ ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА В ЭПОХУ НОВЫХ ВЫЗОВОВ

Чилочи В.И., Белоусова Е.А., Маковкина А.А.

Научный руководитель Андросова И.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Современная экономика требует комплексного подхода к управлению эффективностью производства на всех предприятиях, включая строительные. Недостаток специализированных методик в строительстве мешает полному анализу и эффективному управлению. Поэтому актуальной задачей становится исследование комплексных методов повышения эффективности работы в строительной отрасли в эпоху глобальной трансформации: смены поставщиков, структурного изменения рынка сбыта, изменения финансовых условий для функционирования бизнеса.

Строительные предприятия, так же как любые другие организации, стремятся оптимизировать свою деятельность, комплексный мониторинг деятельности и эффективности работы позволяет сократить расходы и повысить эффективность труда. Имея представление о текущем состоянии процессов, строительный бизнес может принимать обоснованные решения и оптимизировать свою работу в соответствии с поставленными целями и требованиями.

Сыщикова Е. Н. считает, что цель комплексной оценки деятельности компании важна для получения объективных результатов, отражающих ее реальное положение на рынке [1]. Такая оценка необходима, поскольку выводы, полученные в результате самостоятельного анализа организации,

могут противоречить друг другу. Поэтому принятие решений должно быть основано на правильной интерпретации полученных данных.

Эффективность компании оценивается с различных сторон, и это позволяет получить более полное представление о ее состоянии [2]. При этом учитываются не только экономические процессы внутри компании, но и внешние факторы, влияющие на нее. Изучение внешней среды особенно важно для выявления угроз и рисков, которые могут возникнуть из-за внешних изменений. Существует ряд факторов, влияющих на эффективность деятельности строительных предприятиях, которые включают в себя финансовые, управленческие, технические и социальные [3]. Так, для оценки спроса на строительном рынке целесообразно провести анализ рынка недвижимости, потому что именно там можно увидеть предложения строительных компаний о вложении средств в объекты жилой недвижимости.

Рынок недвижимости является одним из самых прибыльных в строительстве и имеет огромное значение для страны. Отслеживание ключевых показателей рынка недвижимости и финансовых показателей строительных компаний позволяет сделать обоснованные выводы и принять меры для улучшения их конкурентоспособности.

По данным рейтинга Единого ресурса застройщиков (ЕРЗ) в начале этого года группа компаний «Самолет» превысила показатели «ПИК» по объему строительства и заняла первое место по текущему объему жилых комплексов, многоквартирных домов и жилых комплексов с апартаментами в России. По итогам марта 2024 года в строительстве у группы «Самолет» находятся объекты общей площадью 5,4 млн. кв. м. Этот объем включает в себя 57 жилых комплексов (ЖК), 248 многоквартирных домов (МКД) и 18 комплексов с апартаментами. Второе место занимает ГК «ПИК» с 4,5 млн. кв. м в составе 79 ЖК, 224 МКД и 2 комплексов с апартаментами (табл. 1) [4].

Таблица 1 – Рейтинг застройщиков России по объему текущего строительства на 01.03.2024

Застройщик, регион	Строится, кв. м	Жилые комплексы	Многоквартирные дома	Дома с апартаментами
ГК Самолет, г.Москва	5 421 827	57	248	18
ПИК, г.Москва	4 510 342	79	224	2
Группа ЛСР, г.Санкт-Петербург	2 073 907	26	92	0
ГК ФСК, г.Москва	1 833 891	27	62	5
DOGMA, Краснодарский край	1 645 488	5	105	0

Необходимо рассмотреть основные проблемы и вызовы, которые могут быть у данных компаний.

Нехватка рабочей силы и квалифицированных кадров. Является одной из основных проблем не только в строительной отрасли, но и во многих других. По мнению авторов, в связи с текущей ситуацией в стране, из-за недостатка собственных кадров многие компаниях прибегают к найму мигрантов. Это ведет к росту затрат компаний на зарплаты, задержкам,

снижению качества выполнения строительных работ и повышению стоимости недвижимости [5].

Высокая ключевая ставка. Значение ключевой ставки является важным показателем, который влияет на уровень инфляции, затраты на кредиты и инвестиции, обменный курс валюты и экономический рост страны. С июля 2023 года и до марта 2024 показатель увеличился более чем в 2 раза – с 7,5 до 16%. (рис. 1) [6]. Такое изменение процентной ставки оказывает давление не только на покупателей жилья (дорожает ипотека), но и на строительные компании напрямую, поскольку их кредитная нагрузка возрастает.



Рисунок 1 – Ключевая ставка Банка России 03.07.2023 – 24.03.2024

Высокая закредитованность населения. По данным ЦБ на первое полугодие 2023 года общее количество заемщиков составило 47 млн. человек, включая 10 млн. человек ипотечных. При этом 46% из них имеют хотя бы один необеспеченный кредит дополнительно к ипотеке. Растет число заемщиков, которые имеют 2 или более кредитов, что говорит об увеличении закредитованности граждан [6]. Из-за этого банк в дальнейшем может отказать в ипотечном кредитовании, во избежание риска неуплаты кредитов. Следствием этого станет снижение продаж в строительных компаниях.

Особый механизм финансирования строительства. С 1 июля 2019 года для застройщиков, работающих в рамках долевого участия, стало обязательным использование эскроу-счетов. Эскроу-счет представляет собой специальный условный счет, на котором учитывается имущество, документы или денежные средства до наступления выполнения определенных обязательств [7]. Недостатками таких счетов для компаний являются дополнительные финансовые затраты, ограниченный доступ к средствам и увеличенные риски в случае споров с заказчиками.

Ужесточение требований по ипотечному кредитованию. Компании и граждане в настоящее время сталкиваются с увеличением ставки по кредиту, первоначального взноса и повышением контроля при выдаче кредитов. По данным ЦБ, в феврале 2024 было выдано ипотечных кредитов на общую сумму 320 млрд. руб., что практически на четверть меньше, чем годом ранее. Выдача ипотеки по льготным программам в феврале замедлилась после значительного всплеска во втором полугодии прошлого

года [6]. Это ведет к снижению спроса на недвижимость и выручки компании.

Нехватка строительных материалов. В связи с санкциями крупные строительные компании могут столкнуться с дефицитом материалов. По оценкам российских производителей выпуск половины основных видов стройматериалов на 70-100% зависит от оборудования из Европы и США. Материалы, которые полностью производятся на иностранном оборудовании включают в себя: кирпич, плитку и керамогранит, сантехническую керамику, саморезы, герметики, газобетон и другие [8].

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что компании в настоящее время сталкиваются с множеством трудностей, которые мешают эффективной работе предприятия. Для решения данных проблем компании могут предпринять следующие меры.

Внедрять современные технологии и инновации. Инновации в строительстве тесно связаны с использованием альтернативных источников энергии, применением эффективной теплоизоляции, финишных материалов, организацией интеллектуальных систем освещения и т.д. [9]. На сегодняшний день одним из факторов развития инноваций в строительной сфере является замена на более эффективный и долговечный финишный материал для покрытия кровель – ПВХ Мембрана, которая пошла на замену рубероида или тех же покрытий по типу филозола или изопласта.

Оптимизировать управленческие процессы и структуры. Главной задачей предприятий здесь будет является пристальное внимание за распределением как финансовых, так и трудовых ресурсов, обеспечение взаимосвязи между всеми задействованными в процессе, а также учет факторов, способных повлиять на сроки и качество постройки. Стоит следить за строительством высокоэтажных зданий, где применяются специальные нормы относящиеся к специфике строительства и требуется соблюдение строгого регламента. Расчетом предварительной сметы, подсчетом рентабельности проекта, сбором разрешительных бумаг и подбором проектной организации на начальном этапе должны заниматься люди, осуществляющие управление процессом строительства [10].

Развивать кадровый потенциал и улучшать мотивацию персонала. Сейчас предприятиям нужны молодые и квалифицированные специалисты, а для этого, в том числе и студентам, нужно предоставлять качественное образование. Большинство университетов устанавливают партнерские отношения с компаниями для предоставления студентам практики или работы. Например, 28 октября 2020 года НИУ МГСУ и ФАУ «РосКапСтрой» заключили соглашение о сотрудничестве, целью которого является обеспечение строительной отрасли квалифицированными кадрами [11].

Повысить финансовую устойчивость и эффективность бюджетирования. Финансовая устойчивость строительных организаций создается в ходе реализации отношений с поставщиками, покупателями, налоговыми органами, банками и другими партнерами. Ее экономические перспективы зависят от улучшения финансового состояния строительной организации. Финансовая устойчивость также влияет на инвестиционную привлекательность, это особенно важно, когда на рынке присутствуют много крупных игроков в строительном бизнесе. Материалы и результаты исследования системы индикаторов устойчивости формируют надежную основу для внедрения комплекса определенных мер, направленных на повышение финансовой устойчивости строительной организации, а вследствие и повышение ее платежеспособности [12].

Вводить новые программы на разных этапах производства. На сегодняшний день ведутся разработки в данной отрасли. Такие программы как Bitrix 24 и Sinteka, дополнения 1С смогут обеспечить оптимизацию не только работы с взаимодействием персонала, а также облегчить работу с документооборотом.

Таким образом, при правильном и комплексном подходе при решении проблем строительные компании смогут выйти на новый уровень и улучшить эффективность своей деятельности.

Список использованных источников:

1. Сыщикова Е. Н. Комплексный подход к оценке эффективности работы промышленного предприятия // Организатор производства. 2019. № 11.

2. Ширяев, С. Д. Эффективное управление затратами организации / С. Д. Ширяев // Вестник евразийской науки. – 2023. – Т. 15. – № s2. – URL: <https://esj.today/PDF/15FAVN223.pdf>

3. Гасанова Н. М. Методы анализа и оценки эффективности регулирования развития строительного комплекса // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 13. – С. 986–990. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/85198.htm>.

4. Рейтинг Застройщиков Российской Федерации, ТОП По объему текущего строительства 01.03.2024: Официальный сайт ЕРЗ РФ [Электронный ресурс]. - URL: <https://erzrf.ru/top-zastroyshchikov/rf?topType=0&date=240101> (дата обращения: 24.03.2024)

5. Кадровый голод в строительной отрасли [Электронный ресурс]. - URL: https://allestate.pro/news/8.9.2023/Kadrovii_golod_v_stroitelnoi_otrasli (дата обращения: 24.03.2024)

6. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации [Электронный ресурс]. - URL: <https://cbr.ru/> (дата обращения: 24.03.2024)

7. Эскроу-счет / Официальный сайт banki.ru [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.banki.ru/wikibank/eskrou-schet/>

8. Выпуск части стройматериалов оказался на 100% зависим от западных станков / РБК [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.rbc.ru/business/15/06/2022/62a325689a7947f6223811e2> (дата обращения: 24.03.2024)

9. Мовсисян А.М. Оптимизация структуры управления строительной организации // Современные научные исследования и инновации. 2024. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2024/01/101379> (дата обращения: 15.03.2024).

10. Адамов Н. А. Управление накладными расходами строительной организации // Бухучет в строительных организациях. – 2012. Бакаев А. С. Финансы организаций [Текст] / А. С. Бакаев. – М.: Просвещение, 2014. – 620 с. Баннова С. Е. Показатели оценки деятельности организаций, входящих в состав строительного консорциума // Основы экономики управления и права. № 4 (4). 2012. С. 36–39.

11. Развитие кадрового потенциала в сфере строительства/НИУ МГСУ [Электронный ресурс]. - <https://mgsu.ru/news/Universitet/Razvitiyekadrovogopotentsialavsferestroitelstva>

12. Шерстобитова, А. А. Повышение финансовой устойчивости строительных организаций / А. А. Шерстобитова, Н. Ю. Лузан. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2016. – № 27 (131). – С. 532-534. – URL: <https://moluch.ru/archive/131/36608/> (дата обращения: 24.03.2024).

© Чилочи В.И., Белоусова Е.А., Маковкина А.А., 2024

УДК 004.94

МЕТОДЫ И АЛГОРИТМЫ ОПТИМИЗАЦИИ ГРУЗОПЕРЕВОЗОК

Чубенко Д.А., Лукьяненко Т.В.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина», Краснодар

В условиях растущей значимости грузовых доставок в нашей повседневной жизни, оптимизация маршрутов становится ключевой задачей для обеспечения эффективного использования ресурсов и максимальной производительности. Главным стремлением компаний, занимающихся грузоперевозками, является минимизация расходов при сохранении высокой производительности, и именно в этом контексте эффективное управление маршрутами играет центральную роль. Рассмотрим в дальнейшем различные методы, такие как точные и неточные алгоритмы, для нахождения оптимальных маршрутов в области грузоперевозок. Подчеркнем важность логистики при построении

маршрутов для достижения экономической эффективности и создания конкурентоспособных условий для предприятий.

Алгоритмы решения задачи коммивояжера делятся на точные и неточные методы. Точные алгоритмы включают в себя перебор всех возможных вариантов, что может быть медленным процессом, особенно при больших объемах данных. Существует две основные группы точных алгоритмов: одна использует методы релаксации линейного программирования, такие как алгоритм Гомори, метод внутренней точки и метод ветвей и границ; другая группа применяет методы динамического программирования, предоставляя гарантию нахождения оптимальных решений при определенной трудоемкости процесса.

Метод полного перебора в решении задачи коммивояжера предполагает рассмотрение всех возможных маршрутов и выбор самого оптимального по весу гамильтонова контура. Хотя этот метод гарантирует точное решение, его эффективность снижается при обработке больших объемов данных, так как требуется вычислить вес всех $(n-1)!$ возможных гамильтоновых контуров. Таким образом, несмотря на простоту и гарантию точности, метод полного перебора может быть неоптимальным при работе с крупными наборами данных. Также есть метод ветвей и границ, который часто используется для нахождения оптимального решения задач комбинаторной оптимизации. Его суть заключается в разбиении множества на подзадачи и исключении заведомо неоптимальных решений. Рассмотрим пару методов точных алгоритмов.

Транспортная задача коммивояжера (TSP) представляет собой задачу поиска кратчайшего маршрута, проходящего через заданные города и возвращающегося в начальный пункт. В разновидностях TSP, связанных с доставкой товаров, необходимо выбирать оптимальные маршруты для грузовых транспортных средств, минимизируя затраты и учитывая критерии пропускной способности и грузоподъемности. Задачи формулируются в терминах теории графов, где сеть городов представляется графом, а управление маршрутами и стоимостями переходов поддается оптимизационной функции. Основной целью управления является определение оптимальных маршрутов для транспортных средств с минимальными расходами на доставку.

В задачах транспортировки, связанных с доставкой товаров, удобно использовать термины теории графов. Предполагается, что транспортная сеть представлена графом $G(V, A)$, где V – множество вершин (города), A – ребра графа (переходы между городами). Основные элементы включают матрицу стоимостей c_{ij} , отражающую затраты на перемещение между городами, потребности b_i каждого города, m – количество транспортных средств, маршруты R_k для транспортных средств и стоимость $C(R_k)$ каждого маршрута. Основная цель управления заключается в определении

оптимальных маршрутов для каждого транспортного средства с минимизацией расходов на доставку, выраженной через оптимизационную функцию (1).

$$\sum_{k=1}^m C(R_k) \rightarrow \min . \quad (1)$$

Методы разветвлений и границ широко используются для решения задач оптимизации, основанных на разбиении множества возможных планов на подмножества и последующем отсечении неэффективных вариантов. Эти методы часто сопровождаются процедурами кластеризации и двухэтапными эвристическими подходами. На первом этапе происходит объединение точек транспортной сети в кластеры, предполагая, что точки внутри кластера могут быть обслужены одним транспортным средством. Затем на втором этапе определяется оптимальный маршрут внутри каждого кластера, что напоминает задачу коммивояжера и применяется в сфере транспортных компаний.

Второй метод. Методы линейного программирования (ЛП) предоставляют математические инструменты для оптимизации линейных функций при линейных ограничениях и применяются в решении задач оптимизации в логистике. В рамках логистического подхода к автомобильным перевозкам предлагается новая методология, в которой акцент делается на проектировании оптимального транспортного процесса. Это включает поиск наилучших организационных и технически обоснованных решений для максимальной эффективности перемещения грузов от точки производства к точке потребления, причем термин «проектирование» здесь охватывает не только создание технических средств, но и транспортных продуктов.

Грузоформирующие пункты и грузоприемные пункты представляют предприятия, отправляющие и получающие продукцию соответственно. Их местоположение зависит от природных условий и других случайных факторов. Одно и то же предприятие может действовать как грузообразующий, так и грузоприемный пункт. Контур системы включает в себя грузопотоки, изменения в провозной возможности и потребности получателя, которые влияют на перевозочный комплекс. Вся система управляется операторами, регулируемыми связи между этими переменными.

Принципиальная схема включает два контура для управления грузоперевозками. В первом контуре поддерживается соответствие между грузопотоком и провозной возможностью перевозочного комплекса. Разница между входящим и исходящим грузом подается на грузообразующий пункт, регулируя провозную возможность. Второй контур учитывает изменения в объеме перевозок, связанные с потребностью получателя в продукции. Получатель подает заказы на грузообразующий пункт и перевозочный комплекс, что влияет на действительную провозную

возможность системы. Операторы O_1 , O_2 и O_3 обеспечивают регулирование этой взаимосвязи.

Рассмотрим метод Гюйгенса, который представляет собой математический подход, основанный на принципе Гюйгенса. В отличие от предыдущих методов, он избегает использование дискретных моделей, переходя к непрерывной постановке задачи кластеризации. Это позволяет более точно описывать реальные процессы, сохраняя информацию о населении. Однако такие методы могут упускать некоторые детали о рельефе местности и естественных преградах.

Метод Гюйгенса используется для определения оптимального расположения логистического центра (склада), обслуживающего n потребителей. Цель – минимизировать время доставки груза до всех потребителей. В данном методе учитываются скорости движения и расположение потребителей в ограниченной области, что позволяет эффективно решать задачи логистики.

Метод исследования Гюйгенса применяется для определения оптимального расположения логистического центра (склада) в задаче обслуживания n потребителей. Цель состоит в минимизации времени доставки груза от склада до всех потребителей. В ограниченной области D , содержащей точки $M_1(x_1, y_1)$, $M_2(x_2, y_2), \dots, M_n(x_n, y_n)$ и функции $v_k(x, y) > 0$, описывающие скорость движения из точек $M_k(x_k, y_k)$, метод определяет оптимальное расположение склада, учитывая минимальное время доставки ко всем потребителям по соответствующим маршрутам $G_k(M)$

$$T_k(G_k(M)) = \int_{r_k(M)} \frac{1}{v_k(x, y)} d\Gamma. \quad (2).$$

Таким образом, можно утверждать, что метод Гюйгенса находит применение при решении задач оптимизации маршрутов и управлении расходами в грузоперевозках.

Неточные алгоритмы применяются в случаях, когда точное решение задачи невозможно из-за сложности вычислений, например, при решении нелинейных уравнений или извлечении квадратного корня. Они предлагают быстрые, но потенциально неоптимальные решения. Вторые (неточные алгоритмы) делятся на приближенные, которые приближаются к оптимальному решению, и эвристические, предоставляющие быстрые, но необязательно оптимальные результаты.

Алгоритм Кристофидеса предназначен для решения метрической задачи коммивояжера (TSP), при условии, что выполняется неравенство треугольника для матрицы расстояний. Этот эвристический алгоритм, принадлежащий к 2-приближенному классу, был разработан профессором Никосом Кристофайдсом в 1976 году. Модифицировав существующий метод, он достиг оптимального времени решения задачи, превосходя его не более чем на $3/2$. Основные шаги алгоритма включают построение

минимального дерева из всех городов, нахождение паросочетания с минимальным весом для вершин нечетной степени, и построение эйлера графа, который затем преобразуется в гамильтонов цикл. Однако вычисление паросочетания оказывается наиболее трудоемкой частью алгоритма, и, несмотря на результаты тестов, его время выполнения достигает $O(n^1)$, превышая нижнюю границу Хелд-Карп на 10%. Граница Хелд-Карп представляет собой нижнюю оценку для оптимального решения задачи коммивояжера (TSP), указывающую минимально возможное значение для суммарной длины оптимального маршрута. Эта граница вычисляется на основе решения задачи линейного программирования и является важным инструментом для оценки эффективности эвристических алгоритмов TSP.

Алгоритм Кернигана-Лина является высокоэффективным методом для поиска оптимальных или близких к оптимальным решений задачи коммивояжера. Разработка и реализация этого алгоритма представляют сложность из-за множества влияющих на работу шагов. Исходя из наблюдения, что статическое значение K в оптимальном методе не обеспечивает лучших решений, Лин и Керниган предложили использовать различные стадии оптимального метода в ходе выполнения эвристического алгоритма, вводя оптимальную переменную, что позволяет изменять значение K в процессе выполнения. Несмотря на сложность, практика показала, что такой подход существенно улучшает компромисс между трудоемкостью и качеством решения, с трудоемкостью $O(n^{6.6})$.

На момент 2015 года алгоритм Кристофидеса признан самым эффективным методом решения задачи коммивояжера в общих метрических пространствах. Несмотря на наличие лучших приближений для отдельных случаев, этот алгоритм заслуживает признание. Также в тестах эффективности хорошие результаты продемонстрировал алгоритм Кернигана-Лина.

В заключении, с увеличением значимости грузовых доставок актуальными становятся методы оптимизации маршрутов для повышения эффективности транспортных процессов. Стремление компаний к минимизации расходов при сохранении высокой производительности подчеркивает важность эффективного управления маршрутами. Транспортная логистика ориентирована на нахождение оптимальных маршрутов с использованием различных алгоритмов, включая точные и неточные методы. Методы ветвлений и границ, линейное программирование, а также методы Гюйгенса предоставляют инструменты для оптимизации маршрутов, каждый со своими уникальными принципами. Среди неточных алгоритмов выделяются алгоритмы Кристофидеса и Кернигана-Лина, которые, хотя и не гарантируют оптимальное решение, обычно обеспечивают хорошие результаты за разумное время. Постоянное

улучшение качества доставки товаров становится ключевым фактором в успешной логистике, где оптимальное построение маршрутов играет решающую роль в достижении этой цели.

Список использованных источников

1. Бушев В.Т. Экономико-математические методы и модели в логистике. - Министерство транспорта и коммуникаций республики Беларусь: Гомель, 2016 - 87 с.

2. Шапкин А.С., Мазаева Н.П. Математические методы и модели исследования операций: Учебник. - Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018

3. Казаков А.Л., Лемперт А.А., Бухаров Д.С. Об одном численном методе решения некоторых задач оптимизации, возникающих в транспортной логистике. [Электронный ресурс] - КИБЕРЛЕНИНКА [сетевой журнал]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-odnom-chislennom-metode-resheniya-nekotoryh-zadach-optimizatsii-voznikayuschih-v-transportnoy-logistike/viewer>

4. Береснева Е., Горденко М. Куда послать коммивояжера? [Электронный ресурс] - Открытые системы. URL: <https://www.osp.ru/os/2018/01/13053944>

© Чубенко Д.А., Лукьяненко Т.В., 2024

УДК 336.7

ВИДЫ МОШЕННИЧЕСТВА В СФЕРЕ ДИСТАНЦИОННОГО БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ И СПОСОБЫ БОРЬБЫ С НИМИ

Швецова Е.Э.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Система дистанционного банковского обслуживания на сегодняшний день развивается стремительными темпами. Прежде всего, это связано с массовой доступностью сети Интернет, а также удобством для клиентов совершения операций через удаленные каналы обслуживания. Растущая доступность платежных услуг привела к смещению интереса злоумышленников от банкоматов в сторону интернет-банкинга. В связи с этим, банки, предоставляющие онлайн услуги, неустанно совершенствуют свои системы защиты. В отечественном интернет-банкинге широкое

распространение получили такие виды защиты как SSL-протокол, USB-token, электронная цифровая подпись, однако ни одна технология защиты на данный момент не может дать полную гарантию безопасности вводимых персональных данных [1, 2, 3, 4].

Существует несколько способов похищения денег со счета клиента, рассмотреть которые стоит подробнее.

Вирусные программные обеспечения. При установке приложения, для работы с которым нужна привязка карточки, создатели специально заражают его вирусом, который, проникая в смартфон, начинает работать на мошенников [5, 6]. Он заменяет окно мобильного-банкинга поддельным, в результате чего, злоумышленники незаконно получают доступ к карточному счету клиента.

СМС мошенничество. Владельцу карты приходит сообщение на телефон о том, что его карта заблокирована. Для ее разблокировки предлагается сделать обратный звонок оператору финансового учреждения по указанному в смс номеру. При телефонном звонке злоумышленник представляется сотрудником банка и просит дать секретную информацию: номер карты, кодовое слово и цифры пин-кода, необходимые для ее разблокировки.

Социальная инженерия. Чтобы завладеть данными владельца карты используется телефонная связь, причем разговор может происходить как в автоматизированном режиме – при помощи автоответчика, так и напрямую. Злоумышленники под любым предлогом стараются разузнать информацию о банковской карте, секретном коде и данных клиента.

В 2023 году объем операций без согласия клиентов превзошёл показатели 2022 года на 11,48% (рис. 1).

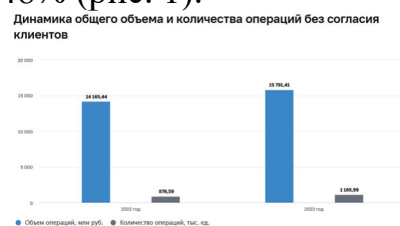


Рисунок 1 – Динамика общего объёма и количества операций без согласия клиентов за 2022-2023 гг.

В 2023 году Банк России направил операторам связи с целью принятия соответствующих мер реагирования 575669 номеров телефонов, используемых злоумышленниками для хищения средств у граждан. Также Банк России инициировал ограничение доступа к 4464 страницам в социальных сетях и к 35 приложениям. Приложения использовались для осуществления фишинга под видом действующих кредитных организаций.

В 2023 году основная часть ресурсов (55%), по которым было инициировано принятие мер со стороны Банка России, относилась к категории «Фишинг». На категорию иного мошенничества пришлось

порядка 26%. Менее 19% составляют ресурсы, распространяющие вирусное программное обеспечение (рис. 2).

Банк России фиксирует общее снижение количества компьютерных атак, направленных на финансовые организации, по сравнению с 2022 годом; при этом основной вектор атак не изменился. Чаще всего злоумышленники осуществляли рассылки фишинговых писем, либо вирусные программные обеспечения. Сложных целевых атак с качественной проработкой тактик Банк России не фиксировал.



Рисунок 2 – Типы ресурсов, используемые злоумышленниками в 2023 г.

Рассматривая различные способы мошенничества, следует иметь в виду: банкам необходимо уделять особое внимание проведению мероприятий по повышению обеспечения защиты информации и рисков получения несанкционированного доступа к денежным средствам.

Таким образом, к основным мерам, принимаемым для минимизации риска проведения операций без согласия клиента и сокращения инцидентов нарушения информационной безопасности сегодня можно отнести совершенствование законодательства Российской Федерации в области обеспечения информационной безопасности финансовых организаций; повышение финансовой грамотности населения в части обеспечения безопасности; организация информационного обмена для осуществления оперативного и непрерывного взаимного информирования об угрозах нарушения безопасности.

Безусловно, перечисленные меры нуждаются в развитии и совершенствовании. Однако сама постановка вопроса об открывающихся возможностях уже означает перспективы и способствует выделению приоритетов в развитии услуг банковского сектора. Дистанционное обслуживание населения в условиях цифровизации должно сопровождаться надежной защитой несанкционированного получения мошенниками персональных данных клиентов.

Список использованных источников:

1. Швецова Е.Э. История развития дистанционного обслуживания в коммерческих банках России // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2022)» - 2022. –с.. 219-222.

2. Зернова Л.Е. Сущность, роль и классификация банковских карт в системе дистанционного обслуживания // Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса «Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса» - 2022. - с. 38-42.

3. Зернова Л.Е. Совершенствование организации обслуживания клиентов – физических лиц с использованием банковских карт и дистанционных технологий // Сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола «Тенденции и тренды в сфере бизнес-аналитики» - 2022. - с. 50-56.

4. Рагимова Р.И. Перспективы дистанционного обслуживания физических лиц в России // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности (ИНТЕКС-2021)» - 2021 - с. 174-178.

5. Швецова Е.Э. Преимущества и недостатки дистанционного банковского обслуживания // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности». – 2023 - с. 226-230.

6. Швецова Е.Э. Формы дистанционных банковских услуг // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2023)». - 2023. - с. 175-178.

© Швецова Е.Э., 2024

УДК 336.7

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ДИСТАНЦИОННОГО БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Швецова Е.Э.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Необходимость выживания в условиях жесткой конкуренции в банковском секторе диктует банкам свои условия, особенно на фоне возросшей культуры потребления. Клиентам уже мало просто иметь возможность получить тот или иной продукт – сейчас их интересует качество предоставляемой услуги и временные затраты на ее получение. Разумеется, необходимость при совершении каждой банковской операции

выбирать время для личного посещения отделения банка, негативно оценивается клиентами [1, 2, 3, 4].

В данной ситуации конкурентное преимущество получают банки, предоставляющие своим клиентам услугу по дистанционному банковскому обслуживанию (ДБО). Важно отметить, что многие банки, предоставив, например, клиенту возможность получать sms-сообщения на мобильный телефон о проведенных операциях с его банковским счетом, во всеуслышание заявляют о действующей в банке системе ДБО. Подобными действиями формируется абсолютно неверное представление у клиента о реальных возможностях системы ДБО, которые намного шире. По сути, система дистанционного банковского обслуживания подразумевает предоставление клиенту практически полного спектра банковских услуг, включая и телефонный, и интернет-банкинг [5, 6, 7].

Учитывая, что развитие подобных систем в нашей стране началось сравнительно недавно, темпы роста уже превосходят мировые показатели. Кроме того, как было сказано выше, сама конкурентная среда заставляет банки обращать пристальное внимание на внедрение систем ДБО.

Вообще, каждый банк самостоятельно принимает решение по необходимости системы ДБО в линейке своих услуг, однако практика внедрения подобной системы позволяет выделить три группы финансовых организаций в зависимости от целей внедрения.

К первой группе специалисты относят крупные российские или иностранные банки (а также российские банки с иностранным участием), которые видят развитие ДБО своим стратегическим направлением. И в общую стратегию развития филиальной сети, как правило, уже входят затраты на приобретение системы ДБО для частных клиентов.

Ко второй категории относятся банки, которые по тем или иным причинам вынуждены снижать свое присутствие на корпоративном рынке, но не имеют достаточных средств для полноценного развития сети. В этих условиях лучшим решением для банка становится внедрение системы ДБО для формирования «виртуальных офисов» (например, киоска самообслуживания, точек агентского обслуживания), как основного канала развития.

Наконец, к третьей группе банков относят те кредитные организации, которые внедряют систему ДБО как некую имиджевую составляющую своего бизнеса.

Не менее важный блок вопросов – возможность интеграции приобретаемой системы, с существующей в банке АБС. Разумеется, необходимо понять и оценить количество ресурсов (временных, денежных, людских), которые понадобятся на приобретение и поддержание системы ДБО.

Помимо развития сети присутствия и снижения стоимости обслуживания клиентов, ДБО направлено на решение и других задач, таких как повышение уровня кросс-продаж за счет постоянного информирования клиента обо всем спектре банковских продуктов, а также на получение дополнительных доходов, не связанных с основной банковской деятельностью. Подобные «небанковские» доходы могут быть сформированы за счет продажи услуг партнеров банка, таких как страховые компании или консалтинговые фирмы.

Технологии ДБО можно классифицировать по типам информационных систем (программно-аппаратных средств), используемых для осуществления банковских операций: Системы «Клиент-Банк» (PC-banking, remote banking, direct banking, home banking), доступ к которым осуществляется через персональный компьютер; Банк-Клиент (используется прямое соединение через модем или передача данных через сеть Интернет); Интернет-Клиент (On-line banking, Интернет-банкинг), когда пользователь входит в систему через Интернет браузер; Системы «Телефон-Банк» с ограниченным набором функций.

В условиях обострения конкуренции между крупнейшими участниками рынка розничных финансовых услуг необходимо применять новые способы формирования конкурентных преимуществ и повышения эффективности деятельности банка.

Одним из важных факторов будущего успеха российских банков является их способность управлять издержками и возможность снижать их за счет внедрения новых технологий и методов обслуживания клиентов.

Таким образом, наиболее эффективными технологиями, которыми могут воспользоваться банки в конкурентной борьбе, являются внедрение различных форм дистанционного обслуживания (ДБО).

ДБО позволяет кредитным организациям, используя различные каналы взаимодействия с клиентами, предоставлять им не только традиционные банковские услуги, реализуемые в любом отделении банка, но и новые продукты, которые дают возможность на совершенно ином уровне качества удовлетворять финансовые потребности клиентов.

Список использованных источников:

1. Швецова Е.Э. История развития дистанционного обслуживания в коммерческих банках России // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2022)» - 2022. –с.. 219-222.

2. Зернова Л.Е. Сущность, роль и классификация банковских карт в системе дистанционного обслуживания // Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса «Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса» - 2022. - с. 38-42.

3. Зернова Л.Е. Совершенствование организации обслуживания клиентов – физических лиц с использованием банковских карт и дистанционных технологий // Сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола «Тенденции и тренды в сфере бизнес-аналитики» - 2022. - с. 50-56.

4. Рагимова Р.И. Перспективы дистанционного обслуживания физических лиц в России // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности (ИНТЕКС-2021)» - 2021 - с. 174-178.

5. Рагимова Р.И. Современные тренды дистанционных банковских технологий по обслуживанию клиентов – физических лиц // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2020)» - 2020. - с. 4-7

6. Швецова Е.Э. Преимущества и недостатки дистанционного банковского обслуживания // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности». – 2023 - с. 226-230.

7. Швецова Е.Э. Формы дистанционных банковских услуг // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2023)». - 2023. - с. 175-178.

© Швецова Е.Э., 2024

Авторский указатель

- Андросова И.В., 203
Белоусова Е.А., 259
Варнавкин В.В., 191
Ветрова Е.А., 122, 137
Гвоздкова И.А., 88
Двуреченская Е.А., 4, 8
Дьяченко Н.Ю., 12
Еремин П.А., 15, 19
Ершова А.А., 224
Жильченкова В.В., 23
Журавлёв М.Е., 28
Зернова Л.Е., 157, 165
Зотикова О.Н., 35, 40, 72
Иванов А.Ю., 45
Иванов К.Ю., 48
Иванова Е.А., 12, 82
Ильина С.И., 212
Ильиных А.В., 51
Квач Н.М., 250
Ким Д.А., 152
Киселев А.П., 56
Козлов А.С., 60
Колодко Е.А., 65
Кондрашова М.Э., 69
Константинова В.Д., 72
Котельникова А.А., 77
Котовенко А.Ю., 82
Красникова М.О., 84
Крепкова М.А., 88
Кудиевская А., 93
Кузнецов В.Д., 97
Кусова К.С., 99
Кушхабиев А.А., 103
Лагуткин Д.А., 35
Ливадина С.П., 174
Липатова О.А., 108
Лукьяненко Т.В., 264
Львова П.С., 111
Маковкина А.А., 259
Мальцев П.Ю., 23
Милютин Е.А., 116
Мишаков В.Ю., 28, 69, 130
Морозов Р.В., 243
Мыльникова С.М., 122
Нетребко М.Д., 126
Николаева А.А., 130
Нилова М.А., 134
Носиров М.З., 137
Овсянникова В.А., 215
Ордынец А.А., 142, 148
Ордынец Р.О., 142, 148
Осокина К.А., 152
Панов А.В., 157, 161
Панова Е.А., 165, 169
Патрикеева Я.О., 174
Пахомова Е.А., 215
Петрова И.А., 178
Пирметов И.Б., 182
Политова Р.В., 99, 116
Приходько А.В., 185
Прохорова Д.К., 187, 191
Савельев А.В., 193
Савельева Е.А., 197
Салов Е.Д., 201
Сапелкина В.С., 203
Сарханова С.С., 208
Сафи А.А., 212
Семенова Ю.А., 215
Сенков В.А., 193
Сергеева А.Д., 221
Силаков А.В., 56
Симонова В.А., 182, 197, 224
Соболевская В.А., 227
Султрекова М.А., 231
Суминов А.О., 235
Тачмурадов С.Б., 191
Троицкая А.В., 88
Федоров В.Е., 239
Фирсов Д.А., 243
Цветков А.А., 40
Цепицина М.О., 250
Чернушич Е.А., 254
Чилочи В.И., 259
Чубенко Д.А., 264
Шальмиева Д.Б., 84
Швецова Е.Э., 269, 272
Ямщикова Е.А., 215

Научное издание

Всероссийская научная конференция молодых исследователей
с международным участием
«Инновационное развитие техники и технологий
в промышленности (ИНТЕКС-2024)»

Часть 5

В авторской редакции

Издательство не несет ответственности за опубликованные материалы.
Все материалы отображают персональную позицию авторов.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

Подписано в печать «__» ____ 2024 г. Формат бумаги 60x84/16
Усл.печ.л. ____ Тираж 30 экз. Заказ №79-Н/24

Редакционно-издательский отдел РГУ им. А.Н. Косыгина
115035, Москва, ул. Садовническая, 33, стр.1
тел./ факс: (495) 955-35-88
e-mail: riomgudt@mail.ru
Отпечатано в РИО РГУ им. А.Н. Косыгина