

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**

**«ЭКОНОМИКА СЕГОДНЯ:
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ
И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ»
(ВЕКТОР-2023)**

ЧАСТЬ 4

**МОСКВА
2023**



**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
«Экономика сегодня: современное состояние
и перспективы развития»
(Вектор-2023)**

25 мая 2023 г.

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
Часть 4**

МОСКВА - 2023



УДК 33(06)
ББК 65
В85

В85 Всероссийская научная конференция молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2023): сборник материалов / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). Часть 4 – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2023. – 293 с.

ISBN 978-5-00181-423-8

Сборник составлен по итогам Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2023), состоявшейся 25 мая 2023 г. в Российском государственном университете им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва. В сборнике рассматриваются современные вопросы экономического развития общества и народного хозяйства, мировой экономики, менеджмента и маркетинга, управления финансами на предприятиях и в отраслях экономики.

Сборник предназначен для широкого круга читателей, интересующихся научными исследованиями и практическими решениями молодых исследователей – студентов, магистрантов, аспирантов организаций высшего образования.

Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей. Статьи представлены в авторской редакции. Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

При перепечатке материалов сборника статей Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2023) ссылка на сборник статей обязательна.

УДК 33(06)
ББК 74:58:72

Редакционная коллегия

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

Научное издание

ISBN 978-5-00181-423-8

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2023

© Коллектив авторов, 2023

© Дизайн Бузькевич А.О.





УДК 338.24

АНАЛИЗ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ С УЧЕТОМ РАЗНЫХ МЕТОДИК И ПОДХОДОВ

Овчинникова А.О., Фоменок А.С.

*Белорусский государственный университет транспорта,
Гомель, Республика Беларусь*

Под дебиторской задолженностью понимается обязательство между кредитором и должником. Основанием для возникновения такого обязательства является договор. Дебиторскую задолженность можно отождествлять с коммерческим кредитованием. Отпуская продукцию или оказывая услуги в долг, организация предоставляет покупателю кредит (рассрочку) с последующим погашением при оплате.

Особенность дебиторской задолженности (далее ДЗ) является отсутствие взимания процента за предоставленную отсрочку в пределах срока платежа, указанного в договоре. Для предприятия дебиторская задолженность является риском невозврата вложенных в продукцию денежных средств, поэтому возникает необходимость в анализе обеспеченности организации средствами для дальнейшего производства и «безболезненного» предоставления покупателям отсрочки платежа. ДЗ относится к разделу «Краткосрочные активы».

Основная цель анализа ДЗ – своевременное выявление, устранение недостатков управления ДЗ и разработка путей снижения сомнительной и безнадежной ДЗ. Для достижения поставленной цели в анализе решаются следующие задачи: анализ состава, структуры и динамики ДЗ; определение основных источников ее образования; расчет и оценка показателей эффективности; ускорение оборачиваемости ДЗ.

Представим группировку дебиторской задолженности (рис. 1).



Рисунок 1 – Классификация дебиторской задолженности по степени возвратности

На сумму дебиторской задолженности влияют 2 основных фактора: объем продаж в кредит; средняя продолжительность времени между отпуском (отгрузкой) и предъявлением документов для оплаты (величина времени определяется кредитной и учетной политикой предприятия).





Динамика дебиторской задолженности, частота изменения ее величины существенно влияют на оборачиваемость капитала, вложенного в текущие активы и, как следствие, на финансовое состояние предприятия.

В качестве «финансовой подушки» организации могут создавать резервы по сомнительным долгам.

Критерием эффективности использования ДЗ является минимизация дебиторской задолженности для максимально высокой возвратности вложенных средств. Исходя из этого критерия эффективность критерия использования ДЗ. Под оборачиваемостью понимается продолжительность полного кругооборота средств с момента образования ДЗ до ее погашения.

Ускорение оборачиваемости ДЗ означает высвобождение ее из оборота и динамичное возвращение средств. Это позволяет предоставлять покупателям более выгодные условия покупки, таким образом сохраняется уровень спроса на продукцию и не теряются денежные средства при условии, если ДЗ является текущей.

Существует традиционная методика анализа ДЗ, включающая: выручку от реализации продукции, работ, услуг, прибыль от реализации продукции, работ, услуг и величину дебиторской задолженности, возникшей в результате реализации.

Показатели анализа ДЗ: коэффициент оборачиваемости (скорость оборота ДЗ); коэффициент закрепления (сумма ДЗ, приходящаяся на рубль выручки от реализации продукции, работ, услуг); средняя продолжительность одного оборота в днях (показывает срок возвращения средств).

Более прогрессивными, в сопоставлении с традиционной, являются методики с исключением безнадежной ДЗ и созданием организациями резервов по сомнительным долгам. Для наглядного представления искажения показателей анализа ДЗ в общепринятой методике проведем сравнительный анализ методик (табл. 1).

На основании данных табл. 1 можно говорить о том, что коэффициент оборачиваемости имеет наиболее объективное значение в методике без учета безнадежной ДЗ и с предусмотренными резервами организации. Общепринятая методика включает всю дебиторскую задолженность, из-за этого коэффициент оборачиваемости равен 3,51. Сумма безнадежной дебиторской задолженности составляет 29999 тыс. руб. Эта сумма «висит» на забалансовом счете 007 десять лет. Убрав ее из общей суммы дебиторской задолженности, мы видим, что коэффициент оборачиваемости увеличился на 1,16 и составил 4,67. Такой анализ наиболее правдоподобен, так как мы берем в состав ДЗ ее активную часть.





Таблица 1 – Сравнение методик анализа дебиторской задолженности

Показатель	Традиционная методика анализа ДЗ	Методика анализа ДЗ с исключением безнадежной ДЗ	Методика анализа ДЗ с предусмотренными резервами организации
Выручка от реализации, тыс. руб.	425998	425998	425998
Прибыль, тыс. руб.	25212	25212	25212
Величина ДЗ, тыс. руб.	121152	121152	121152
в том числе:			
– текущая	80453	80453	80453
– сомнительная	10700	10700	10700
– безнадежная	29999	29999	29999
Резерв организации по сомнительным долгам	–	–	7000
Коэффициент оборачиваемости ДЗ	$K_{\text{обор}} = \frac{\text{Выручка}}{\text{ДЗ}} = \frac{425998}{121152} = 3,51$	$K_{\text{обор}} = \frac{\text{Выручка}}{\text{ДЗ} - \text{ДЗ}_{\text{безнад.}}} = \frac{425998}{121152 - 29999} = 4,67$	$K_{\text{обор}} = \frac{\text{Выручка}}{\text{ДЗ} - \text{ДЗ}_{\text{безнад.}} - \text{Рез}_{\text{сд}}} = \frac{425998}{121152 - 29999 - 7000} = 5,06$
Коэффициент закрепления	$K_{\text{закр}} = \frac{1}{K_{\text{обор}}} = \frac{1}{3,51} = 0,28$	$K_{\text{закр}} = \frac{1}{4,67} = 0,21$	$K_{\text{закр}} = \frac{1}{5,06} = 0,19$
Средняя продолжительность одного оборота в днях	$t = \frac{T}{K_{\text{обор}}} = \frac{360}{3,51} = 102,56$	$t = \frac{T}{K_{\text{обор}}} = \frac{360}{4,67} = 77,09$	$t = \frac{T}{K_{\text{обор}}} = \frac{360}{5,06} = 71,15$

В том случае, когда организация способна обезопасить себя и создать резервы по сомнительным долгам, можно применить третью методику. Сделав расчеты с учетом таких резервов коэффициент оборачиваемости увеличивается еще на 0,39 и равен 5,06.

Таким образом, исключив безнадежную задолженность и образовав резервы по сомнительной ДЗ, мы видим скорость возвращения отсроченных у нас платежей и подтверждаем эффективность управления ДЗ.

Коэффициент закрепления является обратной величиной коэффициента оборачиваемости, соответственно мы заинтересованы в его снижении. Так как наибольший коэффициент оборачиваемости мы получили в расчете по третьей методике, соответственно коэффициент закрепления здесь получился наименьшим и составил 0,19, что на 0,9 меньше, чем в традиционной методике.

Предприятие заинтересовано в сокращении средней продолжительности оборота дебиторской задолженности. Она также зависит от коэффициента оборачиваемости и представляет собой отношение периода, который анализируется к скорости оборота ДЗ.

Наименьшая продолжительность оборота рассчитана в третьей методике. Она равна 71,15 дней. Это на 31,41 день меньше, чем в расчете, где учитывается вся сумма ДЗ.

Сделаем вывод о том, что рекомендованная нами методика, которая предусматривает вычитание суммы безнадежной к получению ДЗ из общей суммы дебиторской задолженности для анализа и создание организацией резервов по сомнительным долгам, максимально точно дает нам представление о скорости возвращения активной части ДЗ, о





выгодности для предприятия предоставления отсрочки платежа покупателям. Выбор рациональной методики анализа предупреждает предприятие о возможных рисках.

Список использованных источников:

1. Закон Республики Беларусь №57-3 от 12 июля 2012 г. «О бухгалтерском учете и отчетности» (с изменениями и дополнениями от 11 октября 2022г. №210-3) Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2022. – Режим доступа : <https://pravo.by/> – Дата доступа : 10.11.2022 г.

2. Банковский кодекс Республики Беларусь от 25 октября 2000 г. № 441-3 (с изменениями и дополнениями от 19 апреля 2022 г. № 164-3)// Национальный правовой интернет-портал Pravo. by [Электронный ресурс]. – Минск, 2022. – Режим доступа : <https://etalonline.by/> – Дата доступа : 10.11.2022 г.

3. Салимова, В.Р. Анализ дебиторской задолженности / Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2019. № 6 (88). С. 32.

4. Гиляровская, Л.Т. Экономический анализ: учебник /Л.Т. Гиляровская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2020. – 615 с.

© Овчинникова А.О., Фоменок А.С., 2023

УДК 336

**АНАЛИЗ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ ОРГАНИЗАЦИИ
В РАЗРЕЗЕ ВИДОВ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОПЕРАЦИЙ**

Опокина А.С., Ливадина С.П.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Основные задачи анализа денежных потоков – выявление причин недостатка либо избытка денег в организации и определение источников их поступлений и направлений использования. С его помощью можно контролировать платежеспособность и находить объяснение расхождениям между финансовым результатом деятельности организации и сальдо денежных потоков. В большинстве случаев анализ денежных потоков предприятия рассматривается в разрезе трех видов деятельности: операционной (основной-текущей), инвестиционной и финансовой. Данный тип исследования называют также вертикальным анализом либо анализом структуры.





Один из подходов к классификации описывающий особенности и свойства этих сегментов деятельности представлен в Положении по бухгалтерскому учету 23/2011 «Отчёт о движении денежных средств» [1]. В соответствии с этим стандартом денежные потоки разделяет по видам хозяйственных операций: текущие (операционные), инвестиционные и финансовые.

Документ акцентирует внимание на том, что денежные потоки должны квалифицироваться как текущие операции, если они являются результатом генерирования выручки от продаж и способствуют формированию прибыли или убытка от продаж. Текущая деятельность предприятия преследует извлечение прибыли в качестве основной цели в соответствии с предметом и видами деятельности, т.е. производством промышленной продукции, выполнением строительных работ, сельским хозяйством, торговлей, общественным питанием, заготовкой сельскохозяйственной продукции, сдачей имущества в аренду и другое. Важно отметить, что денежные потоки от операционной деятельности предприятия служат основным ориентиром, который помогает определить, в какой степени поступления от операционной деятельности организации дают возможность развивать масштабы деятельности компании, возвращать заемные средства, выплачивать дивиденды и инвестировать средства в развитие производственных мощностей. Множество исследований свидетельствуют о том, что поступления денежных средств от операционной деятельности составляют, как правило, наибольшую часть общего денежного потока. Положительно оценивается ситуация, когда объем входящих (положительных) денежных потоков по операционной деятельности предприятия преобладает над исходящими (отрицательными).

В противном случае траты организации превысят поступления. Данная ситуация сводит к различным проблемам: от кассовых разрывов до банкротства.

Инвестиционные операции связаны с вложением денежных средств во внеоборотные активы, которые смогут обеспечить приток денежных средств в будущем, участвуя в производственных процессах наряду с оборотными активами. Инвестиционная деятельность предприятия связана с капитальными вложениями организации в связи с приобретением земельных участков, зданий и иной недвижимости, оборудования, нематериальных активов и других внеоборотных активов, а также их продаж; с осуществлением долгосрочных финансовых вложений в другие организации, выпуском облигаций и других ценных бумаг долгосрочного характера и т.п. [2]. Сущность всех транзакций денежного потока по инвестиционной деятельности заключается в обмене денежных





средств и их эквивалентов на долгосрочные активы вне зависимости от материального статуса актива. В рамках инвестиционной деятельности могут приобретаться отдельные единицы оборудования, производственные комплексы (оборудование и технологии), доли участия в других организациях, права пользования. Главным критерием инвестиционной операции является срок использования полученного в обмен на денежные средства и их эквиваленты актива. Инвестиционные операции, как правило, чаще других имеют отрицательный чистый денежный поток. Когда организация быстро развивается, то она приобретает и модернизирует основные средства и нематериальные активы, что предполагает увеличение расходов. А это значит, появление минусового сальдо притоков и оттоков может в некотором смысле являться благоприятным сценарием для организации в этом случае [3].

Финансовые операции организации способствуют формированию и отражают возврат заемных источников финансирования, а также поступления средств собственников на пополнение уставного капитала и выбытия денежных активов на выплату дивидендов. Финансовая деятельность предприятия связана с осуществлением краткосрочных финансовых вложений, выпуском облигаций и иных ценных бумаг краткосрочного характера, выбытием ранее приобретенных на срок до 12 месяцев акций, облигаций. Таким образом, суть денежного потока по финансовой деятельности в совершении операций нынешних и будущих владельцев организации, а также получении финансовых выгод от этих операций. Денежные потоки от этой деятельности дают возможность выяснить усилия предприятия по использованию внешних источников финансирования, а также изменению денежных отношений между компанией и третьими лицами. В соответствии с МСФО важно раскрывать потоки денежных средств от финансовой деятельности, поскольку это полезно для прогнозирования требований поставщиков капитала компании в отношении потоков денежных средств в будущих периодах. Описанный вид операции связан со сменой структуры капитала. Отображается в пассиве баланса. Однако, проблема заключается в том, что пассив может складываться не только из собственных, но и из заёмных средств. Высокий чистый денежный поток, сформированный за счёт кредитов, говорит о том, что организации через некоторое время придётся платить по долгам.

Интерпретация операционной, инвестиционной и финансовой деятельности не дают ответов на некоторые вопросы, возникающие в процессе практической работы. Иногда, неясно, к какому виду деятельности отнести выручку от реализации долгосрочных финансовых вложений (акций), если они приобретались с целью получения доходов, но были проданы; вклады учредителей в уставный капитал; целевые





финансирование и поступления; безвозмездно полученные или переданные денежные средства и другое [4]. Стоит заметить и учесть, что вертикальный тип анализа денежных потоков можно использовать лишь в том случае, если все изучаемые мероприятия и процессы имеют одинаковый знак. Следовательно, не стоит уделять достаточно времени такому исследованию, если чистый денежный поток по одному виду операций является отрицательным, а по другим – положительным. Гораздо эффективнее будет рассчитать удельные веса не по сальдо потоков, а по притокам и оттокам в отдельности [5].

В заключение, разделение движения денежных средств по трем видам деятельности – это планирование в формате будущего Отчета о движении денежных средств (ОДДС). Основная цель планирования в формате ОДДС – увидеть, хватает ли денег организации от операционной деятельности на оплату обязательств и развитие бизнеса, сколько денег требуется вложить в инвестиционную деятельность и сколько денег привлечь по финансовой деятельности на покрытие кассовых разрывов.

Список использованных источников:

1. Приказ Минфина РФ от 02.02.2011 N 11н "Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Отчет о движении денежных средств" (ПБУ 23/2011)" (Зарегистрировано в Минюсте РФ 29.03.2011 N 20336).

2. Ендовицкий, Д. А. Финансовый анализ / Д. А. Ендовицкий, Н. П. Любушин, Н. Э. Бабичева. – 3-е изд. – М. : Кнорус, 2019 – 300 с.

3. Лукасевич, И. Я. Управление денежными потоками : учебник [Электронный ресурс] / И. Я. Лукасевич, П. Е. Жуков. – М. : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2019 – 184 с.

4. Черыжева Е.А. Проблемы проведения анализа денежных потоков предприятия // Вестник Омского университета. Серия «Экономика», 2013, с 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-provedeniya-analiza-denezhnyh-potokov-predpriyatiya/viewer//>.

5. Пласкова Н.С. Анализ финансовой отчетности, составленной по МСФО/Н.С. Пласкова–3 изд., перераб. и доп. – М. : Инфра-М, 2020, 368 с.

© Опокина А.С., Ливадина С.П., 2023





УДК 378.1

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ

Ордынец А.А., Ордынец Р.О.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Сегодняшние образовательные технологии, несомненно, должны быть адаптированы к существующим изменениям процесса восприятия информации современными пользователями. Невозможно говорить о результатах образовательного процесса, если не контролировать качество образования. Именно по этой причине этот контроль является основной задачей. Можно много говорить о применяемых методиках, о самом процессе усвоения информации и получения знаний, но нельзя забывать об эффекте, который должен быть замечен, об отдаче от образования. Основным результатом обучения можно считать возможность применения на практике полученных знаний, иными словами, умение создавать что-то полезное, необходимое социуму. Обучающиеся должны добиваться практического результата.

Именно в этот момент необходимо вспомнить о том, что качество образования напрямую зависит от методов преподавания, которые сегодня, в связи с особыми условиями, крайне разнообразны и опыт берется из различных областей.

При реализации различных программ высшего образования, как уже было сказано, необходимо не только ориентироваться на качество обучения, которое способствует достижению результатов, но и, что является гораздо более важным, адаптировать методы преподавания к практическим примерам, к тому опыту, который уже наработан в той или иной сфере. Еще очень важным в процессе обучения является отношение к самому студенту, которого необходимо рассматривать не как человека без опыта, а относиться к нему, как к будущему специалисту, который уже реализует себя в профессиональной сфере. Если вы хотите подготовить исследователя-экономиста, то уже с первого курса с ним нужно обращаться как с членом коллектива научных работников, стимулировать его работать на результат, которым может быть курсовая, научный отчет или статья в журнале [1].

Еще одна очень важная деталь в процессе обучения подразумевает его актуализацию. Иными словами, задачи, которые ставятся перед обучающимися, должны развивать в них профессиональные навыки,





ориентированные на будущую профессию, должны быть актуальными и применимыми в практическом опыте. Ну и конечно знаниями необходимо управлять. Это возможно исключительно в ситуации координации действий преподавателя и студента, которая помогает делиться экспертными знаниями, организовывать систему сбора информации, меняться необходимой информацией, а также выбирать наиболее предпочтительные методы ее хранения. Все эти процессы требуют постоянного контакта и вызывают потребность делиться своими наработками и выводами, развиваться в рамках своей профессиональной среды.

Нельзя забывать и о качестве образования, о различных методах, позволяющих его поддерживать. Качество в том числе зависит от своевременного получения необходимой информации, что крайне важно в процессе предоставления образовательной услуги. Преподаватель всегда должен обладать возможностью поддержки образовательного процесса на разных уровнях. Правильная постановка целей, реализация процесса оценки и контроля действий обучающихся является важной составляющей в процессе достижения цели – улучшения качества образования и достижение конечного результата. Сегодня для этого существуют специальные онлайн платформы, на которых возможна реализация множества процессов, необходимых для формулировки задач и оценки результатов [2].

Сегодня в сфере образования форма очного обучения становится все менее востребованной. Да, несомненно, есть направления, обучения по которым без присутствия наставника невозможно, но эти случаи, к сожалению, единичны. Современные студенты по разным причинам склонны ориентироваться на онлайн формат в сфере предоставления образовательной услуги. Количество студентов, которые за время обучения в университете отдали предпочтение онлайн-курсам, значительно увеличивается. За последние несколько лет с 1.8 млн. до почти 4 млн. И сегодня любой университет, если он хочет идти в ногу со временем, уже не может отказываться от современных образовательных технологий и, выстраивая учебный процесс, учитывать возможность внедрения в него инструментов обучения онлайн. И здесь мы не говорим о возможности замены преподавателя машиной, взаимодействие и личный контакт крайне важны в процессе обучения, речь идет о некой гибридной системе обучения, которая включала бы и онлайн и оффлайн взаимодействие. «Если для изучения какой-то дисциплины студенту нужна математика, а он в ней не блещет, преподаватель может предложить ему пройти курс математики онлайн. А бывает так, что в группе появляются очень одаренные студенты, и для них тоже можно организовать





специальные онлайн-курсы, выходящие за рамки стандартного учебного плана» [3].

Еще одно новшество, которое можно рассматривать, как способ обучения или, по крайней мере, получения информации, это неформальные встречи в местах, далеких от образовательного процесса. В большинстве компаний, используемых в рабочем процессе принципы командного менеджмента, практикуют этот метод, следовательно, вполне очевидным кажется выработка этой привычки и наработка этого навыка уже в стенах учебного заведения. Это, так называемая, преемственность рабочих практик. Обратная связь преподаватель-студент крайне важна, так как в процессе общения происходит анализ результативности используемых методик, делаются выводы, которые могут привести к необходимости корректировки тех или иных программ для улучшения качества образовательного процесса.

Жизнь современных людей, особенно молодого поколения, проходит в социальных сетях. Поэтому так называемые социальные медиа – это то, что сегодня заменяет множество уже несовременных методов, позволяющих учиться, развиваться, черпать необходимое, идя в ногу со временем. Блоги, Wiki, подкасты, социальные закладки и даже Youtube – все это можно и нужно использовать в обучении. Демонстрация уроков, онлайн общение, консультирование – все возможно с применением медиа [4].

Введение в обучение образовательных игр является еще одним трендом современности. Серьезные образовательные игры создаются для самых разных учебных областей. Использую в процессе обучение бизнес-игры, имитирующие реальные практические ситуации, можно уже в конкретный момент попробовать себя в умении применять полученные знания на практике, тем самым развивая в обучающемся умение мыслить логически. Ну и конечно позволяет выявить то, с чем будущий специалист сможет столкнуться уже в процессе своей профессиональной деятельности [5].

Делая вывод из всего вышесказанного, можно утверждать, что система образования должна быть подвержена изменениям – это обязательное условия для качественной реализации процесса обучения. Образованием, как и любой сферой деятельности, необходимо управлять на различных этапах реализации. Организация образовательного процесса должна соответствовать тем целям, которые ставятся перед образовательной организацией, планирование процесса должно включать в себе все, необходимые для качественного образования, методики, внедрение новых технологий должно происходить поэтапно, без ущерба для уже существующего процесса. Ну и конечно контроль





образовательной деятельности в рамках оценки результата применяемых методик, должен осуществляться с определенной периодичностью для оценки достижения желаемых результатов. Только такой подход к образованию позволит создать по-настоящему качественное обучение.

Список использованных источников:

1. Мотивация учения – основное условие успешного обучения [Электронный ресурс] // urok.1sept.ru URL: <https://urok.1sept.ru/статьи/569621/> (дата обращения 21.10.2022)

2. Понятие успешности обучения в современных педагогических и психологических теориях [Электронный ресурс] // fundamental-research.ru URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=34575> (дата обращения 31.02.2023)

3. Исследование мотивации студентов к обучению в ВУЗе [Электронный ресурс]// elib.pstu.ru URL: <https://elib.pstu.ru/vufind/EdsRecord/edseI,edseI,28839018> (дата обращения 31.02.2023)

4. Шагивалеева Г.Р. Изучение учебной мотивации студентов вуза / Г.Р. Шагивалеева, В.Ю. Калашникова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2015 – С. 341-343. URL: <https://moluch.ru/archive/99/22136/> (дата обращения: 31.02.2023)

5. Подласый И.П. Педагогика: 100 вопросов - 100 ответов: учеб. пособие для вузов/И. П. Подласый URL: http://pedlib.ru/Books/1/0221/1_0221-196.shtml (дата обращения: 31.02.2023)

© Ордынец А.А., Ордынец Р.О., 2023

УДК 338.23

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА
ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**THEORETICAL ASPECTS OF ANALYSIS
OF INNOVATIVE ACTIVITY OF AN ENTERPRISE**

Ордынец А.А., Давыдова Е.С., Ордынец Р.О.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

The modern economy is characterized by the growing importance and scale of innovation processes. The introduction of new technologies has become a key factor in market competition, the main means of increasing the efficiency of operations and improving the quality of products and services.





The growth of innovative activity can be explained by the fact that new macroeconomic conditions have arisen that have had a favorable effect on the innovative activity of enterprises, especially those that were oriented to the Russian market. The financial crisis gave an impetus to the development of production, forcing enterprises to implement technological innovations in order to increase the competitiveness of their products in the domestic market.

The key point in achieving the competitive advantages of the national economy is the mastery of advanced technologies. New technologies have proved the possibility of improving existing products and the emergence of fundamentally new products.

In modern conditions, innovation activity is the only alternative to the inertial development of the country. The demand for analysis of problems and evaluation of the results of innovative development is increasingly manifested both at the level of the domestic economy as a whole and in its individual sectors and business entities. Innovations and innovative activities are not considered as independent objects, there are no accounting and analytical definitions and classifications that would allow them to be distinguished in comparison with other, non-innovative (traditional) types of activities. Accordingly, the analysis and evaluation of innovative activity are not included in the system of complex economic analysis, and the ideas about the internal structure and relationships of this area of economic research are not well developed. Many areas of analysis and control that are of great theoretical and applied importance remain unexplored and undeveloped, in particular, the issues of forming the information base of an organization and monitoring innovation activity. There are no unified approaches to defining a system of analysis indicators and methods for assessing the risks of innovations. Methodological aspects of evaluation and on-farm control of innovative activity remain outside the sphere of active development, without which it is impossible or extremely difficult to use the accumulated potential in the practical accounting and analytical work of commercial organizations. Thus, due to the shortcomings noted, the current state of the theory and practice of analyzing innovation activity does not meet the needs of effective management of modern organizations. This requires a modern approach to the analysis of innovation activity and the evaluation of innovation.

The purpose of the analysis of innovative activity is the formation of practical skills in the field of innovative activity and evaluation of the effectiveness of innovations and innovative projects.

The word "analysis" in everyday life is interpreted quite broadly. Analytical methods have become so widespread that they are currently used both in the natural and human sciences and in practical activities. The analysis procedure is the initial stage in the study of almost any process or phenomenon,





when the researcher moves from a simple description to the study of the internal structure and relationships.

In the most general sense, the subject of any science is the process of studying a specific object of study, which is possible only within the framework of a given branch of knowledge. For all economic sciences, the common object of study is production relations in all their diversity. Thanks to this approach, all economic sciences are united into a system, while each of them has its own subject, inherent only to it. The analysis of innovative activity or innovative analysis studies the innovative processes of an organization (enterprise), its innovative potential and activity, the effectiveness of innovative projects and activities.

Innovative activity is one of the components and currently relevant types of practical (economic, economic) activities of economic entities. There are various approaches to its definition. The simplest of them considers the results of the economic activity of the enterprise, reflected in the system of economic information. Based on this, the subject of economic analysis is the study of the totality of data on the financial and economic activities of the enterprise and its results, reflected in the system of economic information in order to develop measures aimed at improving its efficiency. Increasing efficiency, in turn, encourages us to introduce certain innovations at the enterprise, which, in turn, should lead to an increase in the results of the financial and economic activities of the enterprise.

However, the analysis of innovative activity has its own specifics, due to the peculiarities of innovative activity, which basically boil down to the following:

the composition, content and quality of information that is involved in the analysis play a decisive role in the effective innovative development of the organization, therefore, the analysis of innovative activity is not limited to economic data, but widely uses scientific, technical, technological, statistical, patent and other information;

the use of innovative products in the production involves the analysis and evaluation of the use of intellectual potential and the analysis of the level of innovative activity;

high probability of obtaining unexpected (non-traditional), but representing independent commercial value, intermediate and / or final results, imposes additional requirements on analytical approaches to the analysis of innovative activity;

a higher degree of risk and uncertainty of production and financial results, the timing of achieving the goals of the organization when using certain methods of analysis (for example, trend analysis).





Considering the foregoing, it is possible to formulate a definition of the subject of analysis of innovative activity. The subject of the analysis of innovative activity is the study of a set of data on the innovative potential and results of the innovative activity of the object of analysis, reflected in scientific, technical, economic, technological, statistical, patent, environmental, social and other information, in order to determine the effectiveness of innovations (innovative projects) and identify factors facilitating and constraining the subject's innovative development.

A distinction should be made between the method of analysis and the technique used in the analysis. An analysis method is a way to achieve a goal or solve a specific problem, and an analysis technique is a tool or mechanism by which the analysis method is implemented. Such a tool, as a rule, consists of a set of specific methods, techniques, criteria, indicators, models for measuring quantities, systematizing data and generalizing the characteristics and properties of the analyzed object.

A set of methods for measuring results, parameters, special techniques, criteria, indicators, indicators and models that are the basis of the analysis algorithm and can be used to assess the innovative potential and level of innovative activity, to determine the effectiveness and efficiency of innovative activities and innovative projects, to identify factors contributing to and hindering innovative development, constitutes the methodology of analysis.

Existing methods for analyzing innovative activity or assessing the innovative potential and results of innovative activity are diverse. Attention is drawn to the research and developed methods of V.M. Anshina and others [2], V.N. Zinchenko [3], Yu.P. Anisimova and others [1], V.A. Sergeeva and others [4] and others.

When analyzing innovative activity, traditional methods and techniques are used, which are subsequently reflected in the all-Russian classifier of types of economic activity. The reporting unit is enterprises that are active from an innovative point of view, introducing new or improved products, services or processes, performing research and development, and performing market research.

However, in addition to the basic factors that make it possible to analyze the innovative activity of an enterprise, it is necessary to consider a number of factors that ensure sustainable innovative activity in the long term. These factors are proposed to include innovative concordance, innovative culture, innovative social responsibility, innovative image.

Список использованных источников:

1. Анисимов Ю.П. Методика оценки инновационной деятельности предприятия /Ю.П. Анисимов, Н.В. Пешкова, Е.В. Солнцева // Инновации. 2007. №1(99).





2. Аньшин В.М. Менеджмент инвестиций и инноваций в малом венчурном бизнесе: учеб. пособие / В.М. Аньшин, С.А. Филин. М.: Анкил, 2003.

3. Зинченко В.Н. Принципы разработки и применения методики комплексной оценки инновационного потенциала промышленного предприятия / В.Н. Зинченко // Инновации. 2005. №5.

4. Сергеев В.А. Оценка и анализ инновационного потенциала Ульяновской области / В.А. Сергеев, В.В. Скобеева, К.Э. Баширов // Инновации. 2008. №1.

© Ордынец А.А., Давыдова Е.С., Ордынец Р.О., 2023

УДК 334.021

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ: НАПРАВЛЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

Орлова Д.В., Губачев Н.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В настоящее время образования является одной из неотъемлемых частей системы национальных целей развития России на период до 2030 года, т.к. оно оказывает колоссальное воздействие на устойчивое развитие нашей страны, строящееся на балансе экономики, права и общества [1].

Система образования является своего рода «поставщиком» квалифицированного человеческого капитала в систему управления и развития частного бизнеса и государства. В соответствии с этим, государство и бизнес заинтересованы в равных долях в развитии образовательной системы, для повышения уровня кадрового потенциала.

Многие отечественные ученые выделяют систему государственно-частного партнерства (ГЧП) в образовании, как один из важнейших инструментов социально-экономического развития и повышения инновационного потенциала государства [2]. Так, Мельников М.С. считает, что от развития ГЧП в образовании зависит создание инновационной инфраструктуры ВУЗов, бизнес-инкубаторов, малых инновационных предприятий и др. [2].

В настоящее время государственно-частное партнерство является одним из основных инструментов развития системы образования и образовательной инфраструктуры. Мировая практика показывает, что наиболее популярным инструментом ГЧП является инвестирование





частными партнерами в инфраструктуру образования и предоставление вспомогательных услуг, а государство оставляет за собой право на собственность и контроль за качественным исполнением образовательных услуг [3].

Более полное представление о преимуществах проектов ГЧП в образовании можно получить, понимая потребности трех основных стейкхолдеров, удовлетворяемых в результате партнерства [4]:

население – возможность получения доступного и качественного образования по востребованным направлениям, а также возможность построения индивидуальных образовательных траекторий;

частный сектор – получение дохода от проектной деятельности, получение преференций от государства, возможности расширения бизнеса;

публичный партнер – снижение финансовой нагрузки на бюджет, реализация общественно-значимых проектов в сфере образования.

В 2022 году меры поддержки ГЧП проектов от государства в рамках концессионных соглашений и соглашений ГЧП в отношении субсидий программ межбюджетных трансферов составили более 500 млрд. рублей на запуск 250 проектов в сфере образования (табл. 1) [5].

Таблица 1 – Меры поддержки ГЧП-проектов в системе образования, 2022г.

Программа	Публичный партнер	Госпрограмма	Количество проектов	Финансирование
Школьное образование	Минпросвещения России	«Развитие образования»	150	200 млрд. руб.
Кампусы, общежития	Минобрнауки России	«Научно-технологическое развитие»	30	300 млрд. руб.
Массовый спорт	Минспорт России	«Развитие физической культуры и спорта»	70	9 млрд. руб.

Постановление Правительства Российской Федерации от 01.04.2022 №562 предоставляет возможность Минобрнауки России осуществлять от имени РФ полномочия концедента или публичного партнера в отношении объектов образования, культуры, спорта, туризма, иных объектов социального обслуживания, создаваемых в интересах подведомственных министерству организаций [6].

В настоящий момент в России примеры реализации проектов государственно-частного партнерства в сфере образования разделяют по следующим направлениям деятельности.

1. Управление и распоряжение имуществом образовательных организаций.
2. Осуществление партнерских инвестиционных проектов.
3. Расширение внебюджетных источников финансирования образовательной деятельности.
4. Управление содержательным компонентом образования.
5. Научно-исследовательская и научно-практическая деятельность.





6. Экономическая поддержка образования: финансирование капитальных и текущих затрат; организация и финансирование стипендиальных программ для студентов; организация и финансирование грантовых программ, как для преподавателей, так и для студентов; внедрение образовательных кредитов и различных видов льготного кредитования для людей, занятых в сфере образования; организация негосударственного пенсионного обеспечения.

Необходимо отметить, что указанные выше направления на практике являются единичными, особенно в регионах, и результат от их реализации для участников образовательной системы является несущественным [7].

В данном контексте появляется запрос от учебных заведений в концептуальной и методологической проработанности для эффективной разработки и реализации проектов государственно-частного партнерства в сфере образования.

Большое влияние на проекты ГЧП в образовании оказывает ряд правовых, экономических, управленческих, социальных, эпидемиологических и др. факторов, что требует регулярного мониторинга реализации всех этапов проектов, осуществляемого публичным партнером. Все вышеуказанные факторы вызывают ряд проблем, тормозящих развитие государственно-частного партнерства в системе образования.

Из вышеуказанных факторов вытекает несколько проблем, которые снижают эффективность проектов ГЧП в образовании и препятствуют развитию этого направления в государстве.

К ряду таких проблем относят: неразвитость финансирования проектов ГЧП в сфере образования; отсутствие унифицированных форм документов для типовых объектов; отсутствие алгоритма внесения изменений в проектную документацию ГЧП; дефицит компетенций: уровень знаний, навыков и умений публичного и частного партнеров в области подготовки и управления проектами ГЧП в образовании.

Для решения вышеуказанных проблем и развития ГЧП в образовании возникает необходимость в системном подходе к формированию и развитию практик ГЧП.

К мерам поддержки можно отнести содействие развитию проектного финансирования; разработка универсальных «коробочных» решений для типовых объектов; формирование инструмента изменения проектной документации ГЧП в образовании; развитие компетенций в части подготовки кадров в области проектов ГЧП в сфере образования; привлечение к реализации проектов ГЧП в образовании профильных ведомств и местных органов государственной власти.

Таким образом, стоит отметить, что ГЧП является эффективным инструментом развития системы образования. Однако, ещё существует ряд





факторов, которые тормозят развитие ГЧП в образовании, и оно находится на этапе формирования. Соответственно, для дальнейшего развития необходимо, чтобы государство внедряло в текущую практику новые инструменты, которые позволяют частному сектору участвовать в развитии образовательной инфраструктуры и системы образования в целом.

Данный формат работы позволяет выстраивать и балансировать взаимоотношения публичного и частного партнеров для успешной реализации проектов ГЧП и формировании инструментов для достижения целей устойчивого развития государства.

Список использованных источников:

1. Указ Президента Российской Федерации от 21.07.2020 г. № 474 «О национальных целях развития России до 2030 года» URL: <http://government.ru/docs/all/128943/> (дата обращения: 28.04.2023).

2. Мельников М. С. Использование государственно-частного партнерства в образовании // Российское предпринимательство. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-gosudarstvenno-chastnogo-partnerstva-v-obrazovanii> (дата обращения: 28.04.2023).

3. Губачев Н.Н. Базовые информационные технологии в государственном и муниципальном управлении / Н.Н. Губачев, О.В. Одинцова, А.А. Одинцов. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2023. – 177 с. – ISBN 978-5-00181-393-4. – EDN PSDSLX.

4. Шор И.М. Государственно-частное партнерство в Российской системе образования: преимущества, проблемы и направления развития // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2022. №2 (24). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvenno-chastnoe-partnerstvo-v-rossiyskoy-sisteme-obrazovaniya-preimuschestva-problemy-i-napravleniya-razvitiya> (дата обращения: 28.04.2023).

5. Данные базы проектов портала «Росинфа» за 2022 год URL: <https://dpo.rosinfra.ru/base-projects> (дата обращения: 29.04.2023).

6. Постановление Правительства Российской Федерации от 01.04.2022 № 562 «О внесении изменений в Положение о Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации» URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202204020008> (дата обращения: 29.04.2023).

7. Орлова Д.В. Прогнозирование социально-экономического развития на региональном уровне (на примере Московской области) / Д.В. Орлова, Н.Н. Губачев // Актуальные проблемы общества, экономики и





права в контексте глобальных вызовов : Сборник материалов X Международной научно-практической конференции, Москва, 17 мая 2022 года / Редколлегия: Л.К. Гуриева [и др.]. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "ИРОК", ИП Овчинников Михаил Артурович (Типография Алеф), 2022. – С. 136-143. – DOI 10.34755/IROK.2022.11.28.095. – EDN КНМНКХ.

8. Губачев Н.Н. Персонал государственно-частного партнерства и управления в условиях цифровизации / Н.Н. Губачев // Технологии управления персоналом в условиях цифровизации: Сборник материалов по итогам Регионального круглого стола, Москва, 12 мая 2022 года. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2022. – С. 14-29. – EDN BSJZOX.

© Орлова Д.В., Губачев Н.Н., 2023

УДК 338.24

ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РАССМОТРЕНИЯ В ЭКОНОМИКЕ И БИЗНЕСЕ ПОНЯТИЯ «УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ»

Ормоцадзе Л.Г., Иващенко Н.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Устойчивым развитием является концепция развития, которая обеспечивает социально-экономический прогресс, учитывая экологические, социальные и экономические последствия бизнеса. Данная концепция призвана сбалансировать потребности и возможности развития без ущерба для будущих поколений. Устойчивое развитие дает приоритет природным ресурсам, сохранению окружающей среды, социальной справедливости и устойчивости экономических систем. Устойчивое развитие подразумевает, что организация выполняет свои функции, удовлетворяет потребности своих сотрудников и клиентов, не причиняя вреда окружающей среде и обществу в целом (табл. 1). Для достижения устойчивого развития организации необходимо принимать во внимание широкий круг факторов, таких как использование ресурсов, управление отходами, социальная ответственность, этические нормы и другое.





Таблица 1 – Обзор понятия «Устойчивое развитие»

Авторы	Определение
Г.Х. Брундтланд [1]	«Устойчивое развитие» – это такое развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего времени, но не ставит под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности.
Т. Акимова, В. Хаськина [2]	«Устойчивое развитие» – экологически ориентированное социально-экономическое развитие, при котором улучшение благосостояния людей не сопровождается ухудшением природной среды и деградацией природных систем.
Б.М. Данилишин, Л.Б. Шостак [2]	«Устойчивое развитие» – система отношений общественного производства, при которой достигается оптимальное соотношение между экономическим ростом, нормализацией качественного состояния природной среды, ростом материальных и духовных потребностей населения.

Ученые считают, что в контексте устойчивого развития существуют два типа развития: эколого-социальное развитие, которое включает рационализацию социальных потребностей в обществе, развитие экологической культуры, использование механизированных транспортных средств и других подобных аспектов; и эколого-экономическое развитие, которое включает выбор способа производства с целью уменьшения техногенной нагрузки на природную среду, использование нетрадиционных источников электроэнергии и других подобных аспектов. Соединение аспектов социально-экономического и экологического развития в единую систему – это основа концепции устойчивого развития, которое предлагает выработать наилучшие методы экономической деятельности, учитывая при этом экономические, социально-культурные и экологические факторы.

Концепция устойчивого развития прошла длительный эволюционный путь и приобрела актуальность ближе к концу 20 века. Концепция подразделяется на три этапа:

Этап 1. Начальный. С начала 1960-ых годов произошел значительный всплеск интереса к вопросам экологии, начиная с момента, когда Рейчел Карсон упомянула первой об их связи с социально-экономическим развитием в своей книге. В эпоху 1960-ых были достигнуты значительные научные успехи, а также было проведено несколько конференций, посвященных анализу состояния окружающей среды. Кульминацией этого движения стало принятие Закона о национальной экологической политике в США в 1969 году, который создал первое национальное агентство по защите окружающей среды. Это событие стало ключевым для 60-ых годов и помогло распространению концепции между экономическим развитием и экологическими проблемами [5].

Этап 2. Политический. В период 1970-х годов наступил активный этап формирования различных движений, а также были опубликованы значительные исследования. В 1972 году, в Докладе Римского клуба, впервые использовались термины «устойчивое развитие», когда обсуждались проблемы экологии и социально-экономического развития. С того времени эта концепция стала активно развиваться и находить свое применение в различных сферах деятельности человека, включая





экономику и бизнес [3, с. 8]. В 80-ых годах началось время осознания необходимости развития этого направления.

Этап 3. Этап социально-экологических проблем. Впервые термин «устойчивое развитие» был использован в 80-ые годы XX века, когда в 1983 г. Генеральной Ассамблеи ООН была создана Международная комиссия по окружающей среде и развитию (МКОСР), главной целью функционирования которой являлось достижение устойчивого развития в мире к 2000 г. Важным шагом стали доклады, представленные на Всемирной конференции по окружающей среде и развитию, проходившей в Рио-де-Жанейро в 1992 году. На конференции была утверждена схема прогресса, называемая «Agenda 21», в которую были включены стратегические задачи и цели для сбалансированного развития. Данная программа предусматривает сочетание производительности и перспектив экономического роста с активной защитой окружающей среды и социальной справедливостью [2].

В 2000 году состоялось наиболее масштабное собрание мировых лидеров под названием «Цели развития тысячелетия ООН», на котором было достигнуто соглашение по установлению определенных целей, ограниченных по времени и количественным показателям, по борьбе с бедностью, голодом, болезнями, безграмотностью, деградацией окружающей среды и дискриминацией женщин [5].

В 2015 году был принят окончательный документ саммита Организации Объединенных Наций, посвященного развитию после 2015 года. В этом документе содержится набор из 17 целей устойчивого развития, охватывающих мировую арену и распространяющихся на следующие 15 лет до 2030 года.

В бизнесе концепция устойчивого развития значительно повлияла на подход к управлению компаниями. На текущий момент все больше организаций осознают значимость принципа тройной ответственности, который включает экономические, социальные и экологические аспекты. Такой подход дает возможность компаниям не только получать прибыль, но и выполнять социальную функцию и заботиться о будущем поколения. Все три аспекта тесно связаны друг с другом. Например, экономическая устойчивость предприятия зависит от социального благополучия его сотрудников и состояния окружающей среды, а сокращение экологического воздействия в процессе производства может сократить экономические расходы и увеличить прибыль.

Важно отметить, что идея сохранения устойчивого развития обладает множеством преимуществ. Прежде всего, благодаря ей компании получают возможность укрепить свою конкурентоспособность и повысить





свою прибыль. Улучшается сотрудничество с социальными и экологическими организациями и растет репутация компании.

В заключении можно сказать, что понятие «устойчивое развитие» имеет огромное значение в экономике и бизнесе. Оно позволяет компаниям действовать в соответствии с требованиями времени и заботиться не только о своих интересах, но и о будущем поколения. Концепция устойчивого развития является важным шагом на пути к созданию справедливого и стабильного будущего.

Список использованных источников:

1. Фонд знаний «Ломоносов» URL: Устойчивое развитие – Энциклопедия – Фонд знаний «Ломоносов» (lomonosov-fund.ru) (дата обращения 29.04.2023)
2. Роль рационального природопользования в концепции устойчивого развития URL: p_109_112.pdf (kafmen.ru) (дата обращения 29.04.2023)
3. Брче, М. А. Устойчивое развитие: механизмы реализации: монография – М.: МГТУ им. Баумана, 2020. – 172 с.
4. Виханский, О. С. Менеджмент: учебник – 6-е изд., перераб. и доп. – М. Магистр: ИНФРА-М, 2022. – 656 с.
5. Кузнецова, Ю. А. Этапы формирования и развития концепции устойчивого развития URL: <https://moluch.ru/archive/52/6836/> (дата обращения: 10.05.2023)

© Ормоцадзе Л.Г., Иващенко Н.С., 2023

УДК 338.242

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ НА ДИНАМИЧЕСКИЕ СПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Павлова Е.И.

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Санкт-Петербургский
политехнический университет Петра Великого», Санкт-Петербург*

В рамках исследования цифровая трансформация определяется как качественные изменения в бизнес-процессах или способах осуществления экономической деятельности (бизнес-моделях) в результате внедрения цифровых технологий, приводящие к значительным социально-экономическим эффектам [1]. Взаимосвязь процессов цифровой трансформации и способности организаций распознавать новые рыночные возможности, формулировать новые стратегические цели, проводить переоценку и реконфигурацию ресурсов для ответа на актуальные вызовы (динамические способности организации) является актуальным





направлением исследовательской деятельности в контексте стремительного развития цифровых технологий и тех подрывных изменений, которые влечет за собой внедрение новых технологий. Наряду с активным распространением информационных технологий наиболее существенные изменения сегодня связаны с усилением глобальной нестабильности [2].

Наблюдается значительный академический интерес в данной области, в частности взаимосвязи цифровой трансформации (далее ЦТ) управления кадрами и динамическим способностям (далее ДС) посвящена работа [3]. Обратная взаимосвязь (влияние ДС на ЦТ) исследована в работе [4]. В контексте промышленных предприятий взаимосвязь ДС и ЦТ рассмотрена авторами [5]. Вместе с тем, на основе изученных академических источников можно заключить о необходимости изучения общего влияния ЦТ на ДС для широкого спектра отраслей и функций управления.

Таким образом, целью исследования является определение направлений, по которым цифровая трансформация оказывает влияние на динамические способности организации. Задачи исследования включают: изучение общей концепции динамических способностей организации и её параметров в сравнении с традиционной; изучение влияния ЦТ на ДС в разрезе специфических для ДС процессов; формирование выводов об общем влиянии ЦТ на ДС и направлений для дальнейшего исследования. В исследовании применены методы логического и сравнительного анализа, аналитической обработки информации, табличное представление информации. Основой исследования выступили сведения, опубликованные в периодических изданиях, монографиях и справочно-информационных системах, законодательные и нормативно-правовые акты, данные, опубликованные на ресурсах сети интернет.

Общая концепция динамических способностей организации в сопоставлении с традиционной моделью представлена на рис. 1. В соответствии с теорией Дэвида Дж. Тиса, внесшего основополагающий вклад в развитие теории ДС, фундаментальным отличием ДС является ответ на вопрос, на какой именно работе (деятельности) организации нужно сфокусироваться сегодня для получения / удержания стратегически значимых конкурентных преимуществ завтра, в отличие от традиционных моделей, нацеленных на повышение эффективности в статических условиях.





Рисунок 1 – Сравнение традиционной модели и модели динамических возможностей в концепции Дэвида Дж. Тиса [6]

В этом контексте ЦТ как основной фактор повышения гибкости и адаптивности организаций сегодня оказывает значительное влияние на процессы, обеспечивающие ДС организаций. Развернутый анализ по итогам исследования представлены ниже, процессы в рамках реализации ДС представлены на основе [6].

ДС №1. Идентификация возможностей и угроз внутри компании и во внешней среде. Данная ДС предполагает процессы постоянного мониторинга внутренней и внешней среды, в рамках которого ЦТ может обеспечить эффективный сбор и структурирование стратегически значимых данных в цифровом виде в режиме реального времени. Анализ больших массивов данных, интеллектуальная обработка данных в том числе на основе искусственного интеллекта, в свою очередь, обеспечивают процессы анализа и формирование выводов в рамках реализации ДС.

Процессы непрерывной трансформация экосистем, на которые нацелены ДС, в рамках ЦТ поддерживается на основе перехода к цифровым экосистемам, состоящие из программного обеспечения, сервисов и цифровой инфраструктуры, что позволяет гибко реконфигурировать и диверсифицировать деятельность организации.

Научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки и непрерывные инновации как элемент ДС на основе ЦТ позволяют производить изменения в ценностном предложении или обеспечить массовую кастомизацию продукции на основе цифровых технологий.

ДС №2. Мобилизация ресурсов для создания ценности и формирования новых рынков. Данная ДС предполагает пересмотр политики и действий (процессов) организации. Реализация такой деятельности на основе ЦТ обеспечивает переход к цифровым бизнес-процессам, которые в свою очередь дают более высокую гибкость и скорость перестройки в соответствии с новыми стратегическими целями.

Следующим процессным элементом ДС является реструктуризация ресурсов. ЦТ обеспечивает высокую гибкость и адаптивность на основе цифрового управления ресурсами.





В рамках реализации данной ДС также инициируются процессы изменения бизнес-модели. В данном контексте ЦТ обеспечивает переход к новым цифровым бизнес-моделям и новым источникам доходов.

Зафиксированная в цифровом виде цепочка (история) принятия решений и принятие решений на основе данных позволяют осуществлять процесс пересмотра принятых решений как часть ДС наиболее эффективно.

ДС №3. Непрерывное обновление и регулярные изменения в стратегии. В рамках регулярного пересмотра структуры и управления в контексте ЦТ возрастает роль руководителей по цифровой трансформации. ЦТ также позволяет находить новые способы решать задачи с помощью цифровых ресурсов (за гранью человеческого фактора), что обеспечивает реализацию такого элемента ДС, как выход за рамки лучших практик.

Также можно отметить взаимовлияние стратегии цифровой трансформации и бизнес-стратегии как элемент влияния ЦТ на процессную часть ДС – изменение видения и миссии организации.

Таким образом, на основе проведенного анализа влияния ЦТ на ДС выдвинуто заключение о том, что в процесс ЦТ непрерывно сопровождается повышением ДС организации. Однако, для использования потенциала этих преобразований необходима трансформация стратегических целей организации и переориентация на непрерывные преобразования для адаптации и выживания в условиях возрастающей неопределенности и подрывных изменениях на ранее привычных рынках.

Исследование ограничено сформированной теоретической базой в сфере ЦТ и ДС, выявленные направления влияния ЦТ на ДС могут быть расширены в ходе дальнейших исследований. Интерес также представляет исследование влияния ЦТ на ДС на основе эмпирических данных.

Список использованных источников:

1. Цифровая трансформация отраслей: стартовые условия и приоритеты: докл. к XXII Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 13–30 апр. 2021 г. / Г. И. Абдрахманова, К. Б. Быховский, Н. Н. Веселитская, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др. ; рук. авт. кол. П. Б. Рудник ; науч. ред. Л. М. Гохберг, П. Б. Рудник, К. О. Вишневский, Т. С. Зинина ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2021. – 239, [1] с. – ISBN 978-5-7598-2510-4 (в обл.). – ISBN 978-5-7598-2270-7 (e-book).

2. Харламова, Т. Л. Управление хозяйственными связями в условиях глобальной нестабильности / Т. Л. Харламова // Государство и рынок: механизмы и институты евразийской интеграции в условиях усиления глобальной нестабильности. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский





государственный экономический университет, 2021. – С. 755-761. – EDN VPUFAB.

3. Bansal A., Panchal T., Jabeen F., Mangla S.K., Singh G. A study of human resource digital transformation (HRDT): A phenomenon of innovation capability led by digital and individual factors//Journal of Business Research, 2023, Т. 157, С. 113611.

4. Warner K.S.R., Wäger M. Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal//Long Range Planning, 2019, Т. 52, N 3, С. 326-349.

5. Ghosh S., Hughes M., Hodgkinson I., Hughes P. Digital transformation of industrial businesses: A dynamic capability approach//Technovation, 2022, Т. 113, С. 102414.

6. HSE Graduate School of Business Доклад профессора Дэвида Дж. Тиса «Концепция динамических способностей фирмы и смежные парадигмы: как управлять инновациями» в рамках XXII Апрельской международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества.

© Павлова Е.И., 2023

УДК 336.7

ЗНАЧЕНИЕ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ В БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

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 является инструментом реализации стратегии управления и одним из методов стратегического учета, однако на практике немногие экономические субъекты по достоинству оценивают его преимущества и считают реальным инструментом управления эффективностью бизнеса. Бюджетирование в кредитных организациях направлено на улучшение качества управления, снижение рисков банковской деятельности и повышение ее эффективности, согласование деятельности подразделений, достижение стратегических показателей. Оно способствует оперативной адаптации банка к изменениям внутренней и внешней среды [1, 2, 3].

Необходимость реализации новых подходов к построению системы бюджетирования в банках обусловлена факторами изменения внешней





среды, формированием новых бизнес-моделей банковской деятельности, потребностью в системном мониторинге рисков и повышении конкурентоспособности, развитием способов обработки информации и программных продуктов.

Цифровые технологии, такие как облачные вычисления, искусственный интеллект и коммуникационные платформы, аналитика и большие данные, робототехника и автоматизация, оказывают значительное влияние на бизнес. Они же вызывают появление ряда проблем, связанных с повышением риска киберпреступности, отсутствием инфраструктуры, опасениями получить низкий возврат инвестиций. Описанные изменения приводят к развитию новых направлений банковской деятельности, трансформации бизнес-моделей банков, созданию экосистем и выделению специализированных кредитных организаций.

Обостряется потребность в изыскании современных методов финансового менеджмента, позволяющих осуществлять системный мониторинг конкурентоспособности и способствующих более эффективному использованию финансовых ресурсов. Требуется развитие инструментария учетно-контрольной системы и информационно-аналитического обеспечения управления.

Бюджетирование наряду с системой управления затратами является фундаментом системы управленческого учета. В научной литературе можно выделить различные подходы к категории бюджетирования на микроуровне, например, учетный, ресурсный, управленческий.

Согласно учетному подходу, бюджетирование представляет собой систему планирования будущих доходов, расходов и финансовых результатов деятельности банка, контроля и анализа исполнения бюджетов.

Согласно ресурсному подходу, бюджетирование – это система, связанная с планированием ресурсов кредитной организации, а также осуществлением контроля результатов деятельности центров ответственности, в рамках которой происходит согласование взаимозависимых технических и финансовых процессов.

Согласно управленческому подходу, бюджетирование – это инструмент, позволяющий согласовать деятельность подразделений и обеспечить развитие кредитной организации в соответствии с общими интересами.

Согласно процессному подходу, бюджетирование включает в себя разработку, учет, контроль, текущую корректировку и оценку исполнения бюджетов различных видов деятельности, бизнес-процессов и структурных подразделений, являющихся центрами ответственности, через призму достижения стратегических целей и выполнение





определенной миссии. Таким образом, бюджетирование является универсальным инструментом управления, обеспечивающим достижение целей посредством согласованного распределения ресурсов (финансов) и координации деятельности кредитных организаций и их подразделений. По нашему мнению, бюджетирование в банке – это комплексное понятие, элемент учетно-информационной системы и инструмент стратегического учета, составляющими которого являются процесс составления финансовых планов с учетом присущих банкам рисков, направленный на достижение желаемого результата и получение целевых показателей; технология управления центрами ответственности и метод их оценки; инструмент планирования инновационной деятельности в условиях цифровой экономики; способ координации операционных и капитальных расходов с деятельностью центров ответственности и мероприятий по внедрению инноваций.

Из предложенного определения можно выделить главные аспекты бюджетирования:

отражение принадлежности к стратегическому управленческому учету, как к элементу информационного обеспечения и инструменту разработки стратегии;

обеспечение процесса финансового планирования, который включает в себя формирование и изучение основных и вспомогательных процессов;

возможность согласования деятельности подразделений банка с помощью моделирования финансовых потоков;

разработка системы показателей, описывающих эффективность работы банка в целом и отдельных центров ответственности;

планирование инновационной деятельности в соответствии со стратегическими задачами.

Сущность бюджетирования в банках состоит в определении и реализации ключевых показателей деятельности, доходов и расходов по направлениям деятельности, согласовании денежных потоков, обеспечении соответствия нормативам, соблюдении приемлемых уровней рисков, во взаимосвязи планов деятельности банка и его подразделений.

В процессе бюджетирования менеджмент стремится разработать оптимальную тактику для достижения стратегических целей. Кроме перечисленных моментов, оно направлено на решение ряда проблем, связанных с определением источников, объемов и условий финансирования, достижением сбалансированности источников поступления денежных средств, их использованием и др.

Планирование подразделяют на краткосрочное (до года), среднесрочное (от года до трех лет) и долгосрочное (на срок более трех





лет). Долгосрочное планирование называется стратегическим, так как стратегия раскрывает направления развития банка на несколько лет вперед (но не более 5 лет). В процессе планирования предусматриваются разные сценарии развития ситуации.

Особая роль в процессе бюджетирования в управлении бизнес-структурой заключается в представлении финансовых показателей, ожидаемых в результате предстоящей деятельности в максимально удобной для топ-менеджмента форме, способствующей принятию эффективных тактических и стратегических управленческих решений. В рамках традиционной методики бюджетирования предполагается осуществление периодического планирования операционной деятельности на основе процесса финансового управления взаимосвязи функциональных подразделений банка для достижения заданных показателей и обеспечения перманентного контроля.

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.

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. Потапенко П.Г., Зернова Л.Е. Инфраструктура цифрового финансового рынка // Сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола «Тенденции и тренды в сфере бизнес-аналитики» - 2022.- с. 116-121.

3. Еремин П.А., Зернова Л.Е. Развитие банковской системы России под влиянием инновационных технологий // Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса «Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса» - 2022 – с.30-34

© Панов А.В., 2023





УДК 336.7

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА В БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЕ

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*

В рыночной экономике, наряду с общим управлением, финансами и инновациями, одним из важных стратегических факторов успеха в банковской деятельности становится маркетинг. Благополучное развитие экономики страны во многом зависит от эффективности функционирования финансово-кредитных учреждений. Банковский маркетинг способствует рациональному разрешению проблем, возникающих в банковском секторе, повышению результативности финансово-кредитных учреждений, а также получению ими конкурентных преимуществ [1, 2, 3, 4].

Маркетинг в банковской сфере направлен на ускорение денежного оборота, удовлетворение потребности клиента в быстром и правильном проведении расчетов, их безопасности, на сбор информации, ее анализ, проведение маркетинговых исследований, разработку эффективных мероприятий по развитию банковских услуг и ценовой политики. Все большее количество российских банков ставят перед собой такие цели, как найти новые способы привлечения клиентов. Для достижения этих целей они успешно применяют маркетинговый подход. Данный подход, позволяет переориентировать банк на потребности клиента. Реализация данного подхода требует детального изучения рынка, анализа вкусов и потребностей потребителей банковских услуг, которые постоянно подвержены изменениям, в связи с влиянием на них социально-экономических факторов.

В зарубежной и отечественной экономической литературе нет единого общепринятого подхода к определению данной экономической категории. Так, в настоящее время насчитывается около двух тысяч определений маркетинга. Это связано, прежде всего, с различиями в самих подходах к определению маркетинга, базирующихся на основных маркетинговых концепциях, таких как: сбытовая концепция, или концепция интенсивных коммерческих усилий; концепция целевых рынков; этико-социальная концепции, концепция совершенствования товара, концепция совершенствования производства и др.





В широком смысле маркетинг представляет собой социально-управленческий процесс, с помощью которого осуществляется удовлетворение индивидуумов и групп индивидуумов путем создания продуктов и их обмена. Ключевыми понятиями, обосновывающими этот процесс, являются «потребность», «желание», «спрос», «товар», «обмен», «сделка», «рынок». Данный процесс определяется таким образом, что потребности трансформируются в конкретные желания, которые, в свою очередь, исходя из денежных возможностей, выступают на рынке в качестве спроса на конкретные продукты. Что касается отдельных хозяйственных субъектов, то здесь маркетинг определяется как цельная система, необходимая для планирования ассортимента и объема выпуска продукции, определения цен, распределения продуктов между рынками и стимулирования их сбыта.

Далее рассмотрим подходы к определению банковского маркетинга. Маркетинг в банковской сфере формировался на основе опыта деятельности финансово-кредитных организаций и вобрал в себя все достижения общей теории маркетинга. Следует отметить, что проблемы непосредственно банковского маркетинга рассмотрены в работах В.Е. Хруцкого, И.О. Спицына и Я.О. Спицына, В.Т. Севрук, Э.А. Уткина, А.Н. Тулембаевой, В.И. Хабарова и Н.Ю. Попова, Т.П. Николаевой, С.А. Гурьянова, А.А. Мещерякова и др. В них обосновывается необходимость банковского маркетинга, делается попытка определить его специфику, основные принципы и направления, классифицировать банковские продукты.

Так, С.А. Гурьянов определяет банковский маркетинг как внешнюю и внутреннюю политику, идеологию и тактику в деятельности банка в зависимости от конкретной общественно-политической и экономической ситуации.

Н.А. Теплякова определяет банковский маркетинг как рыночную концепцию управления деятельностью банка, направленную на изучение рынка и экономической конъюнктуры, конкретных потребностей клиентов банка и возможностей их удовлетворения, ориентацию на потребности клиентов при разработке новых услуг и сроков их предоставления с обеспечением высокого качества услуг.

В работе В.И. Хабарова и Н.Ю. Попова банковский маркетинг трактуется как рыночная концепция управления деятельностью банка, направленная на изучение рынка и экономической конъюнктуры, конкретных запросов клиентуры и ориентации на них предлагаемых услуг.

Т.П. Николаева определяет банковский маркетинг как рыночную стратегию, которая будет способствовать продвижению и сбыту банковских продуктов и услуг. Это набор технических приемов, целью





применения которых является удовлетворение потребностей клиентов доходным для банка образом.

Приемы маркетинга основываются на знаниях людей. Это информация политико-экономического характера, статистика, психология, социология и др. Банковский маркетинг представляет собой совокупность определенного типа мышления и техники обслуживания, основанных на терпимости, способности слушать, простоте и доступности для клиентов предлагаемых банком рекомендаций и принимаемых решений, творческом подходе к делу, знании основ методологии изучения рынка. Все вышеперечисленные определения понятия «банковский маркетинг» позволяют нам рассматривать данную дефиницию в теоретическом и практическом аспектах.

С нашей точки зрения банковский маркетинг – это часть системы управления банком, представляющая собой совокупность методов, позволяющих организовать эффективное функционирование банка по продвижению банковских продуктов и услуг на рынке. Другими словами, на основе методов маркетинговых исследований банковский маркетинг позволяет: анализировать рынок банковских услуг, выявлять запросы потребителя, разрабатывать и внедрять новые виды услуг, проводить сравнительный анализ стоимости услуг банка, а также анализировать возможности конкретного коммерческого банка.

Таким образом, можно сделать вывод, что банковский маркетинг является важной составляющей банковской деятельности, повышает конкурентоспособность и прибыльность банка, определяет стратегию в продвижении банковских продуктов на рынке.

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

© Панова Е.А., 2023

УДК 37.04

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖЬЮ В КАЧЕСТВЕ ЗАМЕНЫ ЖИВОГО ОБЩЕНИЯ

Панфилов М.С., Михайлеску Я., Гракова А.А., Придьма К.А.

Автономная некоммерческая организация высшего образования

«Университет БРИКС (ЮниБРИКС)», Москва

Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение города Москвы

«Школа № 338 имени Героя Советского Союза А.Ф. Авдеева», Москва

Современное общество ежедневно сталкивается с вызовами совершенствования каналов коммуникации [1]. Каждый работающий человек использует социальные сети в качестве посредника, который позволяет в кратчайшие сроки передать или получить необходимую информацию [2]. Изначально социальные сети создавались в качестве связующего звена, благодаря которому человек способен общаться со своими друзьями, родными, коллегами на расстоянии. В дальнейшем входе внедрения в социальные сети функций по сбору и хранению информации (через внутренние функции опросов, форм и т.п.) их использование перешло и на коммерческий сектор, благодаря чему предприниматели могут получить информацию о своей продукции непосредственно у потребителя. Однако, при рассмотрении различных исследований по использованию социальных сетей, можно встретить негативные стороны использования социальных сетей среди молодежи, которые используют в процессе виртуального общения.

В современных общественных отношениях происходит тенденция замещения реального на виртуальное общение среди молодежи посредством использования социальных сетей [3]. В исследовании: «Определение понятия молодежь» О.И. Белый предлагает рассматривать молодежь в качестве особой возрастной группы от 14-16 до 25-30 лет, что позволяет существенно расширить нашу выборку [4].

Согласно данным статистики, более 95% молодежи предпочитает общение друг с другом посредством использования социальных сетей (Vk, Одноклассники, Telegram и др.) [5]. При этом, около 54% зависящих от интернета не собирается уменьшать свое времяпровождения в сети [6].





Анализ использования социальных сетей все больше становится предметом изучения различных исследований на стыке антропологии, биологии, экономики, географии, психологии и др. Что позволяет сделать вывод, что замещение живого общения на виртуальное среди молодежи является актуальной проблемой не только для молодого поколения, но и для всего общества в целом.

Цель нашего исследования заключается в изучении причин побуждающее молодежь использовать социальные сети в качестве альтернативы живому общению.

Исследованием проблемы использования социальных сетей в качестве альтернативы живому общению изучали: Омеляненко О.А., Щеулова Е.А., и др. [7, 8]. Каждый исследователь понимал данную проблему по-своему и рассматривал причины возникновения данной проблемы с психологической особенностью личности. В качестве основополагающей причины использования социальных сетей является «Сетевая свобода» [8].

Сетевая свобода является достаточно показательным фактором использования социальных сетей. Современное общество ставит молодежь в рамки устоявшихся общественных норм и правил поведения. Из-за чего большинство молодежи теряют свою индивидуальность. При этом по-настоящему раскрыться представители молодого поколения могут только лишь в виртуальной среде, где отсутствуют привычные рамки и нормы поведения. Однако, в процессе выхода из свободной виртуальной среды, молодежь оставляет перед собой сложившийся образ свободного, виртуального общения и переносит его в повседневную жизнь, что приводит к порицанию со стороны общества.

Второй причиной выступает создание виртуального образа, который далек от реальности и отражает внутреннее состояние человека. В качестве провоцирующего фактора формирования набора атрибутов единого образа происходит проявление свойств и качеств виртуального персонажа позволяя повысить свою самооценку, а также привлечь к себе дополнительное внимание.

Третьей и самой важной причиной замещения живого общения на виртуальное выступает полная анонимность высказываний. Именно невозможность проверки достоверной информации о себе позволяет современной молодежи прибывать в вымышленных образах и примерять на себя не существующие роли, что в дальнейшем приводит к развитию интернет-аддикции (или патологической зависимости).

Таким образом, подводя итог вышесказанному, можно сделать следующий вывод, что с одной стороны использование социальных сетей в современном мире позволяет не только быстро передать необходимую





информацию, но и позволяет быстро обмениваться необходимой информацией, посредством общения в чате, что в свою очередь является необходимым атрибутом социализации и адаптации в общественных отношениях, но при этом посредством своей сформировавшейся виртуальной свободой социальные сети выступают в качестве роли замещения живого общения, что приводит к формированию психологических проблем среди молодежи. Кроме того, свободное общения в социальных сетях размывает рамки общественных норм и правил, что приводит не только к психологическим отклонениям, но и к общественному порицанию. В результате современная молодежь все больше предпочитает использовать социальные сети, поскольку не ощущает контроля и правил со стороны общества.

Список использованных источников:

1. Стратегические коммуникации в современном мире: Сборник материалов по результатам научно-практических конференций Пятой и Шестой Международных научно-практических конференций, Четвертой и Пятой всероссийских научно-практических конференций, Саратов, 23 октября 2017 года – 18 2018 года. – Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2018. – 808 с. – ISBN 978-5-91879-820-1. – EDN UWWKSS.

2. Гаврикова М.А. Социальные сети как инструмент продвижения бренда / М. А. Гаврикова // Достижения науки и образования. – 2020. – № 18(72). – С. 37-40. – EDN RLIQXA.

3. Головина С.С. Социальные сети в системе интернет-коммуникации современной молодежи (на примере социальной сети "INSTAGRAM") / С. С. Головина // Человек. Общество. Наука. – 2021. – Т. 2. – № 4. – С. 89-102. – DOI 10.53015/2686-8172_2021_2_4_89. – EDN SDOZSD.

4. Белый О.И. Определение понятия «Молодежь» / О. И. Белый // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 12. – С. 156-158. – EDN PKEYID.

5. Социальные сети и молодежь: за и против? Режим доступа –URL: <http://salschool24.ucoz.ru/program/lavrentev.docx> (Дата обращения: 08.10.2022)

6. Влияние социальных сетей на молодежь [Электронный ресурс] – Режим доступа –URL: <https://infourok.ru/vliyanie-socialnih-setey-na-molodezh-2277342.html> (Дата обращения: 08.10.2022)

7. Омеляненко О.А. Влияние социальных сетей на современную молодежь / О. А. Омеляненко // Вестник научного общества студентов, аспирантов и молодых ученых. – 2016. – № 3. – С. 70-77. – EDN WYMOZR.





8. Щеулова Е.А. Социальные сети как средство коммуникации молодежи / Е. А. Щеулова, А. Е. Николаева // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – № 11(67). – С. 939-944. – EDN XRNOVB.

© Панфилов М.С., Михайлеску Я.,
Гракова А.А., Придьма К.А., 2023

УДК 001.895, 338

ПОДДЕРЖКА ГОСУДАРСТВОМ ИННОВАЦИОННЫХ РАЗРАБОТОК В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Папоян А.К., Горский А.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Достижение научно-технологического лидерства и эффективное использование высокотехнологичных инноваций способствует формированию достойного места страны на экономической и политической аренах мира. Поддержка инновационной деятельности со стороны государства выступает в качестве ключевого элемента, направленного на достижение международной конкурентоспособности, и обязательного условия реформирования общества в инновационную модель развития.

В данной статье рассмотрим роль, прямых и опосредованных форм государственной поддержки инновационной деятельности на современном этапе развития экономики России. Представлена динамика (2010-2018/2022 гг.)

В последние годы российская политика государственного стимулирования инноваций получила существенное развитие при возросших ресурсных возможностях государства усилилось внимание к повышению инновационной деятельности в бизнесе: принят ряд мер налогового стимулирования инноваций в компаниях, увеличилось финансирование. Характерной особенностью современной российской инновационной политики является широкий спектр используемых механизмов, но при этом в ней можно выделить два основных направления: налоговое стимулирование инновационной деятельности компаний; прямая финансовая поддержка конкретных процессов и разработок.

В прошлом, 2022 году, Российская Федерация заняла 45 место среди 127 стран мира в глобальном рейтинге инновационного индекса, сократив





своё отставание от стран-лидеров по многим показателям. Ключевая предпосылка для этого – результативность государственных мер поддержки: повышение спроса на инновации, исследовательская кооперация и рост расходов бюджета на НИОКР.

Нормативное регулирование. С целью регулирования отношений, возникающих в сфере государственной поддержки инновационной деятельности, в России в 1996 году был принят Федеральный закон «О науке и государственной научно-технической политике». Согласно Федеральному закону от 23.08.1996 N 127-ФЗ (в ред. от 17.02.2023) «О науке и государственной научно-технической политике», часть 3 гласит: Государственная поддержка инновационной деятельности осуществляется на основе следующих принципов:

программный подход и измеримость целей при планировании и реализации мер государственной поддержки;

доступность государственной поддержки на всех стадиях инновационной деятельности, в том числе для субъектов малого и среднего предпринимательства;

опережающее развитие инновационной инфраструктуры;

публичность оказания государственной поддержки инновационной деятельности посредством размещения информации об оказываемых мерах государственной поддержки инновационной деятельности в информационно-телекоммуникационной сети Интернет;

приоритетность дальнейшего развития результатов инновационной деятельности;

защита частных интересов и поощрение частной инициативы;

приоритетное использование рыночных инструментов и инструментов государственно-частного партнерства для стимулирования инновационной деятельности.

Документ регламентирует основные цели и принципы, субъекты, формы предоставления и финансирования господдержки инноваций. Нормативным правовым актом определены полномочия федеральных и региональных органов власти в этом вопросе. Главным стратегическим документом, определяющим ведущие векторы и цели поддержки НИОКР, выступает Стратегия инновационного развития Российской Федерации.

Причины и условия реализации инновационной деятельности (Технопарки). В начале XXI века стало ясно, что Россия отстает в инновационном развитии от других стран. Оставшееся от Советского Союза пятилетнее планирование экономики не позволяет российским предприятиям развиваться – о модернизации в таких условиях можно только мечтать. Оборудование устаревало морально, физически. Новые технологии для производства приходилось покупать. Россия попадала в





полную зависимость от технологически более развитых стран. Опыт зарубежья показывал, что в развитии экономики и инноваций большую роль играет малый бизнес, который мобилен и чуток к изменениям: готов перестраиваться, решать вопросы новых технологий. Некоторый опыт становления таких предприятий уже существовал, но для продвижения малого инновационного бизнеса необходимо было открыть бюджетное финансирование. Благодаря этому был запущен процесс создания проектов «Технопарка».

В России первые технопарки появились в начале 1990-ых годов. Они представляли собой структурные подразделения вузов и не были действующими организациями, претендующими на создание малых инновационных предприятий. Спустя три года, в 1993 г., открылся Академпарк при Новосибирском университете, и в последующие годы технопарки стали появляться повсеместно: у каждого института или университета. Чтобы урегулировать ситуацию, в 2000 году была проведена аккредитация, которую прошли 30 действующих технопарков.

С 2006 года началось развитие государственной программы строительства технопарков. Из бюджета поступили деньги под конкретные парки приоритетного направления. На 2017-2022 гг. планировалось потратить 6,8 млрд. рублей из государственного бюджета на развитие инфраструктуры 15 новых технопарков России. На начало 2018 года в России действует 115 парков.

Технологические центры – это производственные площадки, позволяющие разработчикам создавать инновационные прототипы, опытные образцы приборов, серии готовых товаров, вносить поправки. Технологические центры делают заказ на современном оборудовании за короткое время.

Практическое использование льгот и бюджетных средств на инновации. Превращение России в инновационную страну обойдется бюджету почти в 16 трлн. руб. за 10 лет, подсчитало Минэкономразвития. Еще 3,3 трлн. руб. нужно на создание инновационной структуры и участие России в глобальной инновационной системе. Минэкономразвития собирается сформировать федеральный реестр объектов инновационной инфраструктуры и публичных баз данных, включающих краткую информацию (без секретов и ноу-хау) обо всех инновационных проектах институтов развития. Государство должно потратиться и на привлечение минимум 20 НИОКР-подразделений крупнейших мировых компаний в «Сколково», наукограды, академгородки и ЗАТО, говорится в стратегии.

Федеральные программы поддержки инновационного бизнеса на 2023-2024 гг. Поддержка инноваций в IT-сфере. Поскольку в условиях санкционных ограничений растет интерес к отечественным разработкам и





государство заинтересовано в удержании грамотных специалистов, то для ИТ-сферы подготовили комплексные меры. Они направлены как на сокращение финансового бремени компаний, так и на создание комфортных условий для работы. Часть мер представлены на сайте Минцифры. Кроме того, инновационные ИТ-компании могут рассчитывать на:

1. Налоговые льготы. До конца 2024 года ставка налога на прибыль будет нулевой (Указ Президента РФ от 02.03.2022 № 83).

2. Снижение ставки страховых взносов до уровня 7,6% (Федеральный закон от 14.07.2022 № 321-ФЗ).

3. До 3 марта 2025 года приостановлены внеплановые и плановые проверки для аккредитованных ИТ-компаний (Письмо ФНС РФ от 24.03.2022 № СД-4-2/3586).

4. Освобождение аккредитованных ИТ-компаний на срок до трех лет от налогового, валютного контроля, других видов государственного контроля (надзора) и муниципального контроля.

5. Упрощение процедуры трудоустройства иностранцев, привлекаемых для работы.

6. Предоставление возможности оформления льготной ипотеки сотрудникам ИТ-компаний.

7. Отсрочка от службы в армии для специалистов ИТ-компаний (Постановление Правительства РФ от 28.03.2022 № 490).

Гранты на инновационные производства Минсельхозотрасли. Российская компания, планирующая запуск или расширение инновационного производства, может претендовать на грант в размере до 30 млн. рублей. Минэкономразвития приступило к приему заявок от малого бизнеса.

К бизнесу есть требования: компания должна быть включена в Единый реестр СМП как микро- или малое предприятие; руководитель компании не должен иметь открытых договоров с Фондом содействия инновациям; грант можно получить только при условии софинансирования затрат за счет собственных или привлеченных средств в размере не менее 50% суммы гранта.

На основе вышеуказанной информации можно сделать вывод что российское правительство постоянно предпринимает новые шаги для упрощения процедур получения финансирования и льгот от правительства для инновационных компаний и отраслей. А также улучшает условия уже у имеющихся программ поддержки.

Список использованных источников:

1. Госпрограммы поддержки малого бизнеса – 2023. 22 февраля 2023. <https://kontur.ru/articles/4710>





2. Государственная политика и система управления в сфере инновационного развития: проблемы и перспективы / Н. Н. Губачев, О. В. Кашеев, В. Н. Титов [и др.]. – Москва : Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2019. – 386 с. – ISBN 978-5-87055-857-8. – EDN URHGAA.

3. Губачев Н.Н. Актуальные направления инновационной политики в странах ОЭСР в эпоху цифровой экономики / Н. Н. Губачев, В. Н. Титов // Экономические механизмы стратегического управления развитием промышленности : Сборник научных трудов Международного научно-технического Симпозиума III Международного Косыгинского Форума «Современные задачи инженерных наук», Москва, 20–21 октября 2021 года. Том 2. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2021. – С. 118-125. – EDN ZDFCUH.

© Папоян А.К., Горский А.А., 2023

УДК 658

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ЛОГИСТИКА В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Пахомова О.С.

Научный руководитель Егорова Л.Э.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова», Абакан*

Производственную логистику можно охарактеризовать как одно из центральных звеньев логистической системы. Это связано с тем, что производство – это в первую очередь закупка сырья и материалов, а затем распределение готовой продукции.

В основе производственной логистики лежит система включающая в себя совокупность взаимосвязанных субъектов, объектов, процессов и других явлений экономической деятельности, которые направлены на производство товаров заданного качества, ассортимента в установленные сроки.

Основным направлением систем производственной логистики является оптимизация движения материалов на этапе производства. Результатом этого движения является производство материальных товаров





или предоставление материальных услуг, таких как хранение, упаковка, распаковка и укладка товаров.

Объекты производственных логистических систем характеризуются компактностью своих территорий. Примерами производственных логистических систем являются промышленные предприятия, оптовые компании со складами, грузовые узлы и морские портовые узлы.

Одним из необходимых условий хорошо функционирующей производственно-логистической системы является соблюдение следующих принципов рациональной организации производственного процесса [1]:

А. Обеспечить бесперебойное и скоординированное функционирование всех частей производственной системы и постоянство выпуска продукции; максимальную непрерывность производственного процесса и управления им; соответствие системы оперативного управления производством конкретному типу и характеру производства; достаточную гибкость и маневренность в выполнении поставленных задач в случае отклонений от принятого плана;

В. Выполнять плановые расчеты с максимально возможной надежностью; запланированные работы с минимальными затратами; принципы линейности, пропорциональности и параллельности в производстве; концентрацию сходных видов труда в одном месте.

Логистика по своей природе является экономическим явлением. Поэтому учет экономических основ и особенностей функционирования логистических систем является естественным процессом в развитии теории и практики логистической деятельности хозяйствующих субъектов.

Основные характеристики, присущие экономическим отношениям, которые возникают в логистических системах:

логистика связана с удовлетворением потребительского спроса;

в условиях современной высокоразвитой рыночной экономики логистические структуры внедряются в бизнес-системы предприятий;

логистика превращается из локальной экономической системы в интегрированную структуру, объединяющая функции производства, снабжения и распределения в рамках логистической цепи поставок, основанной на надежной производственной логистической инфраструктуре.

В 2022 году производственные системы российских компаний использующие импортное оборудование и программное обеспечение, преодолевая последствия глобального нарушения цепочек поставок, вызванных Covid-19, Новыми экономическими санкциями, столкнулись с новыми внешними вызовами, формирующими стратегическую задачу импортозамещения без остановки производства и, желательно, без замедления его темпов (табл. 1).





Таблица 1 – Основные вызовы для производственной логистики в новых экономических условиях

Covid-19	Новые экономические санкции 2022 г.	Вызовы для производственных компаний
Физическая и логистическая изоляция стран и регионов	Уход многих зарубежных компаний с рынка РФ	Увеличение сроков поставки из стран, поддержавших санкции
Глобальное нарушение цепей поставок	Отказ европейских и американских компаний от поставок в РФ и продукции РФ	Рост запасов импортных сырья и комплектующих на складах
Нарушения и сбои производственных программ	Отказ международных логистических компаний от работы с грузами в/из РФ	Переналадка производства под новое оборудование, сырье, комплектующие и материалы
Риски новых волн эпидемии	Изменение товарной и финансовой логистики	Переход на ИТ-системы российской разработки Переориентация на российских поставщиков систем промышленной автоматизации

Необходимость создания достаточных запасов импортных деталей и материалов у производителей и поставщиков из стран, присоединившихся к санкциям весной 2022 года, является насущной, что удваивает нагрузку на цепочки поставок и складские системы по доставке, получению и хранению сырья, комплектующих и запасных частей.

Как ответить на вызовы новой экономической среды и что необходимо сделать для поддержания и развития производственных систем. Во-первых, нужно определить ключевые риски в цепочке поставок. Для этого необходимо разработать матрицу рисков, возникающих в производственных и складских системах в новых экономических условиях. Выявить и формализовать риски, возникающие в системе закупок и цепочке поставок влияющие на работу производственно-складской системы. Определить состав ключевой номенклатуры сырья, материалов, упаковки, оборудования и запасных частей, связанных с нормальным производственным процессом. Оценить возможность перехода на альтернативные виды продукции. Создавать значительное увеличение запасов. Обеспечить надежность поставок путем поиска и привлечения новых поставщиков. Для надежного планирования цепочки поставок в новых экономических условиях важно оценить горизонт неопределенности. Факторы неопределенности включают стоимость приобретения материалов, необходимых для производства готовой продукции, стоимость ее продажи и размер оборотного капитала, необходимого для поддержания производства.

Высокий уровень неопределенности в звеньях цепи поставок резко снижает надежность прогнозного планирования до неприемлемого уровня. Например, в производственно-логистических системах (рис. 1), где точность прогноза в каждом звене составляла 95% и, соответственно, надежность прогноза составляла всего 74%, новая экономическая среда с сокращением периодов планирования и надежности прогноза значительно ухудшает управляемость производственной системы.



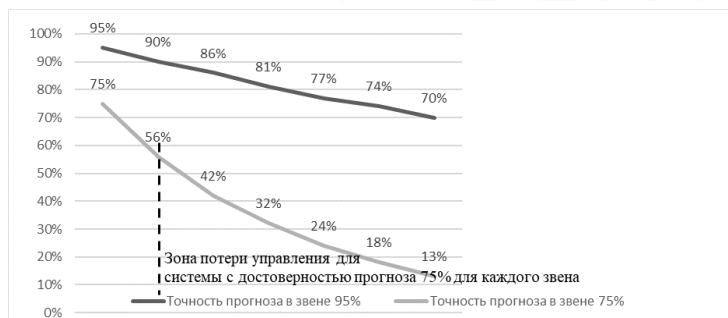


Рисунок 1 – Управляемость SCM в новых экономических условиях

Если прогнозируемый уровень достоверности для звена составляет 75%, то конечный уровень достоверности не превысит 24%, что делает работу системы практически невозможной. Работу по повышению функциональной устойчивости производственно-логистической системы необходимо вести в двух направлениях: повышение точности прогноза и снижение расхождений «план-факт»; за счет пропускной способности систем закупок и склада.

Нагрузки на систему производственных складов весной и летом 2022 года значительно превысили сезонные пики, а обычных запасов мощностей для хранения и переработки оказалось недостаточно для компаний, которые были вынуждены увеличить страховые запасы сырья из стран, поддерживающих антироссийские санкции. Поэтому производственные склады должны быть готовы к обработке и хранению потоков в условиях повышенной нагрузки без снижения эффективности. Наилучшим показателем эффективности является складская система, построенная по принципу совмещения хранения сырья, деталей, инструментов, незавершенного производства и готовой продукции. При планировании складских операций необходимо определить операционные процессы с использованием оборудования, которое в настоящее время не поставляется или технически не поддерживается в Российской Федерации. Следует отметить, что существует высокий потенциал неполной замены сложного оборудования на аналогичное. В связи с этим может потребоваться изменение технологии складских операций с учетом возможностей заменяемого оборудования. При больших объемах замены оборудования рекомендуется рассмотреть вопрос о перепроектировании склада или создании новой складской системы, отвечающей современным задачам. Для поддержания и повышения уровня автоматизации необходимо перейти на российское прикладное программное обеспечение и обеспечить более качественную техническую поддержку [2].

Для решения проблемы развития производства и складских систем рекомендуется сформировать проектную группу для разработки мер по обеспечению функционирования производства и его развития в условиях экономической неопределенности (рис. 2). Все изменения





систематизируются, но в ходе работы следует акцентировать внимание на ключевых процессах, связанных с производством, которые будут перепроектированы в первую очередь, даже если схема изменений носит временный характер и в будущем будет заменена постоянным решением.

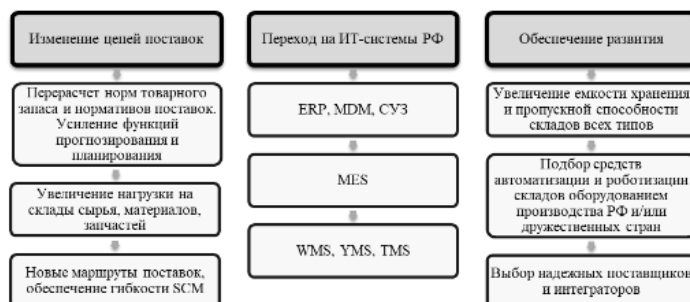


Рисунок 2 – Системная карта изменений

Российские компании готовы к новой реальности, поскольку они продемонстрировали высокую степень адаптивности к новой экономической ситуации и обеспечили свои производственные циклы, не прибегая к услугам поставщиков логистических решений из стран, поддерживающих санкции. Успех интралогистики в производственном секторе обеспечивается минимизацией затрат в цепочке поставок и переходом на новейшие автоматизированные и роботизированные складские технологии, управляемые российским программным обеспечением. Закупки распределяются между несколькими поставщиками, порты отправления и назначения меняются, основное внимание уделяется Азии и Южной Америке, Аравийскому полуострову и Африке, а производство локализовано за пределами России. Кроме того, для обеспечения бесперебойных экспортных поставок используются склады в Европе, Японии и Китае. Нет сомнений, что российское программное обеспечение способно заменить зарубежные аналоги на производственных предприятиях. Уровень технологического развития складов не должен отставать от развития производства [3].

Оптимизация производства в условиях санкций не только возможна, но и необходима. Однако успех проекта зависит не столько от выбранной системы автоматизации, сколько от выбора компании-интегратора, внедряющей эту систему. Только компания с большим опытом внедрения в различных отраслях производства может предложить своим клиентам не просто готовые продукты, а подход, проверенную методологию и высокую степень кастомизации решений, что в совокупности может гарантировать повышение эффективности производства и принести ощутимую экономическую выгоду.

Список использованных источников:

1. Экономические основы функционирования производственной логистической системы // spravochnik.ru URL:





https://spravochnick.ru/logistika/ekonomicheskie_osnovy_funkcionirovaniya_proizvodstvennoy_logisticheskoy_sistemy/ (дата обращения: 11.05.2023).

2. Производственная логистика в новых экономических условиях // www.logistika-prim.ru URL: <http://www.logistika-prim.ru/articles/proizvodstvennaya-logistika-v-novyh-ekonomicheskikh-usloviyah> (дата обращения: 10.05.2023).

3. Переход на отечественное программное обеспечение в 2022-м году: план по импортозамещению ПО // www.leverence.ru URL: <https://www.cleverence.ru/articles/biznes/perekhod-na-otechestvennoe-programmnoe-obespechenie-v-2022-m-godu-plan-po-importozameshcheniyu-po/> (дата обращения: 10.05.2023).

© Пахомова О.С., 2023

УДК 339.144

НАРАЩИВАНИЕ ЗАПАСОВ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ СТАБИЛЬНОСТИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Перепечай Е.А.

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Санкт-Петербургский
политехнический университет Петра Великого», Санкт-Петербург*

Сейчас много говорят о бережливом производстве и успехах его внедрения. Крупные предприятия стремятся минимизировать и оптимизировать свои запасы с помощью методов управления запасами и прогнозирования спроса. Для этого применяются системы управления запасами, такие как MRP (система планирования ресурсов производства), JIT (Just-in-Time), VMI (концепция управляемых поставщиками запасов), канбан [1]. Все эти системы помогают сократить запасы и заделы, снизить затраты на контроль и повысить оборачиваемость продукции.

Эффективность использования запасов влияет на состояние и динамику активов предприятия, их оборачиваемость и рентабельность, а структура источников и условия финансирования запасов – на уровень финансовой устойчивости компании. Поэтому для любого предприятия важна эффективная организация процесса управления запасами [2]. Концепция Lean относит сверхнормативные запасы к потерям, так одним из главных признаков «бережливости» является высокая оборачиваемость запасов. В свою очередь, Ричард Шонбергер в своих публикациях обращает внимание на снижение оборачиваемости запасов на крупных предприятиях таких как Toyota, упущения управленцев и их ошибки при реализации концепций «бережливого производства» в Heinz, SKF, Херох.





Шонбергер обратил внимание на то, что оборачиваемость запасов не увеличивается, а наоборот снижается. С начала 21 века обозначился глобальный тренд к снижению оборачиваемости запасов, который затронул промышленно развитые страны [1]. Этот тренд объясняется несколькими факторами, включая повышение уровня автоматизации и использования информационных технологий в производстве, улучшение снабжения и логистики, а также увеличение конкуренции на рынке и необходимость снижения затрат.

Многие крупные корпорации стали обращать внимание на то, что их сосредоточенность только на операционной эффективности может привести вследствие конкуренции к ситуации на рынке, когда они будут вынуждены снизить цены настолько, что уже не смогут получать прибыль. Поэтому многие предприятия вынуждены снижать качество продукта, сокращать персонал и ослаблять инновационные усилия. В результате этого конкуренция может превратиться в войну на истощение, где компании пытаются выжить за счет уничтожения конкурентов, а не за счет создания лучших продуктов и услуг [1]. Поэтому, вместо того чтобы полагаться только на операционную эффективность, компании должны стремиться к инновациям и созданию уникальных продуктов и услуг, которые помогут им выделиться на фоне конкурентов.

Снижение оборачиваемости запасов стали рассматривать как фактор повышения стабильности работы предприятия. Оборачиваемость запасов определяется как количество оборотов запасов за определенный период времени [3]. Чем меньше оборачиваемость запасов, тем больше времени они находятся на складах.

Наличие больших запасов на складе способствует быстрому обслуживанию подразделений предприятия; снижению затрат, связанных с размещением заказов. Укрупнение партий поставок снижает транспортные расходы на единицу материалов, позволяет претендовать на скидки, бонусы, рассрочку платежей. Своевременно созданные запасы (спекулятивные) позволяют извлечь дополнительную прибыль на колебаниях рыночной цены, позволяет получить экономическую выгоду на разнице цен на материалы (в т.ч. при санкциях).

Наличие большого запаса позволяет нивелировать риски, связанные с колебаниями спроса, нарушением графика поставок, простоями производства. Дополнительных запасов требует сезонный характер производства, потребления и транспортировки.

Вследствие глобализации, усложнения экономической и политической ситуации, а также удлинения цепей поставок, наличие запасов стало ключевым фактором, способствующим нормальному функционированию предприятий в нестабильных условиях. Запасы на





предприятия позволяют избежать неожиданных простоев в производстве и сократить риски, связанные с недостатком материалов или компонентов [3]. Одновременно, это помогает сократить издержки, время производства и уменьшать затраты на доставку и хранение материалов.

Как правило, при разрыве глобальных связей предприятия стараются наращивать свои запасы, чтобы обезопасить себя от возможных проблем с поставками из-за сбоев в работе логистических систем, высоким риском возникновения трудностей с таможенным оформлением.

Как и любые другие экономические меры, санкции могут привести к увеличению запасов на производстве. Это происходит из-за неопределенности будущих поставок товаров и услуг, а также из-за рисков, связанных с возможностью ограничения доступа к необходимым импортным компонентам и материалам [2]. В целом, увеличение запасов на производстве из-за санкций является временным явлением и не может рассматриваться как долгосрочная стратегия для улучшения производственных процессов. Однако, в зависимости от конкретных условий и факторов, это может быть необходимым и оправданным решением для сохранения стабильности и эффективности производства.

Факторы, провоцирующие рост запасов в цепях поставок, можно разделить на три группы:

1. Нестабильность рынка: изменения в экономической и политической сферах, естественные катастрофы, войны и террористические акты могут привести к снижению производства и нарушению поставок, что приводит к росту запасов.

2. Низкая эффективность поставок: неэффективные процессы поставок, недостаток координации между поставщиками и покупателями, неправильный выбор поставщиков или оборудования могут привести к росту запасов.

3. Непредсказуемость спроса: если спрос на товары непредсказуем или носит сезонный характер, то компании могут увеличивать запасы, чтобы избежать дефицита.

В связи с данными факторами серьезное значение приобретают стратегические решения о выпуске нового продукта, выборе рынка сбыта, учете динамики внешней и внутренней среды. В частности, необходимо сосредоточиться на планировании производства и поставок, установлении более эффективной коммуникации в обменах данными, повышении прозрачности и координации в цепях поставок, делая упор на новые технологии.

Цифровизация является одним из ключевых факторов повышения эффективности управления запасами и цепями поставок. Применение системы ERP (электронная система управления запасами) позволяет





участникам цепи получать доступ к обновленной информации о реальном уровне запасов, частоте заказов и сроках поставки. Такие технологии, как блокчейн, технологии Интернета вещей (IoT), могут обеспечивать еще большую прозрачность и безопасность обмена данными. Большие данные (Big Data) позволяют выявлять тенденции в спросе на продукцию и определить наилучший уровень запасов, что может помочь оптимизировать процессы управления запасами и сократить операционные затраты [4]. Новые технологии могут улучшить прозрачность и оптимизировать управление запасами и цепями поставок. В связи с этим, компании должны осознать важность внедрения цифровых технологий в своих процессах управления запасами, чтобы сохранить конкурентоспособность на рынке и улучшить свою позицию.

Высокая результативность работы предприятия во многом зависят от его обеспеченности оборотными средствами, в частности от обеспеченности запасами. Понижение оборачиваемости запасов позволяет экономить на финансовых затратах, связанных с хранением и управлением запасами, а также уменьшать затраты на производство и перевозку лишних товаров. Это также позволяет увеличить гибкость производства и быстрее реагировать на изменения спроса на рынке.

Список использованных источников:

1. Новиков О.А. Lean и управление запасами: эволюция взаимоотношений. Часть 2 // Методы менеджмента качества – Октябрь 2022 – №10. – С. 30-36.

2. Кодацкий В.П. Пути эффективного управления оборотными активами промышленных предприятий В.П. Кодацкий // Актуальные проблемы экономики. – 2021. – № 4. – С. 150.

3. Бауэркс Д.Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д.Дж. Бауэркс, Дж. Клос Дэйвид; [пер. с англ.]. – 2-е изд. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2020. – 640 с.

4. Бекмурзаев Иса Дуквахович, Акчурин Рустам Ханефиевич, Молоков Алексей Владимирович совершенствование системы складской логистики в контексте "индустрия 4.0" // Журнал прикладных исследований 2022

© Перепечай Е.А., 2023





УДК 658.827

ЦВЕТСОЧЕТАНИЕ УПАКОВКИ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Першукова С.А., Радаева С.М.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Производители борются за внимание покупателей с помощью таких факторов как ценообразование, ассортимент, сбыт. Также в этот список входит упаковка, так как она является «лицом» и основной составляющей при выборе продукта.

Изначально упаковка использовалась для защиты товара и его транспортировки. В настоящее время – это инструмент маркетинга, каждый производитель знает, что его товар требуется в яркой, уникальной и современной упаковке. Она должна произвести эстетическое впечатление, выделяться, а также познакомить покупателя с товаром. На оценку продукта покупатель тратит в целом несколько секунд. В подобных обстоятельствах красивая упаковка – гарантия высочайшей степени обслуживания и качества предложения [1].

Умелый подбор цвета, формы, шрифтов на упаковке обеспечат товаропроизводителю больший доход и обойдутся значительно дешевле, поскольку упаковка «общается» с потребителем и «продает» товар постоянно. Создание привлекательной упаковки – один из наиболее эффективных способов удовлетворить привередливого потребителя и побудить его к покупке именно данного товара среди десятков конкурентов.

В условиях современного, перенасыщенного информацией рынка потребитель ощущает постоянное давление со стороны рекламы, и непосредственно яркая упаковка, которую он видит в магазине является заключительным доводом приобретения того либо другого продукта. Таким образом, наличие у товара «правильной» упаковки непосредственно оказывает большое влияние на его продажи.

Хорошо созданная упаковка обладает некоторой ценностью с точки зрения удобства – в глазах покупателей и с точки зрения продвижения продукта – в глазах изготовителя. Таким образом, можно выделить то, что упаковка стала эффективным инструментом маркетинга [2].

Приблизительно 52% онлайн потребителей говорят о том, что с высокой вероятностью снова воспользуются услугами фирмы, предоставившую им продукт в качественной упаковке. Около 90%





покупателей снова используют коробки и пакеты. Представители бизнеса, в свою очередь, заявляют: уделив упаковке соответствующее внимание, фирма способна увеличить интерес к собственному продукту на 30%. Наиболее заметными трендами в дизайне упаковки сейчас становятся персонализация, натуральность, экологичность, минимализм.

В 2012 году были проведено исследование и опубликованы результаты влияния упаковки пищевой продукции на потребителя (табл. 1).

Таблица 1 – Результаты опроса влияния упаковки пищевой продукции на потребителя [3].

Вопрос	Результат
Степень согласия с влиянием упаковки при принятии решения о покупке товара	34% потребителей согласны 50% частично согласны 16% не согласны
Товары, для которых упаковка имеет решающее значение	Чай и кофе- 36% Молочная продукция- 14% Конфеты и сладости - 14%
Заинтересованность потребителей в информации на упаковке	Всегда читают информацию-51% Время от времени- 38% Редко-9% Никогда-2%
Потребители по степени восприятия инноваций	Инноваторы - 25% Последователи- 61% Большинство-9% Иногда-2%
Восприятие инноваций в упаковке	
Сок в упаковке в виде фрукта	Приобретут 78%
Ложкокрышка	Приобретут 54%
Умная этикетка	Приобретут 82%
Бутылка с подсветкой	Приобретут 50%

Исследование показало, что упаковка наиболее влияет на покупку таких групп товаров, как чай и кофе, молочная продукция, конфеты и сладости. Одним из примеров является молочная продукция фирмы «Простоквашино».

После изменения дизайна, продажи компании выросли на 10%. Кроме того, доверие к бренду повысилось на 41%, а привлекательность упаковки – на 23%.

Потребители готовы принять продукты в инновационных упаковках по приемлемым ценам, поэтому производителям стоит задуматься о вариантах совершенствования существующих упаковок, ведь это может принести пользу как потребителям в виде максимального удовлетворения их эстетических потребностей, так и самим товаропроизводителям в виде увеличения доходов от предпринимательской деятельности.

Воздействие на покупателя оказывает, прежде всего, цвет упаковки, так как его замечают первым. Психологическое воздействие цвета проявляется в том, что по сравнению с текстом он имеет более древнее происхождение и затрагивает, прежде всего, чувства, а текст – интеллект. [4]. Цвет определяет настроение, оживляет или раздражает, успокаивает





или обостряет эмоциональное восприятие, вызывает прямые ассоциации в связи с предлагаемым продуктом, легче воспринимается, чем форма.

Цвета, воспринимаемые глазом человека, принадлежат к хроматической или ахроматической гамме. К ахроматической гамме относятся нейтральные цвета: белый, черный и все оттенки серого. Остальные цвета причисляются к хроматической гамме. Основными (первичными) цветами являются красный, желтый и синий. К ним примыкают дополнительные (вторичные) цвета и цвета, образующиеся при смешении основных цветов, и контрастные по отношению к основным, например зеленый по отношению к красному, лиловый по отношению к желтому, оранжевый по отношению к синему. Кроме того, основные цвета подразделяются на холодные и теплые, светлые и темные, близкие и далекие, зрительно уменьшающие и увеличивающие предмет, легкие и тяжелые, влажные и сухие, раздражающие и успокаивающие. В ходе исследования были выявлены лучшие цвета для упаковки определенных продуктов (табл. 2).

Таблица 2 – Цветовые сочетания упаковки пищевых продуктов [3].

Группа продукции	Цвет
Кондитерские изделия	Желтый, зеленый, коричневый
Мясные изделия	Красный, белый, розовый
Молочная продукция	белый, голубой, желтый
Чай и кофе	Черный, коричневый, зеленый
Безалкогольные напитки и соки	Зеленый, оранжевый, желтый
Алкогольные напитки	Зеленый, синий
Соусная продукция	Красный
Сладости	Коричневый, красный

В целом можно сказать, что выбранные потребителями характеристики пищевой продукции совпадают с предложенными на рынке товарами. Это связано с четкими устоявшимися ассоциациями потребителей с уже существующими торговыми марками и их упаковками.

Список использованных источников:

1. Маркетинговое исследование влияния инноваций в упаковке зоотоваров на сознание потребителей [<https://artsdelka.ru/kak-dizayn-upakovki-vliyaet-na-prodazhi>]
2. Ярмош Е.С., Коротюк Н.Л. Роль упаковки товара в маркетинге. [<https://cyberleninka.ru/article/n/rol-upakovki-tovara-v-marketinge/viewer>]
3. Беловодская Е.А., Михайленко Д.А. Маркетинговое исследование влияние инноваций в упаковке на сознание потребителей. [https://armgpublishing.com/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-4/mmi2012_4_34_42.pdf]
4. Ковалева Л.А., Кострыкина С.А. Воздействие цвета в дизайне упаковки молочных продуктов на восприятие потребителей. [<https://cyberleninka.ru/article/n/vozdeystvie-tsveta-v-dizayne-upakovki-molochnyh-produktov-na-voopriyatie-potrebiteley/viewer>]

© Першукова С.А., Радаева С.М., 2023





УДК 640.4

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ VR ТРЕНАЖЕРОВ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Першукова С.А., Сидорук А.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Технология виртуальной реальности, позволяющая погрузить человека в иммерсивный виртуальный мир при использовании специализированных устройств, с каждым годом выходит на новый уровень применения.

Самые прогрессивные маркетинговые агентства западных стран изучают возможность задействовать потенциал VR технологий в таких сферах как туризм, здравоохранение, образование [1].

Однако, стоит отметить, что и российский рынок технологий виртуальной реальности стремительно развивается. Подтверждением служат данные об исследовании российского рынка виртуальной и дополненной реальности, которые говорят о том, что российский рынок AR/VR за 2020 год вырос на 16% и составил 1,4 млрд. рублей и что в перспективе до 2025 года его объем будет ежегодно прирастать на 37% и достигнет 7 млрд. рублей [2].

Одним из перспективных направлений применения VR-технологий является бизнес. Трендом в этой области является использование VR тренажеров. Основным недостатком, мешающим внедрению VR тренажеров это их высокая стоимость.

Немаловажную роль в конкурентоспособности предприятия играет профессиональная подготовка кадрового состава. Особенно актуальным это является в гостиничном бизнесе. Исходя из подхода сотрудников к работе, их профессиональных навыков и личностных качеств, складывается впечатление гостя о периоде пребывания в гостиничном комплексе. Каждый сотрудник призван чётко, в кратчайшие сроки выполнять свои обязанности, в противном случае может быть нарушена деятельность всего гостиничного предприятия, ряду материальных убытков и снижению лояльности гостей.

Виртуальные экскурсии также успешно применяются во внутреннем маркетинге и при наборе персонала. Hyatt – американская многонациональная гостиничная компания с помощью VR предлагает потенциальным сотрудникам узнать о работе в компании. VR – это часть стратегии, позволяющей нанимать людей, которые никогда раньше не





работали в отелях и не в курсе, как все устроено. С помощью очков виртуальной реальности новые сотрудники могут побывать в любой точке отеля, посмотреть, как устроена работа, как функционирует вся система, как люди взаимодействуют друг с другом. Кроме того, программа Nuatt помогает избавиться от непонимания и заблуждений относительно работы отеля.

Качественный сервис – важная составляющая гостиничного бизнеса. Без внимательного персонала, всегда готового прийти на помощь клиентам, любые маркетинговые акции попросту теряют смысл. Но порой обучить сотрудников вежливому обращению с гостями бывает непросто. Бизнес-тренинги, как правило, способны дать лишь поверхностные навыки общения, а обучить «гибким навыкам», таким, как эмпатия, и вовсе не представляется возможным без соответствующего жизненного опыта у сотрудников. Еще сложнее проверить обретенные навыки коммуникации, ведь отношение к клиентам часто зависит от настроения персонала, способностей искренне переживать за гостей.

Проблема заключается в том, что при тренировке «гибких навыков» или «soft skills» нужны более действенные методы, напрямую воздействующие на эмоциональный интеллект обучаемого. Ещё в 1990 г. отечественные исследователи Саловей и Майер выделили конкретные компоненты эмоционального интеллекта (EQ), среди которых умение распознавать эмоции собеседника, различать их между собой, уметь выражать эмоции, когда нужно, называть их, уметь говорить о них; регулировать как свои, так и чужие эмоции; умение замечать и вовремя использовать эмоции для того, чтобы придумать нечто новое или заняться планированием, а самое главное, использовать эмоции для выполнения конкретных профессиональных задач.

На сегодняшний день единственный инструмент, позволяющий развить навыки эмпатии и отследить происходящие в сотруднике изменения – виртуальная реальность. За эту технологию называют «машиной переживаний». Суть такого приёма очень проста: надев VR-очки, пользователь как-бы перемещается на место другого человека и смотрит на мир его глазами. Часто встречаемая в практике обслуживания ситуация – администратор сталкивается с крайне нервным клиентом. Последний негативно настроен, требует изменить условия проживания или вернуть деньги за номер. Найти подход к такому человеку непросто, а еще сложнее остаться при этом вежливым и спокойным. Благодаря технологии, сотрудник отеля «превращается» в этого самого беспокойного клиента. Перед его глазами – воспоминания человека: его проблемы, неприятные моменты, произошедшие с ним за день. Теперь всё проясняется и





администратор, вместо того чтобы злиться на недовольного клиента, искренне ему сочувствует.

Подобные VR-проекты крайне распространены для развития навыков эмпатии у линейного персонала компаний по отношению к людям с ограниченными возможностями, пожилым или детям. Тренировки в VR проводят и для обучения персонала их повседневной работе. Проекты окупаются за счёт экономии времени наставников, экономии на бизнес-тренерах и необходимости задействовать реальное оборудование.

Например, сеть отелей Hilton уже несколько лет успешно применяет технологию VR для обучения сотрудников, которые никогда раньше не работали в гостиничном бизнесе. По статистике HR-отдела Hilton, 80% их кадров никогда раньше не работали в этой сфере, но во время выполнения повседневных обязанностей им приходится принимать решения, которые влияют на имидж компании. С помощью технологии VR сотрудники компании имеют возможность побывать в разных отделах компании и выполнить задания, которые они никогда раньше не выполняли. За полгода после запуска программы в обучении приняли участие свыше 1200 человек, при этом 87% из них заявили, что этот опыт позволил им лучше понимать новую работу и не бояться трудностей в реальной жизни [3].

Те гостиничные сети, что начали применять технологии виртуальной реальности в маркетинговых целях, отмечают возросший интерес к отелям сетей со стороны путешественников, и, как следствие, увеличение количества бронирований и повышение лояльности клиентов. Так же виртуальные системы являются отличным примером возможности демонстраций гостям новых технологий и услуг, специального сервиса или новых объектов предприятий.

Благодаря возможности использования виртуальных систем повсеместно, индустрия гостеприимства расширила свои возможности привлечения миллионов потенциальных клиентов еще на первичном этапе путешествия, влияя на процесс принятия потребительских решений.

Соответственно, на основе вышеописанного анализа видно, что использование технологии виртуальной реальности в деятельности предприятий увеличивает ценность объектов индустрии гостеприимства в глазах потребителя, тем самым устанавливая крепкую эмоциональную связь, благодаря которой каждый гость будет чувствовать себя ближе к компании.

Список использованных источников:

1. Alexey Kuv. Кто движет рынком VR технологий и какие VR тренды будут актуальны в 2021 году? [<https://habr.com/ru/articles/535952/>]
2. URL: www.tadviser.ru





3. URL: <https://welcometimes.ru/opinions/kuda-i-zachem-gostinich-nyu-biznes-vnedryaet-tehnologii-virtualnoy-i-dopolnennoy-realnosti>

© Першукова С.А., Сидорук А.А., 2023

УДК 338.45

ВИДЫ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Песчанникова А.Р.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В статье проанализирован опыт российских учёных, разрабатывавших классификацию цифровизации в своих областях знаний. Для разработки универсальной классификации цифровизации, были определены и систематизированы признаки, ставшие основой предложенных специфических классификаций.

М.А. Скляр и К.В. Кудрявцева обозначили направления цифровизации экономики: автоматизация бизнес-процессов с минимизацией участия человека, интернет вещей, дополненная реальность, виртуальная реальность, 3D-моделирование и 3D-печать, технологии машинного обучения (Machine Learning, ML) и искусственного интеллекта (Artificial Intelligence, AI), связь цифровой экономики с робототехникой [1]. Предложенные направления характеризуются сквозными цифровыми технологиями, известными на сегодняшний день. Похожую классификацию предлагает Д.А. Михашин. По внедряемой в производство технологии в его труде различаются: умная фабрика (связана с внедрением высокотехнологичных комплексов для автоматизации производственных процессов), цифровая фабрика (основывается на внедрении технологий по цифровому моделированию), виртуальная фабрика (обобщает органы управления умной фабрики с моделями цифровых фабрик) [2]. Также по применению сквозных технологий Цыганов А.А. выделил следующие направления цифровизации применительно к страховому рынку: интернетизация (применения интернета в бизнес-процессах), индивидуализация (применение средств обработки больших данных для разработки индивидуальной продукции), диджитализация (применение цифровых технологий для улучшения бизнес-процессов) [3].

Ибрагимов Т.З. применительно к фитосанитарии выделяет следующие виды цифровизации: цифровая диагностика, цифровой





фитосанитарный мониторинг, компьютерные системы поддержки принятия решений [4]. Основным признаком предложенной классификации является процесс, подвергающийся цифровизации.

Г.А. Гогоберидзе было выделено 3 модели цифрового образования: дистанционное, смешанное и гибридное обучение [5]. Основным признаком, по которому одна модель цифрового образования отличается от другой, является форма коммуникации. Дистанционная форма коммуникации будет соответствовать дистанционной модели обучения, при которой преподаватель и студент контактируют только через электронную систему. Очная форма согласуется со смешанной моделью обучения, при которой в электронную систему перемещена только часть учебного процесса, и необходимость очных встреч преподавателей и студентов сохраняется. Гибридная модель подразумевает, что часть студентов обучаются по смешанной модели, а часть – по дистанционной, что будет соответствовать гибридной форме коммуникации.

Глобальная цифровизация происходит неравномерно как географически, так и во времени. Разнится уровень цифровизации в регионах, странах, отраслях, подразделениях предприятий. Освоение нового технологического уклада также происходит неравномерно. На начальной стадии оно требует вложения большого количества ресурсов, поэтому лишь немногие экономические субъекты могут принять в нём участие. На последующих стадиях в освоении могут принимать большее количество участников. Во время завершения освоения нового техноуклада также могут привлекаться субъекты, ранее не задействованные в процессе. Вышеперечисленным обусловлены ещё два признака классификации цифровизации. Первый - по этапу освоения технического уклада. По этому признаку можно различить 3 вида цифровизации: пионерскую, основного потока, с отставанием. Пионерская, проводимая на начальных этапах освоения технического уклада будет характеризоваться отсутствием проверенных методических приёмов, высокими рисками, связанными с ошибками управления, низкой конкуренцией и большей финансовой отдачей в случае успеха. Цифровизация основного потока характеризуется наработанной пионерами методической базой, высокими рисками, связанными с высокой конкуренцией, ощутимой финансовой отдачей. Цифровизация с отставанием характеризуется надёжным апробированным методическим обеспечением, относительно низкой степенью рискованности, а также относительно небольшой финансовой отдачей. Вторым признаком классификации цифровизации, вытекающим из неоднородности её проведения, является длительность. По длительности можно различать ускоренную (происходящую за короткий промежуток времени), среднестатистическую





(проходящую в темпе характерном для субъектов конкретной экономической системы), затянувшуюся (проходящую за относительно долгий срок).

Помимо научных трудов, процессы цифровизации подробно описаны в ряде нормативных актов [6-8], которые носят как директивный, так и разрешительный характер. Следовательно, по источнику инициативы можно различать добровольную и принудительную цифровизацию. Добровольная цифровизация инициируется единицей экономической системы изнутри, на основании решения руководящего органа такой единицы или возникшей потребности. Принудительная цифровизация инициируется под воздействием внешних по отношению к единице экономической системы факторов, таких как необходимость соблюдать требования законодательства.

Таким образом, цифровизацию можно классифицировать по следующим признакам: по применяемой сквозной технологии, по сфере применения, по процессу применения, по этапу освоения технического уклада, по источнику инициативы, по длительности.

По применяемой сквозной технологии различают внедрение интернета вещей, дополненной и виртуальной реальности, цифрового моделирования, аддитивных технологий, искусственного интеллекта, роботизированных комплексов и другие виды. По сфере применения цифровизацию подразделяют на бытовую, производственную, образовательную, медицинскую и другие. По процессу применения выделяют цифровизацию инфраструктуры, управления, оказания услуг, документооборота, коммуникации и других процессов.

Классификация цифровизации по применяемой сквозной технологии не ограничена количеством классификационных единиц, так как в ходе дальнейшего научно-технического прогресса могут быть созданы новые сквозные технологии. Их интеграция в глобальную цифровизацию приобретёт специфические потребности в методическом обеспечении и потребует отдельного места в классификации по этому признаку. Также открытыми остаются и классификации по сфере применения и процессу применения, так как при освоении новых технологий могут сформироваться новые сферы человеческой деятельности, потребоваться новые бизнес-процессы.

По этапу освоения технического уклада различают пионерскую цифровизацию, основного потока и с отставанием. По источнику инициативы цифровизацию подразделяют на добровольную и принудительную. По длительности – ускоренную, среднестатистическую и затянувшуюся.





Список использованных источников:

1. Скляр М.А., Кудрявцева К.В. Цифровизация: основные направления, преимущества и риски // ЭВР. 2019. №3 (61). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-osnovnyie-napravleniya-preimuschestva-i-riski> (дата обращения: 19.04.2023).
2. Михашин, Д. А. Виртуальные стенды. Проблематика создания. Основные виды / Д. А. Михашин // ЛУЧШАЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА 2022: сборник статей IV Международного научно-исследовательского конкурса, Петрозаводск, 25 декабря 2022 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2022. – С. 177-180. – EDN UKUAIW
3. Цыганов, А. А. Цифровизация страхового рынка: задачи, проблемы и перспективы / А. А. Цыганов, Д. В. Брызгалов // Экономика. Налоги. Право. – 2018. – Т. 11, № 2. – С. 111-120. – DOI 10.26794/1999-849X-2018-11-2-111-120. – EDN YXKMJQ
4. Ибрагимов, Т. З. Принципы цифровой фитосанитарии / Т. З. Ибрагимов // Растениеводство и луговое хозяйство : сборник статей Всероссийской научной конференции с международным участием, Москва, 18–19 октября 2020 года. – Москва: ЭЙПиСиПублишинг, 2020. – С. 402-405. – DOI 10.26897/978-5-9675-1762-4-2020-89. – EDN WQYQIU
5. Гогоберидзе А.Г., Ребко Э.М. Проектирование нелинейного образовательного процесса в контексте моделей смешанного обучения / Гогоберидзе А.Г., Ребко Э.М. // Гос. задание: «Разработка комплекса образовательных технологических решений для цифрового образования в системе педагогического образования». – Режим доступа: <https://lib.herzen.spb.ru/> (дата обращения 30.11.2021 г.
6. Указ Президента РФ от 07.05.2018 N 204 (ред. от 21.07.2020) "О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года"
7. Паспорт национального проекта "Национальная программа "Цифровая экономика Российской Федерации" (утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам, протокол от 04.06.2019 N 7)
8. Методические рекомендации по цифровой трансформации государственных корпораций и компаний с государственным участием" (утв. Минцифры России)

© Песчанникова А.Р., 2023





УДК 332.12

РОЛЬ ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ БЕЛАРУСИ

Петрова А.В.

*Витебский государственный технологический университет,
Витебск, Республика Беларусь*

Главной целью развития страны на 2020-2025 годы, определенной в соответствии с Программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021-2025 годы, является повышение качества жизни населения и финансовой устойчивости регионов на основе роста конкурентоспособности экономики, привлечения инвестиций и инновационного развития. Необходимость совершенствования существующих и поиск новых подходов к решению проблем в области наращивания инновационного потенциала субъектов хозяйствования на основе инвестирования в высокие технологии определили актуальность и тематику данного исследования в контексте перехода к экономике знаний, что потребует высокий эффект привлечения инвестиций для роста конкурентоспособности регионов и повышения благосостояния населения на основе усиления инновационной активности. Разработка практических рекомендаций по повышению конкурентоспособности и финансово-экономической системы региона с учетом инновационно-инвестиционного потенциала имеет практическую значимость при формировании и реализации региональной программы устойчивого развития социально-ориентированной экономики.

Роль и значение инновационно-инвестиционного потенциала в устойчивом развитии регионов соответствуют приоритетным направлениям научной, научно-технической и инновационной деятельности Республики Беларусь, утвержденным Указом Президента Республики Беларусь № 156 от 07.05.2020 г. Инновационно-инвестиционный потенциал региона определяют совокупность имеющихся ресурсов, бизнес-климата, деловой активности субъектов хозяйствования, инфраструктуры, организационных схем управления, системное взаимодействие которых способствует стабильному привлечению инвестиций для выпуска конкурентоспособных товаров и услуг и эффективному применению инноваций как инструмента сокращения издержек в организационном управлении, объеме производства и экспорте продукции на внутреннем и внешнем рынках [1]. Исследование критериев основных детерминантов: социальных, финансово-экономических, индустриально-производственных, научных, трудовых, инновационных,





влияющих на инновационно-инвестиционный потенциал, в дальнейшем необходимы для разработки аспектов оценки инновационно-инвестиционной привлекательности региона.

Теоретические и практические аспекты проблем инновационного и инвестиционного развития исследовались в работах А.Г. Аганбегяна, Я.М. Александровича, Д.И. Алехина, В.Ф. Байнева, Г.Я. Беляковой, Н.И. Богдана, Е.В. Ванкевич, М.И. Гельвановского, А.С. Головачева, В.В. Гончарова, А.Г. Гранберга, И.П. Данилова, Е.В. Зандера, Н.Я. Калужновой, Л.В. Козловской, М.В. Мясниковича, А.П. Панкрухина, С.А. Пелиха, Э.А. Петровича, М. Портера, Д.В. Проскуры, О.С. Пчелинцева, А.Н. Сенько, В.В. Спицына, А.В. Томашевича, И.Э. Точицкой, Р.А. Фатхутдинова, Л.С. Шеховцовой, В.Н. Шимова и других ученых.

Инновационно-инвестиционный потенциал, как фактор обеспечения конкурентоспособности экономики, представляет интерес для формирования концепции устойчивого развития тех регионов, которые будут не только использовать передовые технологии, но и создавать их. Важным ресурсом научно-технической деятельности являются финансовые затраты на выполнение исследований и разработок. Динамика основных экономических показателей инновационно-инвестиционного потенциала Республики Беларусь представлена в табл. 1.

Таблица 1 – Динамика экономических показателей инновационно-инвестиционного потенциала Республики Беларусь за 2018-2021 гг. Составлено автором на основе [1].

Показатели	2017	2018	2019	2020	2021
Число организаций промышленности, осуществлявших затраты на инновации, ед.	372	400	422	447	448
Удельный вес организаций, осуществлявших затраты на инновации в общем числе обследованных организаций промышленности, %	22,5	24,5	25,5	27,1	27,5
Затраты на инновации организаций промышленности в фактически действовавших ценах, млн. руб.	1229,1	1139,5	1408,4	1473,6	1159,0
Инвестиции в основной капитал, млн. руб.	21033,7	25004,4	28798,9	29633,4	31042,4
- в том числе в промышленность	8248,2	9534,3	11164,3	11301,3	11285,2
Объем финансирования затрат на инновации промышленных организаций, млн. руб.	1229,1	1139,5	1408,4	1473,6	1159,0
Объем финансирования затрат на инновации организаций сферы услуг, млн. руб.	22,2	31,6	38,7	35,4	28,1

Так, инвестиции являются основным элементом финансовой устойчивости, содействующим повышению масштабов производства путем преодоления дефицитности ресурсов за счет как собственных источников, так и привлеченных. Способность субъектов хозяйствования привлечь ресурсы со стороны определяет их инновационно-инвестиционную привлекательность, а объем привлеченных ресурсов формирует финансовый потенциал. Нарращивание финансового потенциала за счет модернизации инвестиционных средств в ресурсы, требующие трансформации, соответственно, обеспечивают рост прибыли и производственного потенциала организаций. Так, в 2021 году





прослеживается снижение затрат на инновации и объемов финансирования. Однако очевиден рост числа организаций, осуществляющих затраты на инновации, за 5 лет в 1,2 раза.

Необходимо отметить факторы, препятствовавшие инновационному и инвестиционному развитию субъектов экономической деятельности:

экономические факторы: недостаток собственных средств, недостаток финансовой поддержки со стороны государства, высокая стоимость нововведений, высокий экономический риск, длительные сроки окупаемости;

производственные факторы: низкий инвестиционный потенциал региона, недостаток квалифицированного персонала, недостаток информации о новых технологиях, недостаток информации о рынках сбыта, недостаток возможностей к нововведениям и образованию интегрированных структур;

другие факторы: низкий спрос на инновационную продукцию, несовершенство законодательства по вопросам регулирования и стимулирования инновационной деятельности; неразвитость инновационной инфраструктуры (посреднические, информационные, юридические, банковские, прочие услуги), неразвитость рынка технологий.

Исследование инновационного рейтинга регионов особенно актуально в настоящее время, поскольку инновационный потенциал регионов реализуется далеко не в полной мере и имеются негативные тенденции в его использовании. Следует отметить, что слабый инновационный потенциал, неразвитость инновационной инфраструктуры ограничивают самостоятельность и инициативу предприятий в продвижении инноваций. Потенциал развития инновационной деятельности регионов влияет на результативность развития научно-технического потенциала, что особенно ярко отмечается у Минской и Могилевской областей. Высокими показателями индекса научного потенциала обладают Гомельская область (0,74) и Минская область (0,69). Наиболее низкий научный потенциал у Гродненской области (0,30) [2].

Несмотря на приоритетность развития научной и инновационной деятельности, в Республике Беларусь наблюдается снижение практически всех показателей, характеризующих развитие данной сферы. Научоемкость валового внутреннего продукта (ВВП) является важным показателем, характеризующим состояние инновационного развития страны. Для Республики Беларусь характерно существенное отставание данного параметра от уровня передовых зарубежных стран, в которых затраты на научные исследования и разработки, в процентах к ВВП составляют 2-2,5% (Германия, Израиль, Швейцария, Япония и др.). Несмотря на





достаточно высокую сложность экономики страны (31 место из 139 стран), наукоемкость ВВП Республики Беларусь далека от оптимальных показателей и в 2022 году колебалась на уровне 0,55-0,6%, что значительно выше уровня всех стран ЕАЭС, за исключением Российской Федерации. Уровень внутренних затрат на научные исследования и разработки в России составляет 1,4-1,6% ВВП. Различия объемов внутренних затрат на научные исследования между Республикой Беларусь и Российской Федерацией в значительной мере связаны с объемом финансирования данной деятельности из средств республиканского (федерального) бюджета.

Исследование показателей инновационного потенциала и инвестиционного климата регионов важно для выработки обоснованной социально-экономической, инновационной, инвестиционной, региональной и градостроительной политики, определения совокупности мер и действий республиканских и местных органов, направленных на регулирование процессов как развития инновационной сферы, так и развития населенных пунктов и регионов [3, с. 92].

Резюмируя вышеизложенное, следует отметить, что основным вектором развития инновационно-инвестиционного потенциала является научное обеспечение инновационного развития экономики, способствующее повышению конкурентоспособности и экономической безопасности Беларуси. Проведенный анализ позволил сформулировать предложения по совершенствованию эффективности инновационно-инвестиционной деятельности в Республике Беларусь в условиях социально-экономического развития:

совершенствование законодательной и нормативной базы, государственных и региональных программ с целью организационной поддержки со стороны государства;

развитие взаимовыгодного сотрудничества государства и бизнес-сектора путем создания стимулирующей предпринимательской среды для новых идей и проектов;

применение косвенных мер налогового стимулирования научно-инновационного сотрудничества: применение льгот, кредитов, субсидий с целью привлечения инвесторов;

взаимодействие государства, местных органов управления, науки и бизнеса;

снижение пошлин на подачу заявки для выдачи патентов (например, законодательством Российской Федерации предусмотрены механизмы освобождения от уплаты пошлин или существенное снижение их размера);





совершенствование системы финансирования и инвестирования инновационно ориентированных субъектов экономической деятельности путем предоставления налоговых льгот;

доступность государственных грантов, субсидий или других финансовых поощрений за внедрение экологических и энергосберегающих инноваций;

развитие системы трансферта технологий, бизнес-инкубаторов, кластеризация, краудфандинг;

разработка стратегии устойчивого развития региона.

Реализация вышеперечисленных мер позволит существенно повысить инновационно-инвестиционный потенциал Республики Беларусь, укрепить материально-техническую базу субъектов экономической деятельности, а также сформировать целостную систему, которая позволит эффективно преобразовать новые знания в новые технологии, инвестиции, продукцию, услуги.

Список использованных источников:

1. Указ Президента Республики Беларусь от 7 мая 2020 г. № 156 «О приоритетных направлениях научной, научно-технической и инновационной деятельности на 2021-2025 годы». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pravo.by>. – Дата доступа : 20.04.2023.

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by>. – Дата доступа: 20.04.2023.

3. Петрова А. В. Актуальные вопросы развития инновационного предпринимательства / А. В. Петрова, О. П. Советникова // Инновационная экономика и менеджмент: методы и технологии : сб. науч. ст. VI Междунар. науч.-практ. конф., 26-27 октября 2021 г. / Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. – Москва, 2021. – С. 91-95.

© Петрова А.В., 2023

УДК 331.103

СИСТЕМА КОММУНИКАЦИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПРОЕКТАМИ

Петросян А.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В настоящее время управление проектами играет важную роль в различных отраслях и сферах деятельности. Это связано с тем, что





управление проектами позволяет эффективно планировать, контролировать и достигать поставленных целей, учитывая ограничения по ресурсам и времени. Однако успешное управление проектами не может быть обеспечено только техническими знаниями и навыками. Важную роль в этом процессе играет коммуникация. В статье будет определена роль коммуникации в управлении проектами и рассмотрена система коммуникаций, которая может быть использована для эффективного управления проектами. Кроме того, будут рассмотрены примеры применения этой системы, определены преимущества и недостатки ее использования.

Коммуникация – это процесс обмена информацией и идеями между участниками проекта. Как правило, процесс разработки и реализации проекта предполагает взаимодействие множества людей с различными профессиональными и культурными характеристиками, работающих на различных стадиях проекта. Это может привести к недопониманию, конфликтам и проблемам в процессе работы над проектом. Поэтому очень важной становится система коммуникаций, которая должна включать в себя планирование, регулярные отчеты, обратную связь и другие механизмы и будет обеспечивать своевременный, эффективный и целенаправленный обмен информацией между участниками проекта [4]. Процесс коммуникации включает в себя передачу, получение и интерпретацию сообщений с целью обеспечения эффективного функционирования проекта.

Роль коммуникации в достижении целей проекта заключается в том, что она помогает согласовать и скоординировать действия всех участников проекта, обеспечивая понимание задач, целей и требований проекта. Кроме того, коммуникация также помогает выявлять проблемы и риски проекта на ранних этапах, что позволяет своевременно принимать меры по их устранению.

Основными элементами коммуникации в управлении проектами являются:

1. Коммуникаторы – это участники проекта, которые передают и получают информацию. К ним могут относиться менеджеры проекта, специалисты в определенных областях, заказчики и другие заинтересованные стороны.

2. Цели коммуникации – это конкретные задачи, которые должны быть выполнены в рамках обмена информацией, например, обновление проектной документации, отчеты о прогрессе проекта, выявление проблем и их решение [2].





3. Каналы коммуникации – это способы передачи информации между участниками проекта, от электронной почты и телефонных звонков до личных встреч и видеоконференций.

4. Аудитория – это группа участников проекта, которые получают информацию от коммуникаторов. Это могут быть менеджеры проекта, члены команды проекта, заказчики и другие заинтересованные стороны.

Важно понимать, что все элементы коммуникации в управлении проектами взаимосвязаны и важны для достижения общей цели проекта. Какие именно элементы будут использоваться, зависит от конкретной ситуации и потребностей проекта. Система коммуникаций в управлении проектами, т.е. методы и инструменты, которые используются для эффективной передачи информации между участниками проекта, включает в себя план коммуникаций, матрицу ответственности и механизмы обратной связи.

План коммуникаций – это документ, который определяет, какая информация, когда и как часто будет передаваться между участниками проекта, какие каналы связи будут использоваться, какая информация будет конфиденциальной. В плане коммуникаций также могут быть указаны роли и ответственность участников проекта. Матрица ответственности – это инструмент, который определяет, кто отвечает за различные аспекты проекта и коммуникации. Эта матрица может быть использована для определения ролей и ответственности коммуникаторов и получателей информации. Механизмы обратной связи – это инструменты, которые используются для получения обратной связи от участников проекта. Обратная связь помогает выявлять проблемы и улучшать процессы коммуникаций в проекте, включает опросы, собрания и общение с заказчиками проекта. Кроме того, система коммуникаций может также включать в себя другие элементы, такие как график встреч, каналы распространения информации, форматы документов и правила коммуникации внутри команды проекта [1].

Как уже отмечалось, система коммуникаций является неотъемлемой частью управления проектами, которая помогает обеспечить эффективный и своевременный обмен информацией между участниками проекта для достижения целей проекта. Она также может помочь уменьшить риски, связанные с недостатком информации или неправильной интерпретацией сообщений. Система коммуникаций может быть применена в различных проектах в разных отраслях. Приведем некоторые примеры применения системы коммуникаций в управлении проектами.

Система коммуникаций может быть использована для координации работы на строительной площадке, для обмена информацией между различными подрядчиками и для своевременного оповещения заказчика о





прогрессе строительства и потенциальных рисках. В IT-проектах система коммуникаций может быть использована для обмена информацией между различными участниками проекта, включая разработчиков, тестировщиков и менеджеров проекта, чтобы обеспечить эффективное управление и достижение целей проекта. В производственных проектах система коммуникаций может быть использована для координации работы между различными подразделениями, для уведомления участников проекта о прогрессе производства и потенциальных рисках, а также для определения ролей и ответственностей коммуникаторов и получателей информации. Система коммуникаций может быть эффективно использована для организации мероприятий, включая оповещение участников, распределение ролей и обмен информацией между участниками, чтобы обеспечить успешное проведение мероприятия [5]. В маркетинговых проектах система коммуникаций может быть использована для обмена информацией между различными участниками проекта, включая менеджеров по продажам, маркетологов и клиентов, чтобы обеспечить эффективное управление и достижение целей проекта [3].

В целом, система коммуникаций может быть использована в любом проекте, где важно эффективное общение между участниками проекта для достижения общих целей и решения проблем, связанных с проектом. Для успешного управления проектами следует выполнять некоторые рекомендации по применению системы коммуникаций:

- на начальном этапе проекта разработать план коммуникаций, определить коммуникаторов, аудиторию, каналы и цели коммуникации;

- определить роли и ответственность коммуникаторов и получателей информации, разработать матрицу ответственности для обеспечения ясности и понимания каждым участником своих обязанностей;

- для обеспечения эффективного управления проектом и достижения общих целей регулярно обмениваться информацией между участниками проекта;

- использовать механизмы обратной связи для получения информации от получателей, чтобы оценить эффективность системы коммуникаций и внести необходимые корректировки;

- использовать разнообразные каналы коммуникации для обмена информацией;

- обучать участников проекта эффективной коммуникации, чтобы обеспечить понимание и поддержку системы коммуникаций.

Таким образом, система коммуникаций играет важную роль в управлении проектами: она обеспечивает эффективное общение между участниками проекта, помогает достигать общих целей и решать проблемы, связанные с проектом. Для формирования и обеспечения





эффективного функционирования системы коммуникаций менеджеру проекта важно обладать набором коммуникативных навыков: активно слушать, слышать и понимать, что говорят собеседники; излагать свои мысли коротко и по существу; выполнять все обещания; с уважением относиться к членам команды и заинтересованным лицам, уделять всем внимание; организовывать и реализовывать коммуникации в удобном для всех формате.

Управлять коммуникациями нужно на протяжении всего жизненного цикла проекта. Сохранение коммуникаций особенно важно, когда проект переходит от одного менеджера к другому. Основная задача менеджера проекта – удержать вместе всех участников проекта.

Список использованных источников:

1. Сидорова Н.А., Щеголева Н.М., Боровская М.С. Система коммуникаций в управлении проектами // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, № 4, 2019. – С. 82-90.

2. Панферова Л.П. Система коммуникаций в управлении проектами // Управленческое консультирование, №3, 2020. С. 34-40.

3. Миронов А.А. Роль коммуникации в управлении проектами // Электронный научный журнал «Экономика и бизнес: теория и практика», № 2, 2019. – С. 87-91.

4. Камышанова Н.Ю., Викторова М.А. Коммуникационные аспекты управления проектами // Инновационная наука, № 5, 2019. – С. 16-20.

5. Чувашев М.М., Чувашева А.М. Использование системы коммуникаций в управлении проектами // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики, №1, 2021. – С. 26-31.

© Петросян А.А., 2023

УДК 338.2; 658

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ВЫСОКОЙ МОДЫ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ВРЕМЕНИ

Пешкова И.О., Страчкова Е.Г.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Мода – слово, которое знакомо всем; её история невероятно богата и тянется красной нитью еще с начала времен: гонка за новизной, статусом, желанием выделиться среди толпы. Кроме этого, мода может быть связана с вечным социальным неравенством (например, джинсы изначально были





придуманы для рабов, работающих на плантациях круглые сутки, а кафтаны в древней Руси носили исключительно бояре).

Продукт индустрии моды достаточно специфичен, ведь совмещает в себе как материальную, так и творческую составляющую [1]. С точки зрения экономики данный сектор один из самых быстро устаревающих, за ним сложно угнаться, дорого соответствовать и проще простого предсказать. Парадокс заключается в том, что любая новинка, любой эксклюзивный атрибут одежды, доступный только элите, со временем перенимают средние и низшие слои общества. Таким образом, они стараются пустить «пыль в глаза» и выглядеть лучше, чем они есть на самом деле. В связи с этим, мода становится вульгарной, и необходимо вновь создавать нечто новое и изощренное.

По мнению многих историков, мода циклична, что было популярно когда-то давно, достаточно немного модернизировать, и вот готова новая коллекция от кутюр. Однако это намного сложнее чем кажется, ведь мода и социум – неразрывно связаны; нет ценителя – нет Модного Дома, поэтому первоочередной задачей всегда стоит завоевание признания. Как раз «отец мировой моды» Чарльз Фредерик Уорт, французский модельер английского происхождения, первым в мире решил прекратить потребительское отношение людей к одежде, сделав её искусством. Он был первым в мире, кто открыл Дом Моды, именуемый Дом Уорта. Чарльз Уорт наверняка даже не подозревал, что он не только великолепный дизайнер, но и прирожденный экономист. Создание схемы показов и коллекций – детище, которое увеличило его узнаваемость, престиж и, как следствие, прибыль.

Отдельного обсуждения стоит «Синдикат высокой моды» Уорта 1868 года – организации, объединившей салоны, в которых одевались высшие слои общества [2]. Она существует и по сей день, но только с 1973 года является частью более крупной организации – Французской федерации высокой моды, прет-а-порте и модных дизайнеров. Звучит сложно, но, по своей сути, эта организация похожа на ООН в мире моды, который выполняет регулирующую функцию fashion-индустрии; именно они определяют, какие коллекции и бренды можно величать Haute couture.

За всю историю моды было много стран, диктующих правила на модном рынке. Когда-то это были Италия, Испания и Англия, что во многом было связано с политическим фактором, все старались подражать победителю. Сейчас же на модном рынке главенствует Франция, где и был создан именитый Синдикат.

В России же мода питалась французскими мотивами, а над созданием своего никто не задумывался. Лишь Николай I, наказав высшим чинам общества одеваться «по-боярски»: сплошной бархат, шлейф и





длинные рукава, поспособствовал медленному возникновению российской моды [1].

Самыми известными Домами Моды 19-20 веков в России были Дом Бризак (1855 г.), Дом Гиндус (1900-ые годы), Дом Ольги Бульденковой (1900-ые годы), которые после революции 1917 года закрыли. Практически одновременно с Рене Бризак, Н.П. Ламанова основала портновскую мастерскую и школу прикладного искусства. И лишь в 30-ые годы 20 века появился на слуху советского народа «Советский Дом мод», который объединял различные ателье, трудившиеся на благо родины. А в 1944 году открылся «Общесоюзный Дом моделей» на улице Кузнецкий мост, 14, где зародилась известная многим шутка про «60 Диоров». Но ни первые советские показы мод, ни сплочённый труд известных дизайнеров, не помогли избежать производственного упрощения и соблюдения нормативов [3]. Та самая изюминка творчества и полет фантазии были сломлены переводом Дома моделей на государственное обеспечение. У Союза не было времени на реализацию творческих планов, хотя такие творцы как Анна Бланк, Вера Аралова, Антонина Донская, Людмила Турчановская, Валерия Горовиц, Вячеслав Зайцев, очень старались поддерживать огонь в еще хрупкой и неокрепшей индустрии. Но в 2003 году Дом моделей был закрыт, здание продано, а подвальная библиотека с архивами и наработками утеряна.

Светом в оконце был для многих Вячеслав Зайцев, который первым в стране создал 19 июня 1982 года собственный Дом Моды, спустя 20 лет после выпуска из Московского текстильного института (ныне Российский Государственный Университет им. А.Н. Косыгина). Его творения были признаны во всей Европе, включая Францию, где его называли «красным Карденом» и где он был почитаемым гостем. В 1993 открылся Дом Моды Валентина Юдашкина, состоящий из демонстрационного зала и музея, а через 3 года он стал первым в России модельером, завоевавший титул Haute couture. Валентин Юдашкин за свою жизнь работал в разных сферах: шил костюмы для олимпийской сборной, политиков, артистов, форму для российской армии.

История российской модной индустрии очень интересна, но что же с российским рынком моды происходит сейчас. Однозначный вывод сделать достаточно сложно. Взлет индустрии до 2019 года, застой в пандемию, сегодняшняя напряженная геополитическая ситуация – все это накладывает свой отпечаток. В феврале 2022 года российские покупатели столкнулись со сложностями, связанными с обвалом национальной валюты и проблемами с логистикой. Долгое время многие компании не знали, как доставлять свои товары из-за общественного порицания, введенных санкций, ухода с российского рынка люксовых и премиум





брендов, таких как Balenciaga, Prada, Hermes, Chanel, Hugo Boss, Miu Miu и многих других.

По данным исследования бизнес-издания Business of Fashion и консалтингового агентства McKinsey & Company, в прогнозе на 2023 год говорится, что индустрия моды стремительно идет к стагнации в связи с последними социально-экономическими событиями и потребительской неуверенности в ближайшем будущем. Однако, в тоже время уход с российского рынка модных брендов, привел к расцвету ресейла – на конец 2022 года модный сегмент вырос на 13% [7]. Таким образом, аналитики намекают на то, что брендам придется договариваться с ресейлерами, либо предлагать что-то совершенно новое или более усовершенствованное, чем есть сейчас.

Важными маркерами, которые помогают организациям оценить, насколько хорошо они работают в отношении своих стратегических целей и задач, а также качество отношений с клиентами, заинтересованными сторонами и сотрудниками, являются ключевые показатели эффективности (KPI). Индустрия моды, как правило, работает через розничные магазины и, следовательно, будет иметь ключевые показатели эффективности, аналогичные этой отрасли, а также показатели эффективности, связанные с творческим подходом дизайнеров и принятием их продуктов клиентами [8].

Любой бизнес должен постоянно развиваться, чтобы оставаться на плаву. Циклический процесс непрерывного совершенствования можно описать так: определение основных направлений развития, формулирование их через измеримые KPI, анализ текущей ситуации с целью поиска возможностей для улучшения, работа для достижения целевых KPI (в том числе ориентиры, которые измеряют достижения сотрудников), оценка результатов.

Показатели, которые стоит измерять, индивидуальны для каждой компании и зависят главным образом от её бизнес-стратегии, текущей ситуации внутри компании и внешних факторов. Для модной индустрии интерес, в основном, представляют: доля своевременных отгрузок OTDP в % (On Time Delivery Performance; для многих зарубежных компаний отрасли этот показатель редко бывает ниже 97%); степень выполнения заказа в % (определяется как процентное соотношение фактически отгруженного количества готовой продукции и изначально заказанного); сроки выполнения заказов (время производственного цикла от размещения заказа до его отгрузки в магазин), которые за последние годы у большинства игроков рынка моды неуклонно снижается до 75, 60, а в отдельных случаях даже и до 45 дней [9].





Соответствовать современному мировому уровню эффективности в индустрии моды, может помешать [9]:

отсутствие у планировщиков удобного интеллектуального инструмента для быстрого формирования множества альтернатив плана и выбора из них наиболее оптимальной с точки зрения эффективности производства, с учетом потерь на освоение новых моделей и переналадку оборудования;

высокая трудоемкость планирования «по-старинке» (например, в Excel), что может снижать возможности своевременно перепланировать производство в случае возникновения непредвиденных обстоятельств;

немотивированные должным образом планировщики, как правило, склонны перестраховываться и закладывать в план в ущерб эффективности производства необоснованно раздутую «подушку безопасности»; с одной стороны, она защищает непрерывность производственного процесса от форс-мажорных факторов, но с другой стороны, избыточный резерв может обходиться компании в большую сумму упущенной выгоды.

Таким образом, для надлежащего управления важнейшими производственными показателями в индустрии моды необходимо иметь современные инструменты планирования и мотивировать персонал на постепенное улучшение KPI.

Глядя на то, как из торговых центров постепенно пропадают любимые многими luxury магазины, остается только надеяться на развитие отечественного продукта. Ведь, у нас уже давно много узнаваемых дизайнеров не только в границах России, но и за рубежом. Например, Дом Моды YANINA (1993 г.), Модный дом TATIANA PARFIONOVA (1995 г.), Модный дом TANYA KOTEGOVA (1991 г.), RUBAN (2010 г.), VIVA VOX (1997 г.) и другие; все они прилагают массу усилий, чтобы соответствовать стандартам качества и иметь широкий ассортимент товаров.

С другой стороны, может показаться, что недавние трагические события, в связи с уходом из жизни мэтров российской высокой моды – Вячеслава Зайцева и Валентина Юдашкина – грозят России совсем сойти с дистанции. По словам историка моды Александра Васильева, другие отечественные дизайнеры хоть и велики, но еще не достигли такой известности, да и к тому же Зайцев и Юдашкин были частью европейской традиции. По словам Васильева: «Без контакта с западным миром наша мода мертва. У Зайцева осталась огромная коллекция эскизов, рисунков, одежды. Куда она пойдет – неизвестно» [10]. Пока непонятно, насколько оправданы эти высказывания; многие верят, что российская мода рано или поздно сможет выйти на европейский или мировой уровень.

Несмотря на сложную геополитическую ситуацию, проблемы с сырьем и логистикой, сейчас самое время задуматься над созданием и продвижением на российском рынке модных национальных брендов





одежды. Отечественные дизайнеры могут показать, чего они стоят, ведь гордиться есть чем: текстильная промышленность, отлаженная еще с советских времен; креативные дизайнеры и относительно не высокая цена готового продукта. Многие ценители высокой моды убеждены, что даже самые искушенные потребители оценят российскую моду, как когда-то в Европе признали российских мэтров Зайцева и Юдашкина.

Список использованных источников:

1. Индустрия моды как самостоятельный сектор экономики [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-mody-kak-samostoyatelnyy-sektor-ekonomiki> (Дата обращения 04.05.2023г.).

2. Российские дома моды: история и современность [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/140/39535/> (Дата обращения 04.05.2023г.).

3. Удивительная история Дома моделей на Кузнецком. Как создавалась мода в СССР [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ria.ru/20230308/moda-1856331851.html> (Дата обращения 04.05.2023г.).

4. John Gunther. Inside Russia Today. – Harper, 1958 – 550p.

5. Синдикат высокой моды – что это такое и какие бренды в него входят [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://oskelly.ru/blog/sindikaty-vysokoj-mody-cto-eto-takoe-i-kakie-brendy-v-nego-vhodyat/> (Дата обращения 05.05.2023г.).

6. Первый модный дизайнер в истории: как Чарльз Фредерик Уорт придумал показы [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.thesymbol.ru/heroes/the-symbol/pervyy-dizayner-v-istorii-kak-charlz-frederik-uort-vpervye-sozdat-dom-mody-privdumal-pokazy-i-nachal-sozdavat-kollekcii-pod-svoim-imenem/> (Дата обращения 05.05.2023г.).

7. Состояние моды 2023: устойчивость перед лицом неопределенности [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2023-industry-report-bof-mckinsey/> (Дата обращения 06.05.2023г.).

8. Типичные ключевые показатели эффективности индустрии моды [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ru.ebrdbusinesslens.com/10-list-6930046-typical-performance-indicators-fashion-industry1-66532/> / (Дата обращения 07.05.2023г.).

9. KPI - измеряй и улучшай [Электронный ресурс] Режим доступа: https://cadrus.ru/articles/kpi_izmeryay_i_uluchshay/ (Дата обращения 07.05.2023г.).

10. «Мы потеряли связь с мировой модой». Александр Васильев – о смерти Вячеслава Зайцева и Валентина Юдашкина [Электронный ресурс]





Режим доступа: <https://msk1.ru/text/world/2023/05/02/72270335/> (Дата обращения 08.05.2023г.).

© Пешкова И.О., Страчкова Е.Г., 2023

УДК 338.46

АНАЛИЗ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ МОСКВЫ

Пирметов И.Б., Симонова В.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Развитие гостиничного бизнеса активно стимулирует развитие других отраслей и направлений деятельности: международного бизнеса, транспортной индустрии, торговли, информационных технологий, строительства, сельского хозяйства, сферы услуг в области красоты и здоровья, производство товаров народного потребления, развития технологий в области экологии и безопасности, инновационной сферы и многих других [1].

В 2022 году, несмотря на продолжающуюся пандемию коронавируса и новые испытания, выпавшие на индустрию гостеприимства с самого начала года, гостиничному рынку Москвы удалось избежать падения. В основном это произошло благодаря росту внутреннего туризма и активной правительственной поддержке.

Как видно на рис. 1, составленного по данным Росстата, туристский поток г. Москвы, под которым понимается общее количество туристских поездок, совершенных российскими и иностранными туристами, имеет тенденцию к восстановлению уровня января 2022г. после падения на фоне начала СВО (февраль-апрель 2022г.) и частичной мобилизации (сентябрь-ноябрь 2022г.).

Одним из главных событий 2022 года стал уход международных брендов. Российский рынок полностью покинули IHG, Marriott и Sokos. Большинство отелей на территории страны не принадлежали зарубежным компаниям, а находились под их управлением или франшизой, поэтому число качественных гостиниц с их уходом не сократилось.

В 2022 году участники гостиничного рынка получили ощутимую поддержку со стороны правительства. Ощутимый эффект для индустрии дали принятый «нулевой» НДС на 5 лет для КСР и программа по выдаче льготных кредитов со ставкой 5%. В свою очередь, программа «кешбэк» способствовала не только восстановлению, но и росту гостиничного рынка страны в целом.



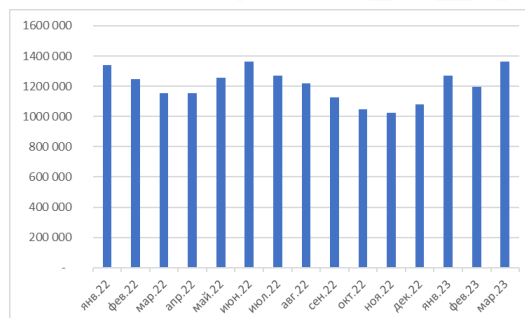


Рисунок 1 – Туристический поток г. Москвы с января 2022 г. по март 2023 г., человек

После ухода с российского рынка Booking.com бронирование теперь осуществляется через российских агрегаторов, что позволяет сформировать собственную аналитическую базу. Появилась возможность видеть и оценивать динамику операционных показателей рынка комплексно, как единого целого, по целому ряду показателей, а не по его отдельным сегментам, как это делалось ранее. На сегодняшний день выборка таких российских агрегаторов, как Travelline, HRS (гостиничные и ресторанные системы) и Ostrovok.ru производится по 120 отелям Москвы, общий номерной фонд которых составляет 25 тысяч номеров.

На рис. 2 можно увидеть, как менялась загрузка ценовых сегментов рынка в 2019-2022 гг. Максимальная загрузка наблюдалась в 2019 году. В 2019 году загрузка ценового сегмента «люкс» составляла 65%, верхний предел ценового сегмента составлял 70%, высокий ценовой сегмент 75%, верхний предел среднего ценового сегмента составлял 80%, средний ценовой сегмент 60-65%.

Из-за пандемии коронавируса в 2020 году мы видим резкий спад в гостиничном бизнесе, загрузка номерного фонда в среднем сокращается вдвое. По люксам, верхним пределам высокого ценового сегмента и высоким ценовым сегментам загрузка в 2020 г. падает более, чем в два раза. Загрузка сегмента «люкс» составила 20%, верхний предел высокого ценового сегмента – 25%, высокий ценовой сегмент – 35%. По среднему ценовому сегменту и верхнему пределу среднего ценового сегмента загрузка снижается меньшими темпами, но также существенно, загрузка номеров верхнего предела среднего ценового сегмента сократилась в 2 раза по сравнению с 2020 г. и составила 40%, средний ценовой сегмент в 2020 г. был загружен на 60%.

В 2021 г. загрузка всех ценовых сегментов показывает уверенный рост, но в 2022 году с началом СВО, наблюдается снова падение загрузки номерного фонда. По категории «люкс» наблюдается снижение на 9 п.п. в 2022 г. относительно 2021 г., верхний предел высокого ценового сегмента обнаружил еще большее снижение – 11 п.п., верхний предел среднего ценового сегмента показал падение на 7





п.п., и только загрузка среднего ценового сегмента не изменилась в 2022 г.

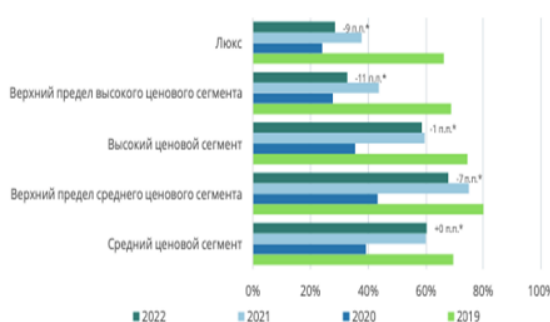


Рисунок 2 – Загрузка гостиниц Москвы по сегментам за 2019-2022 гг., %

В 2022 году игроки рынка получили ощутимую поддержку со стороны правительства. Ощутимый эффект для индустрии дали принятый «нулевой» НДС на 5 лет для КСР и программа по выдаче льготных кредитов со ставкой 5%. В свою очередь, программа «кешбэк» способствовала не только восстановлению, но и росту гостиничного рынка страны в целом.

На рис. 3 показана динамика средней цены одних суток проживания в гостиницах в 2021-2022 гг. На графике, не смотря на массу негативных событий, отрицательно повлиявших на рынок гостиничных услуг, можно проследить тренд на повышение средней стоимости проживания в гостинице. Так, в начале 2021 г. средняя стоимость одних суток проживания в гостиницах г. Москвы составляла 4000 руб., то в декабре 2022 г. такая стоимость приближалась уже к 6000 руб.

По предварительным оценкам экспертов, в 2023 году основные показатели рынка Москвы, такие как средний тариф и загрузка останутся на уровне 2021-2022 годов. Поток иностранных туристов останется ограниченным, что продолжит сказываться на уровне загрузки сегмента люкс и гостиниц верхнего предела высокого ценового сегмента. Активный внутренний спрос будет и в дальнейшем способствовать загрузке гостиниц более бюджетных сегментов, однако не обеспечит восстановление средней цены до уровня 2019 года ввиду меньшей платежеспособности.



Рисунок 3 – Динамика средней цены одних суток проживания в гостиницах с января 2021 г. по декабрь 2022 г., руб.





Сегодня 71% отелей предоставляют возможность бронирования в гибридном формате: на российских агрегаторах и напрямую с сайта гостиницы. Методы оплаты бронирований также различны, особенно это важно для корпоративного сектора и B2B сегмента.

Отельерам для привлечения клиентов рекомендуется активнее вводить различные спецпредложения, поскольку они пользуются все большей популярностью, таких как тариф «без питания», при этом предоставляя возможность выбора питания, тариф для «активных путешественников», для «постоянных гостей», тариф с частичной предоплатой, ранний заезд/поздний выезд, а также рекомендуется тщательнее продумывать комфорт гостей при размещении с детьми. Рекомендуется сразу при бронировании предусматривать вопрос дополнительных кроватей для детей, начиная с 4-5 лет, поскольку возникающая необходимость оплачивать детскую кровать дополнительно при заезде оставляет у клиентов крайне негативный осадок.

Список использованных источников:

1. Федоров Р.Г. Гостиничный бизнес как составляющая современной индустрии туризма // Молодой ученый, 2013 №4(51) – С. 307-311.

2. Рогова И.А. Гостиничный бизнес в современных условиях: актуальные тенденции и проблемы развития // Вестник университета, М.: - Изд. Дом ГУУ, 2018 №6, С.83-87

© Пирметов И.Б., Симонова В.А., 2023

УДК 658.3.07

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ DIGITAL HR-МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Пищик М.В., Климкович Н.И.

*Академия управления при Президенте Республики Беларусь,
Минск, Республика Беларусь*

По мере становления рыночной экономики все большее внимание привлекает к себе сфера управления персоналом как залог повышения социально-экономической эффективности производства. Быстрое увеличение и развитие рынка трудовых ресурсов приводит к потребности более тщательного изучения и освоения на практике HR-маркетинга, области маркетинга, ориентированной на привлечение потенциальных кандидатов (внешний HR-маркетинг) и удержание действующих сотрудников (внутренний HR-маркетинг), иногда называемой MarHR или «маркетинг персонала» [1].





В эпоху цифровой трансформации HR-процессы, в особенности HR-маркетинг, проходят этап автоматизации. В будущем процесс автоматизации будет только развиваться. Благодаря сочетанию инструментов на базе искусственного интеллекта и человеческого фактора привлечение и удержание большего числа сотрудников стало нормой. Поэтому HR-процессы становятся цифровыми (digital), подразумевающие изменение способов взаимодействия с сотрудниками и тщательную разработку стратегии того, как и какими методами будут реализовываться основные этапы работы HR-специалиста: рекрутинг, развитие, удержание персонала и увольнение.

С развитием цифровизации появляются новые технологии, которые постепенно внедряют в HR-процессы. В частности, в HR-маркетинге появились такие digital-технологии, как email-рассылка, видео-маркетинг, SMM (маркетинг в социальных сетях), карьерный сайт, лендинг вакансий, цифровые платформы по найму персонала, HRM-системы и другое.

Важным направлением для развития HR-маркетинга в Республике Беларусь является активное внедрение цифровых технологий при работе с персоналом, а также подготовка HR-специалистов. Ведется активная работа по внедрению HR-трендов, проводятся тренинги по HR-маркетингу, а SMM-маркетинг и создание карьерного сайта являются популярными инструментами Digital HR-маркетинга. Данные инструменты влияют на формирование положительного HR-бренда организации, что относится и к внутреннему и внешнему HR-маркетингу.

Положительный HR-бренд становится важнейшим инструментом для привлечения специалистов и удержания сотрудников. Основная задача HR-бренда – показать нынешним и потенциальным сотрудникам, почему организация уникальна и привлекательна в качестве места работы. Социальные сети, интернет-реклама, веб-сайты организации являются эффективными каналами продвижения HR-бренда.

Веб-сайты организации служат центрами обработки данных для новых и существующих сотрудников. И именно менеджеры по персоналу несут исключительную ответственность за то, чтобы веб-сайт обновлялся и содержал актуальную и достоверную информацию. Веб-сайты должны отражать нынешние модели работы, текущие события, а также показывать новости организации. В том числе сюда входят объявления о вакансиях, отчеты о развитии организации, образовательные статьи и сообщения.

Интернет-реклама является отличным способом охватить более широкий круг претендентов. HR-специалисты могут использовать рекламные кампании в Интернете, аналогичные их коллегам по маркетингу, и найти подходящего кандидата. Однако для этого требуется увеличение присутствия в Интернете и обеспечение обновления





информации во всех контактных точках (веб-сайты с доступными вакансиями, учетные записи организации в социальных сетях).

Кроме вышеперечисленного, в организациях Республики Беларусь следует сосредоточиться на том, чтобы дать кандидатам познакомиться с ценностями корпоративной культуры. Чтобы потенциальные сотрудники желали получить больше информации, рекомендуется показать им то, что они хотят видеть, с помощью сообщений в блогах, профилей организации и ее сотрудников в LinkedIn, а также учетных записей организации в социальных сетях.

Одним из путей совершенствования внешнего HR-маркетинга является развитие белорусской площадки «Люди Бай». Проект «Люди Бай» появился в середине 2018 года. Пройдя стадию доработки, в январе 2019 года платформа заработала на полную мощность. Принципиальное отличие от стандартных агрегаторов вакансий в том, что площадка начала сотрудничать напрямую с организациями, чего ранее в Республике Беларусь никто не делал.

«Люди Бай» – это уникальный ресурс, цель которого быстро и точно наладить взаимодействие кандидата и организации. Задачей платформы «Люди Бай» является максимальное упрощение взаимодействия между работодателем и соискателем, подбор наиболее подходящих друг другу специалиста и организацию, представление двух заинтересованных сторон и получение конкретного результата.

Планируется сделать площадку еще более функциональной за счет внедрения элементов искусственного интеллекта. Пользователю сайта будет гораздо проще составить грамотное резюме. То же касается и видео-резюме, которое в последнее время становится одним из требований многих организаций. За счет внедрения нейронных сетей получится оптимизировать данный процесс. Соискателю не придется искать алгоритм на сторонних ресурсах, так как составить видео-резюме можно будет на площадке «Люди Бай» [2].

В рамках HR-маркетинга после процесса привлечения ведется работа по удержанию сотрудников. Сейчас HR перенял подходы из маркетинга и даже использует для управления персоналом такое понятие, как путь сотрудника. Чтобы слышать сотрудников, изучать их потребности, создавать привлекательные условия труда и не допускать перехода ценных специалистов к конкурентам, нужно тщательно собирать данные, подобно маркетологам. Поэтому удержание сотрудников подразумевает под собой управление талантами, то есть качественное управление сотрудниками, которые вносят существенный вклад в развитие организации. Для этого разработаны эффективные системы управления талантами Human





Resources Management Systems (HRMS), которые автоматизируют HR-процессы и облегчают работу менеджеров по персоналу.

HRMS – это системы, включающие комплекс программного обеспечения для HR-специалистов. Программное обеспечение HRMS помогает сотрудникам HR-отдела выполнять самые различные операции: управление данными сотрудников, расчет заработной платы, набор персонала, вовлечение сотрудников, контроль присутствия на работе. HRMS являются современным решением для организаций, которые ценят время и ресурсы своих сотрудников, и стремятся облегчить их ежедневный опыт. Данные системы объединяют в одной платформе различные функции: управление талантами в организации, управление рекрутингом, аналитика и другое. HRMS позволяют использовать свои преимущества и обычным сотрудникам в организации, объединяя их в одном месте, где люди могут коммуницировать между собой, уточнять любые вопросы, связанные с работой, оставлять запросы, находить информацию, документы, справки, шаблоны [3].

Таким образом, перспективы развития Digital HR-маркетинга в Республике Беларусь прослеживаются в подготовке HR-специалистов, активном использовании социальных сетей и карьерного сайта для формирования положительного HR-бренда организации, использовании площадки «Люди Бай» для поиска и найма персонала, а также внедрении HRMS для управления талантами и удержания сотрудников.

Список использованных источников:

1. Что такое HR-маркетинг и зачем он нужен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://huntflow.ru/blog/what-is-mar-hr/>. – Дата доступа: 20.04.2023.
2. Как оптимизировать работу HR-менеджеру, а соискателю найти работу мечты – знает команда «Люди Бай» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www-belta-by.cdn.ampproject.org/v/s/www.belta.by/amp/society/view/kak-optimizirovat-rabotu-hr-menedzheru-a-soiskatelju-najti-rabotu-mechty-znaet-komanda-ljudi-baj-555585-2023/>. – Дата доступа: 20.04.2023.
3. Система HRM (HRMS) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://peopleforce.io/ru/hr-glossary/human-resources-management-system>. – Дата доступа: 20.04.2023.

© Пищик М.В., Климович Н.И., 2023





УДК 338.1

О ВОПРОСЕ НАРАЩИВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА СЕВЕРНОГО МОРСКОГО ПУТИ ДЛЯ ЕАЭС

Подгорная В.Д., Нечаев И.Д.

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Санкт-Петербургский
политехнический университет Петра Великого», Санкт-Петербург*

За относительно короткий промежуток времени в мире произошло достаточно изменений. Это заставляет многих задуматься о том, как же справляться с трудностями, возникающими в экономике и всеми процессами, сопутствующими ей.

Важной частью движения современного мира, как известно, является логистика. И множество проблем связано именно с ней. С 2022 года на Россию было наложено 10 пакетов санкций, которые во многом повлияли на систему логистических цепей. В частности, это коснулось морских перевозок, которые, можно сказать, «развернулись в другое направление».

Северный морской путь – один из наиболее перспективных проектов, который сможет нарастить логистический потенциал не только РФ, но и всего Евразийского экономического союза. Арктика вызывает все больший интерес как научный и политический объект обсуждения в связи с политической принадлежностью отдельных субрегионов в этом районе. Одновременно, сотрудничество и ресурсы Арктики могут стать основой для интеграционных процессов, которые будут оказывать существенное влияние на формирование мировой географической структуры труда [1].

СМП – это важнейшая транспортная артерия в арктической зоне России, которая протянулась на 5600 км от Карских Ворот до бухты Провидения. Для сравнения, по Севморпути можно добраться от Санкт-Петербурга до Владивостока за 14 тыс. км, в то время как через Суэцкий канал путь займет более 23 тыс. км [2].

Многие факторы делают эти территории привлекательными для инвесторов. На них присутствуют огромные неизученные территории, на которых находятся ценные ископаемые. Население на этих территориях маленькое, а инфраструктура не развита, что делает их идеальным местом для инвестиционных вложений. Общая площадь территории, прилегающей к Северному морскому пути, составляет около 5 млн. квадратных километров, включая Мурманскую область, Ненецкий автономный округ, Чукотский автономный округ, Ямало-Ненецкий автономный округ, Якутию, Красноярский край и Архангельскую область. Эти территории являются уникальными, так как они имеют важное значение для





социально-экономического развития РФ [3]. Они содержат 85,1 трлн. кубических метров природного газа и 17 миллиардов тонн нефти. Более того, эти территории добывают 80% газа и 17% нефти всей России.

После того, как на Россию обрушилось несколько пакетов санкций с Запада, то все логистические процессы развернулись на Восток. Тогда и возник вопрос: а сможет ли РФ обеспечить те же обороты, что и раньше? Будут ли эти перевозки стабильными и регулярными? Наоборот, получилось так, что грузопотоки даже увеличились и продолжают наращиваться. Суммарно за 2022 год показатели были такими: нефть и нефтепродукты (7,224 млн. тонн), СПГ и газоконденсат (20,489 млн. тонн). Угля было перевезено 295 тыс. тонн, рудоконцентрата – 43,5 тыс. тонн. Объем генеральных грузов составил 4,248 млн. тонн [4].

В 2022 году объем грузов, перевезенных по Северному морскому пути, составил 34,034 млн. тонн, превысив целевой показатель федерального проекта на 2 млн. тонн [5]. На рис. 1 представлен график динамики роста грузооборота северного морского пути.

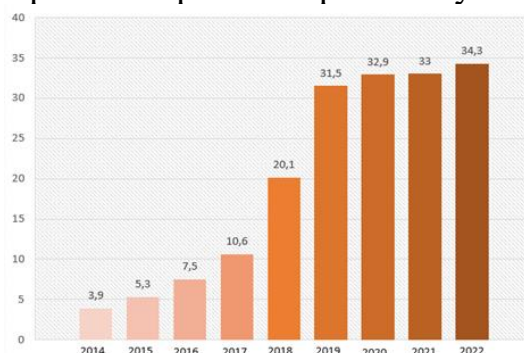


Рисунок 1 – Динамика грузооборота на СМП за период 2014-2022 гг.

Зам гендиректор дирекции Северного морского пути «Росатома» Вячеслав Рукша отметил, что несмотря на внешнее влияние, российский грузопоток по СМП рос в течение всего прошлого года и вырос на 966 тысяч тонн за счет российских компаний. Прирост грузопотока по Северному морскому пути в 2022 году составил 3% по сравнению с 2021 годом. В прошлом году объем грузоперевозок по СМП с учетом транзита увеличился на 5,7% и достиг 34 млн. тонн.

На данный момент таких показателей Россия добилась благодаря тому, что в основном весь свой грузопоток перенаправила в Азию. Если говорить о морских грузоперевозках в общем, то мы увеличили грузопоток на 2,7%, что может показаться странным исходя из геополитической ситуации в мире. Но несмотря на это, РФ нашла пути, которые могут поддерживать нашу систему перевозок и не уменьшать их объемы.

Как и следовало ожидать, этот прирост в основном был достигнут за счет увеличения транспортировки природного газа и газоконденсата,





генеральных и «прочих» грузов, а также (в меньшей степени) каменного угля.

Также путем наращивания грузопотока стал «поворот» на Восток. Сейчас Россия активно сотрудничает с Китаем и Индией. Все логистические маршруты в большей степени прокладываются именно туда.

После введения санкций с Россией отказались сотрудничать многие страны. А что касается северного морского пути, то для нахождения в его акватории зарубежных судов сейчас требуется много согласований. Мы вводим почти полный запрет на использование иностранными государствами СМП для транспортировки товаров. Теперь зарубежным судам нужно подавать заявку за 90 дней до планируемой перевозки. Одобрение заявки также не гарантировано, так что фактически Россия запретила иностранным государствам использовать СМП, что не коснулось ЕАЭС.

Китайский лидер Си Цзинь Пин посетил Россию в марте 2023 года, что стало отправной точкой для нового этапа сотрудничества двух стран по увеличению грузопотоков по Северному морскому пути [6]. Он подчеркнул, что этот транспортный проект является особенно важным для обеих сторон. Президент России заявил о перспективности сотрудничества в развитии транзитного потенциала Северного морского пути и готовности создать совместный рабочий орган для этого. Такая заинтересованность обусловлена устранением любых возможных препятствий на пути грузопотоков из Европы в Азию и наоборот по этому арктическому маршруту, что основано на твердых экономических отношениях двух стран.

Китай продолжает оставаться важным стратегическим партнером для России в развитии Северного морского пути, особенно учитывая цели, описанные в согласованной правительством «дорожной карте» проекта, которая предусматривает увеличение грузопотоков до 220 млн. тонн к 2035 году. Для достижения этой амбициозной цели Россия планирует инвестировать 1,8 триллионов рублей в расширение и создание портовых мощностей, увеличение железнодорожного потенциала и создание ледокольного флота, а также на обеспечение безопасности судоходства и повышение эффективности транспортного флота.

Таким образом, Северный морской путь сейчас является одним из главных стратегических объектов РФ. С помощью него Россия может продолжать эффективное сотрудничество с зарубежными странами, несмотря на санкции Запада. Благодаря техническому развитию ледокольного оборудования этот маршрут перевозок становится очень привлекательным для многих компаний. СМП сокращает длительность





перевозки по сравнению с Суэцким каналом, а значит и сокращает издержки. Это большое поле для инвестиций, которое в будущем будет приносить неплохой доход для своих инвесторов. Именно поэтому необходимо постоянно поддерживать развитие этой зоны для наращивания логистического потенциала не только РФ, но и ЕАЭС.

Список использованных источников:

1. С.В. Бабич, А.А. Яковлева. Транспортно-логистический потенциал Северного морского пути в евроазиатском экономическом пространстве // Российская Арктика. 2019. №4.

2. Администрация северного морского пути / Акватория северного морского пути // URL: http://www.nsra.ru/ru/ofitsialnaya_informatsiya/granici_smp.html (дата обращения: 05.05.2023).

3. Захаров А.Н., Рахимзода М.А. Роль северного морского пути в развитии международной торговли // Вестник «ИМЦ». 2021. №3 (32).

4. Чернов В. Ты увидишь, он бескрайний: перспективы СМП в условиях санкций: [Электронный ресурс] // 2022/ URL: <https://portnews.ru/comments/3285> (Дата обращения: 18.04.2023).

5. Перевозки российских компаний по Севморпути в 2022 году выросли на 3% // Интерфакс Москва 2023 // URL: <https://www.interfax.ru/business/880649> (дата обращения: 10.05.2023).

6. Авторские статьи Северный морской путь: теперь Россия плюс Китай, 2023// URL: https://www.korabel.ru/news/comments/severnyy_morskoy_put_teper_rossiya_plyus_kitay.html (дата обращения: 05.05.2023).

© Подгорная В.Д., Нечаев И.Д., 2023

УДК 659.4

КАК И ЗАЧЕМ ПРОДВИГАТЬ БРЕНД В ЮВЕЛИРНОМ БИЗНЕСЕ

Покровская Е.И.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В последние годы на российском ювелирном рынке определились два тренда – высокая доступность товаров народного потребления и изменение потребительских предпочтений в связи с кризисом. При проведении исследования принимались во внимание эти тенденции, наряду с усилением конкуренции среди производителей, появлением большого количества схожих брендов, каждый из которых пытается





сохранить свою идентичность на рынке. Чтобы дать бренду конкурентное преимущество, производители предпринимают определённые действия, такие как укрепление имиджа бренда, улучшение качества продукции для удовлетворения потребностей клиентов, влияние на их эмоции и чувства. Что касается перемен в предпочтениях, то заметно, что покупатели становятся более избирательными и требовательными. Теперь производители не могут рассчитывать только на цену для привлечения клиентов, кроме этого, необходим заманчивый «антураж» и иные актуальные способы.

Прежде чем говорить об инструментах брендинга, нужно уточнить, что такое бренд. С точки зрения сотрудников Санкт-Петербургского института связей с общественностью, «бренд – это ряд представлений потребителей о торговой марке, включающий набор эмоциональных ощущений, символов и стереотипов». Говоря о брендинге, авторы имеют в виду «процесс создания и продвижения бренда с помощью маркетинговых коммуникаций». Этот процесс не обходит стороной и ювелирный бизнес. На данный момент украшения приобретают определённый характер, который оказывает непосредственное влияние на выбор покупателей.

Ювелирный бренд – это ювелирная торговая марка, которая изменяется и улучшается в процессе продвижения и внедрения инновационно-коммуникационных технологий. На этом этапе развития ювелирного бизнеса можно подчеркнуть главные принципы, придерживаясь которых покупатели отдадут своё предпочтение какому-то конкретному бренду: дизайн, страна происхождения, качество, торговая марка, стоимость.

Под брендингом, как процесс создания и развития определённого бренда, понимается конкретная коммуникационная тактика и маркетинговая политика, от правильного определения которой будет зависеть интерес к бренду. Политика и тактика продвижения ювелирного бренда включает такие этапы как:

- оценка выпускаемых ювелирных изделий и возможности их улучшения;

- исследовательская деятельность по выводу ювелирных изделий на рынок;

- изучение конкурентов;

- оценка способов ценообразования, используемые компанией;

- выбор наиболее прибыльного сегмента рынка.

- анализ используемых форм и каналов сбыта;

- исследование клиентов ювелирных товаров и их поведение на рынке.

При создании и продвижении бренда «нужно учитывать основные виды ювелирных брендов, завоевывающих рынок:





- 1) бренд, связанный с его основателем, историей, разными обычаями;
- 2) бренд, напрямую связанный с именем дизайнера;
- 3) безличный бренд, связанный с потребительскими ассоциациями».

Таковыми наглядными примерами являются ювелирный завод К. Фаберже и D.Swarovski & Co. Успех и признание последнего заключается в персонализации продукции в сочетании с необыкновенным и уникальным дизайном. Пристального внимания удостоиваются бренды, производящие религиозные товары. К одним из красочных примеров благополучного создания и продвижения относят Санкт-Петербургскую фирму «Акимов», изделия которой всегда отличались особым вниманием к деталям. «Владимир Михайлов» – очень знаменитый православный бренд, предлагающий своим покупателям оригинальные изделия из золота и серебра, с хорошо читаемыми сюжетами из Библии.

Высокопродуктивный инструмент продвижения ювелирных брендов – это быстро развивающийся и обновляемый интернет-ресурс. Особое внимание тут необходимо уделять контенту, как основному источнику – это самое ценное на сайте бренда. Из способов привлечения конкретных заказчиков выделяют такие как новости в СМИ, презентации новых ювелирных коллекций, истории преобразования торговых марок, руководства по стилю и т.д.

Блоггинг стал мощным инструментом для продвижения брендов, успех которого заключается в «закулисных репортажах» с места событий, показах в режиме онлайн, рекламе бренда в life-видео, что привлекает клиентов. Такие аккаунты позволяют «поиграть» со зрителем, раскрывая интригующие факты о жизни за кадром. Помимо содержательного наполнения информационного ресурса, стоит принимать во внимание и простоту пользования сайтом, продвигающего ювелирный бренд. Покупатель должен без особых трудностей пользоваться продуктом, находить нужное контактное лицо, перемещаться по сайту. Дизайн сайта тоже является немаловажным ориентиром его полезности и практичности.

Ювелирные компании решительно вводят новые технологии «будущего» и средства продвижения, например, переходят к мобильному маркетингу. Мечта любой ювелирной фирмы – «захватить» юную публику и превратить её в потенциального покупателя. Возможность рассмотреть ассортимент товаров в каталоге и оформить заказ онлайн, не выходя из дома, существенно повышает продажи. «Nile», крупнейший интернет-магазин ювелирных товаров, заявляет, что в последнее время значительно увеличилось количество покупок с помощью мобильных телефонов. Приложения для смартфонов и планшетов (магазины, сервисы, онлайн-помощники, развлечения и т.д.) как интерактив, являются «золотой





жилой» для ювелирного бизнеса и создают психологическую связь между потребителем и брендом. Игры, выпускаемые для гаджетов, тоже стали вспомогательными инструментами брендинга. Они недостаточно отработаны, не до конца усовершенствованы и скорее являются просто мотивом, но в любом случае помогают продвижению бренда.

Своеобразным способом продвижения бренда в интернет-среде является «геолокация». Такое приложение, как служба определения местоположения Foursquare, позволяет покупателям точно определять свою локацию и публиковать отзывы. Ювелирная компания Tiffany & Co довольно давно и удачно пользуется этим сервисом для продвижения собственного бренда.

Среди множества инструментов брендинга, большинство компаний нашли место такому явлению, как виртуальная реальность. В ювелирной индустрии его часто называют виртуальной примеркой. Сервис позволяет «примерить украшения на себя» используя приложение. Например, изготовитель часов TAG Heuer рекомендует клиентам распечатать шаблон часов, надеть его на руку, а затем, с помощью веб-камеры и приложения, посмотреть, как часы будут выглядеть на руке.

Если бренд сформировался, он обязательно займёт определённое место в сознании покупателей. Факторами, определяющими успешность бренда и спрос на ювелирные изделия, являются ценная и достойная внимания история бренда, конкурентоспособный вирусный контент, неповторимый и оригинальный дизайн, положительный имидж, эмоции аудитории, возникающие при онлайн контакте, лидерство в разработке уникального средства продвижения. Ювелирный бизнес открыт к использованию новых видов продвижения в Интернете, чтобы с помощью них повышать конкурентоспособность бренда, а также демонстрировать его оригинальность и индивидуальность.

Список использованных источников:

1. Информационно-аналитический журнал «Ювелирная Россия». – № 2(68). – 2018.
2. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. Изд. 2-е. – СПб.: Питер, 2018. – 384с.
3. Семенова Л.М. Эмоциональный брендинг как ключевой фактор развития бизнеса// Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Мат. II Всеросс. научно-практ. конф. с межд. участием. – СПб.: СПбГЭУ, 2016. – С.28–30.
4. Семенова Л.М. Имидж бренда: понятие и детерминанты// Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Мат. III Всеросс. научно-практ. конф. – СПб.: СПбГЭУ. – 2017. – С.30–34.





5. Щербенко Е.А., Семенова Л.М. Бренддинг и нейминг в ювелирном бизнесе // Научное и образовательное пространство: перспективы развития: мат. II Межд. Научно-практ. конф. – Чебоксары, ЦНС «Интерактив плюс», 2019. – 487с.

6. Ювелирная отрасль. Состояние рынка, деловые прогнозы// Отраслевой бюллетень КСК групп. – 2018. – № 8. – URL: <https://kskgroup.ru>

© Покровская Е.И., 2023

УДК 7.05

КУЛЬТУРНОЕ ПРОИЗВОДСТВО В СТРУКТУРЕ КУЛЬТУРНОЙ ИНДУСТРИИ МОСКВЫ

Покровская Е.И.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В статье рассмотрены понятия «культурная индустрия» и «культурное производство», выявлены положительные факторы культурного производства на примере арт-центра «Винзавод» (г. Москва).

Понятие «культура» неразрывно связано с понятием «искусство». Предмет искусства является универсальным хранителем, а также передатчиком информации о месте и времени своего создания. Огромный пласт информации о древних цивилизациях дошёл до нас в виде изображений, скульптур, музыки, танцев, литературных источников. Процесс развития искусства имеет влияние на культуру того или иного периода, нации, страны. Мы рассмотрим культурное производство в структуре культурной индустрии.

Для начала следует дать определение термину «культурная индустрия». При обращении к истории мы находим понятие «культурная индустрия», впервые озвученное Максом Хаймером и Теодором Адорно в работе «Диалектика просвещения». Данное понятие включает в себя идею усреднения и стандартизации искусства с ориентированием на народные массы. Либо как средство влияния элитой на эти массы. По сути, искусство трактуется как товар/услуга, имеющее свою цену [1]. В этом месте хочется внести пояснение понятий «цена» и «ценность». Обращаясь к опыту посещения экскурсий в главных московских художественных музеях, хочу сказать, что самый популярный вопрос, среди слушателей во время экскурсии, был о цене экспонатов. Вопрос, который изначально ставил экскурсовода в тупик. Ему приходилось пояснять, что любой предмет (картина, скульптура и т.д.), покидающий стены музея, обязательно имеет





страховочную стоимость. То есть конкретный финансовый эквивалент. Но, если представить гипотетическую ситуацию, что во время транспортировки художественное произведение повреждается, либо гибнет, то приходит осознание, что ни страховочная сумма, ни какая-либо другая сумма не помогут восстановить или вернуть экспонат. Он был создан в определённом времени и месте, вернуться в которое физически невозможно. Поэтому денежный эквивалент не заменит произведение искусства, так как оно имеет, кроме финансовой, историческую, культурную и духовную ценность.

Однако культурные ценности существуют не вовне индустрии культуры, а непосредственно в ней. Художественные произведения дают необходимую базу для эстетического и патриотического воспитания. Но работа с посетителем в большинстве случаев не является бесплатной. Помимо хранения, изучения и популяризации искусства любой музей, галерея, выставочная площадка поставлены в рамки экономических отношений и ориентированы, в числе прочего и на получение прибыли. Следовательно, владельцы культурного наследия, в том числе и государственные структуры, являются участниками экономических процессов, происходящих в обществе.

Понятие «культурное производство» включает в себя: выставочную деятельность, лекции, экскурсии, научные диспуты, мастер-классы, сторителлинг, и прочие производные формы взаимодействия искусства со зрителем. Здесь мы говорим о том, что художественный продукт, как правило, ориентирован на рынок потребителя [2].

На примере деятельности арт-центра «Винзавод» мы рассмотрим эти формы взаимодействия.

Выставочная деятельность. Организация выставок современных художников, с одной стороны, влияет на формирование культурного пространства местного общества, с другой – приносит финансовую выгоду, как галерее, которая является частной и самокупаемой, так и художнику, который, вопреки распространённому мнению, что «художник должен быть голодным», хочет не только кушать сам, но и несёт затраты на материалы своего художественного производства. Можно, конечно, сказать, что спрос провоцирует предложение, но нельзя исключать и фактор талантливости/гениальности творца, которым он способен воздействовать на публику. Хочется добавить, что часть прибыли «Винзавода» уходит на поддержку социальных и благотворительных проектов.

Торговая деятельность. Арт-центр берёт на реализацию произведения искусства. Опять возвращаемся к вопросу финансовой поддержки художников, которую они получают за счёт реализации своих





работ. С другой стороны, идёт формирование арт-рынка: осуществляется выход не только на региональный, но и на международный уровень. Важным моментом здесь можно отметить повышение профессионального уровня знаний среди искусствоведов, галеристов, меценатов, коллекционеров за счёт активного взаимодействия с художниками.

Лекционная и экскурсионная деятельность. В этом месте идёт и прямой контакт с посетителем: продажа интеллектуального продукта. Современное общество требует уже несколько иных подходов и форм взаимодействия. Приветствуется интерактивность и игровой формат. Является ли это положительным или отрицательным фактом для интерпретации произведения искусства в целом зависит от уровня профессиональной подготовки кадров.

Мастер-классы. На базе «Винзавода» существует арт-студия, в которой занимаются как дети, так и взрослые. Посредством теоретических и практических занятий происходит эстетическое воспитание и развитие художественного вкуса у обычного посетителя. Да, это опять финансовые взаимоотношения искусства со зрителем, но они имеют целью не оказание услуги, а формирование гармоничной, во всех отношениях, личности, повышение культурного уровня, популяризация московской школы живописи.

Субъективный аспект оценки культурного производства всегда будет ставить вопрос о балансе культурной ценности произведения искусства и его востребованностью в обществе, в том числе и в финансовом эквиваленте. Удержание этого баланса зависит от уровня профессионализма людей, взаимодействующего с ним.

В настоящее время, благодаря поддержке администраций города Москвы и Московской области творчество художников нашего региона сохраняет культурную самобытность, узнаваемость, как на территории РФ, так и за её пределами.

Список использованных источников:

1. Max Horkheimer, Theodor W. Adorno. Dialektik der Aufklaerung Philosophische Fragmente, 1969 / Теодор Адорно, Макс Хоркхаймер: Диалектика просвещения. Философские фрагменты. Перевод на русский язык: М. Кузнецова. – СПб., 1997.

2. [Электронный ресурс] // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. – URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5521> (дата обращения: 30.04.2023).

© Покровская Е.И., 2023





УДК 331.102.1

УПРАВЛЕНИЕ КОМПЕТЕНЦИЯМИ ПЕРСОНАЛА В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Попова Н.С., Горский А.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

За всю историю управленческой мысли было предложено множество подходов к управлению персоналом. Большой вклад, несомненно, внесли концепции школ управления. К примеру, Ф. Тейлор, Ф. и Л. Гилберты, Г. Эмерсон и Г. Грат представляли школу научного управления, фокус которой был направлен на рационализацию трудовых процессов и отвлечение от личности рабочего. Представители данной школы впервые стали практиковать хронометраж рабочего времени, нормирование труда, фотографирование рабочих процессов. Обращаясь же к школе человеческих отношений с ее крупнейшим теоретиком М. Файолом, можно проследить противоположный подход к управлению персоналом. Здесь на первое место выходит удовлетворение определенных социальных и психологических работника с целью повышения эффективности труда.

Несмотря на различия в определении ценностей, обе школы были успешны и оказали большое влияние на сферу управленческой мысли. Вслед за временем и развитием экономики стали появляться новые подходы к управлению персоналом. Сейчас для организаций важно соблюдать баланс, в который включено одновременно и обеспечение технической рационализации труда, и развитие социальных качеств работника.

Реализуя свою стратегию, современные организации все чаще задействуют такой подход к управлению персоналом, как управление компетенциями.

Компетенция – совокупность навыков и способностей сотрудника, позволяющих ему выполнять определенные действия, которые приводят к эффективному результату организации. Стоит здесь сделать акцент не на наличии определенных умений, а на их реализации и проявлении в реальном организационном процессе.

Из компетенций складывается, так называемая, модель компетенций. Она должна «работать» на достижение как краткосрочных, так и долгосрочных целей компании, соответствовать стратегии и миссии организации. Посредством формирования эффективной модели компетенций каждого их сотрудников компания формирует свой





потенциал конкурентоспособности, продуктивности и эффективности работы, как кадрового состава, так и кадровой политики.

Каждая организация классифицирует компетенции в зависимости от целей, миссии и стратегии развития. Именно поэтому компетенция – это не абсолютная величина, норму которой можно установить исходя из общих принципов управления, они диктуются ситуацией и в процессе выполняемой трудовой функцией. Благодаря компетенциям сотрудник демонстрирует необходимое для достижения успеха поведение.

При этом существует классификация компетенций с точки зрения сущности, масштаба распространения или принадлежности. К примеру, компетенции можно разделить на корпоративные, которые применимы к любой должности и отражают базовую совокупность навыков; профессиональные – более узконаправленная модель умений для определенных профессий; и, наконец, управленческие компетенции, необходимые непосредственно руководителям и отвечающие за успешное достижение целей организации.

Сама суть управления компетенциями состоит в определении личностного потенциала сотрудников и направлен на подбор сотрудников, стратегическое развитие, управление карьерой, перспективное обучение, адаптацию и т.д.

Процесс управления компетенциями включает себя следующие элементы:

- определение стратегии внедрения, выделение группы компетенций, необходимых для разработки;

- проведение анализа потребностей в наличии тех или иных компетенциях на различных должностях;

- подбор сотрудников, удовлетворяющих требуемым профилям компетенций;

- разработка программы обучения сотрудников, составление карты компетенций и дальнейшая оценка;

- подведение итогов процесса, анализирование ошибок и развитие модели компетенций исходя из изменений стратегии организации.

Рассмотрим состав модели компетенции и управление компетенциями на конкретном примере – на уровне розничных сотрудников международной компании «Адидас». Стратегия компании в области управления заключается в найме молодых, целеустремленных сотрудников, их адаптации и обучении исходя из модели компетенций и дальнейшем развитии внутри организации. Таким образом компания обеспечивает себя сильными кадрами, способными проявлять гибкость и демонстрировать развитие в условиях изменений.





Рисунок 1 – Модель компетенций

Данная модель (рис. 1) включает следующие уровни: взаимодействие с покупателем (оказание безупречного сервиса покупателю, знание продукта и бренда); процессы в магазине (владение процессами работы с товаром, использование интернет-магазина); безупречное исполнение (реализация визуального мерчандайзинга, знание и применение бизнес-показателей, влияющих на продажи магазина); рост и развитие людей (саморазвитие, командное взаимодействие).

Нужно отметить, что модель компетенций делится на два уровня (линейный и старший персонал), что показывает возможность развития персонала за счет качественного роста уровня владения способностями и навыками, которые требует данная организация.

Управление такой моделью компетенций состоит из подбора персонала, обладающего навыками, удовлетворяющих ожидания организации; адаптации, а именно, формировании необходимых навыков и умений; и, наконец, развития – выявлении зон роста и их усиление, достижение высокой результативности на текущей позиции и дальнейшее повышение.

В свою очередь, оценка на основе компетенций открывает ряд перспектив для компании, а именно таких как возможность разработать единые унифицированные стандарты эффективности работы, возможность определить слабые и сильные стороны каждого работника и использовать полученную информацию для развития персонала, возможность изменить компенсационный пакет для квалифицированных сотрудников, успешно прошедших оценку.

Руководствуясь компетентностным подходом управления, организация получает информацию, необходимую для анализа и стратегического планирования, с одной стороны, и качественного развития персонала, с другой, а сотрудники, в свою очередь, осведомлены о целях и ориентирах, стремление к которым требует от них организация.





Список использованных источников:

1. Самара Н. В. Assessment Center для руководителей. Опыт реализации в российской компании, упражнения, кейсы. Сайт – «ВикиЧтение» URL – <https://marketing.wikireading.ru/19290> (дата обращения 10.05.2023)
2. Калюжная, Н. В. Разработка модели компетенций организации. 2016. – № 6. – С. 447-455.

© Попова Н.С., Горский А.А., 2023

УДК 657

АМОРТИЗАЦИЯ АКТИВОВ ОРГАНИЗАЦИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Порученко М.А., Добрыдень Н.В.

Полесский государственный университет, Пинск, Республика Беларусь

В условиях современной экономики одним из важных элементов финансового управления организации является амортизационная политика. Она позволяет осуществлять эффективное управление основными средствами, нематериальными активами, учитывать их износ и своевременно производить замену, а также предоставлять достоверную информацию об их состоянии в отчетности.

В табл. 1 представлены подходы к сущности категории «амортизация», определенные различными авторами.

Таблица 1 – Подходы к сущности категории «амортизация»

Автор	Экономическое содержание
Т.И. Юркова, С.В. Юрков [1]	Амортизация – это планомерный процесс переноса стоимости средств труда по мере их износа на производимый с их помощью продукт.
Комина Н.В. [2]	Амортизация – процесс систематического перенесения стоимости основных средств на затраты производства (расходы на реализацию), операционные расходы в течение срока полезного использования.
Фиалшев А.Б., Фиалшева Н.М., Бекшоков Т.В. [3]	Амортизация – это систематическое распределение стоимости объекта основных средств на протяжении всего срока его полезного использования с целью отражения износа и уменьшения его стоимости в бухгалтерском учете.
Кузнецов А.В. [4]	Амортизация – это процесс постепенного списания стоимости основных средств и нематериальных активов в результате их эксплуатации или использования в производственном процессе.
Григорьев С.М. [5]	Амортизация – это процесс распределения стоимости основных средств на период их использования в целях получения дохода.

Таким образом, приведенные в табл. 1 подходы к сущности понятия «амортизация» демонстрируют общее понимание термина как процесса списания стоимости активов в течение их полезного срока использования, с целью учета фактического износа и устаревания. Различия в определениях связаны с тем, какие аспекты подчеркиваются, например, некоторые авторы обращают большее внимание на целевое использование амортизации, в то время как другие уделяют больше внимания методам ее расчета и отражения в учетной документации. В целом, можно сказать, что





наиболее полное определение амортизации можно получить, если объединить несколько подходов и определений от разных авторов.

Принципы формирования амортизационной политики организации могут варьироваться в зависимости от ее целей и задач. Однако, существует несколько общих принципов, которым следует руководствоваться при ее формировании:

принцип законности – амортизационная политика организации должна соответствовать законодательству и нормативным актам в области налогообложения и бухгалтерского учета;

принцип целесообразности – амортизационная политика организации должна соответствовать ее целям и задачам, а также учитывать особенности ее деятельности и характеристики активов;

принцип контроля – амортизационная политика организации должна предусматривать механизмы контроля за правильностью расчета и начисления амортизации, а также за своевременностью ее проведения;

принцип непрерывности – амортизационная политика организации должна обеспечивать непрерывность и постоянство расчета и начисления амортизации на протяжении всего срока эксплуатации актива;

принцип объективности – амортизационная политика организации должна базироваться на объективных данных и фактах, а также на учетной и финансовой отчетности, которые должны быть точными и достоверными;

принцип экономической выгоды – амортизационная политика организации должна обеспечивать экономическую выгоду и оптимизацию затрат на эксплуатацию активов. Она должна учитывать как стоимость амортизации, так и сроки эксплуатации активов, чтобы минимизировать расходы на их замену и модернизацию в будущем.

Все эти принципы взаимосвязаны и взаимодополняют друг друга. Их соблюдение позволяет организации эффективно управлять своими активами и достигать поставленных целей.

С точки зрения бухгалтерского учета, на амортизируемые активы могут начисляться амортизационные отчисления. Амортизируемыми активами являются материальные и нематериальные активы, которые имеют ограниченный срок эксплуатации и используются в производственной или коммерческой деятельности. К ним относятся, например: здания, сооружения, оборудование, транспортные средства, компьютеры, программное обеспечение, патенты, лицензии и прочие объекты права интеллектуальной собственности.

Важно отметить, что в бухгалтерском учете амортизация по основным средствам отражается на счете 02 «Амортизация основных средств», а по нематериальным активам – на счете 05 «Амортизация





нематериальных активов». Эти счета являются основными в учете амортизации и отражают движение стоимости активов по мере их изнашивания. Кроме того, правильное начисление и отражение амортизации в учете является важной частью формирования амортизационной политики организации и ее финансовой отчетности.

В соответствии с действующим законодательством Республики Беларусь для начисления амортизации используются следующие способы начисления амортизации, которые могут применяться организациями в зависимости от их особенностей и целей [6]:

1. Линеинный способ – один из наиболее распространенных способов начисления амортизации. При этом способе стоимость основного средства распределяется на отчетные периоды равномерно, что дает постоянную сумму амортизации в каждом периоде.

2. Нелинейный способ – предполагает, что суммы начисленной амортизации по годам отличаются. Данный способ начисления амортизации включает в себя:

 обратный метод суммы чисел лет – подразумевает, что в первый год сумма начисленной амортизации незначительная, а впоследствии она увеличивается;

 прямой метод суммы чисел лет, который отличается от обратного тем, что при прямом методе амортизационная нагрузка в первый год наибольшая и с течением лет она уменьшается;

 метод уменьшаемого остатка основывается на начислении амортизации пропорционально остаточной стоимости актива. Сумма начисляемой амортизации уменьшается с течением времени, так как остаточная стоимость актива уменьшается со временем.

3. Производительный способ, позволяющий начислять амортизацию в зависимости от натуральных показателей объема продукции (работ, услуг), выпущенной (выполненных) в текущем периоде.

Каждый из этих методов имеет свои преимущества и недостатки, и выбор конкретного метода зависит от особенностей конкретной организации и ее бухгалтерской политики. Например, метод уменьшаемого остатка часто используется для объектов с быстрым износом, а метод обратной суммы чисел лет может быть более выгоден при длительном сроке полезного использования объекта.

В Республике Беларусь право временно не начислять амортизацию предусмотрено постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 9 июня 2022 г. № 380 «О начислении амортизации основных средств и нематериальных активов в 2022-2023 годах». Решение о неначислении амортизации распространялось на период с 1 июля по 31 декабря 2022 г. , а также действует с 1 января по 31 декабря 2023 г. Указанное решение





разрешено принимать по всем или отдельным объектам основных средств и нематериальных активов, которые используются организациями в предпринимательской деятельности.

Таким образом, амортизационная политика является необходимой составляющей финансовой деятельности организации, позволяющей правильно учитывать износ активов и обеспечивать их своевременную замену. Необходимо отметить, что у методов есть свои преимущества и недостатки, и выбор метода зависит от многих факторов. Для правильного учета и отчетности по амортизации организации необходимо разработать амортизационную политику, которая должна учитывать особенности отрасли, характер и состав имущества, стратегию развития организации и требования действующего законодательства.

Список использованных источников:

1. Экономика предприятия / Юркова Т.И., Юрков С.В. - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m88/> - Дата доступа: 07.05.2023.

2. Комина Н.В. Бухгалтерский учет и аудит : конспект лекций для студентов специальности 1-27 01 01-01 «Экономика и организация производства (машиностроение)» / Н. В. Комина [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/21419/Buhgalterskij_uchet_i_audit.pdf- Дата доступа: 07.05.2023.

3. Фиалшев, А.Б. Амортизационная политика организаций на современном этапе / А.Б. Фиалшев, Н.М. Фиалшева, Т.В. Бекшоков // Международный бухгалтерский учет. - 2014. - № 11. - С. 13-20.

4. Кузнецов, А. В. «Бухгалтерский учет: учебник для вузов»: учеб. / А.В. Кузнецов. - Москва: Юристъ, 2016 г. – 521 с.

5. Григорьев, С.М. «Бухгалтерский учет и аудит: учебник для вузов» : учеб. / С.М. Григорьев. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015 г. – 354 с.

6. Инструкция о порядке начисления амортизации основных средств и нематериальных активов от 27 февраля 2009 г. № 37/18/6 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.mshp.gov.by/printv/ru/documents_buh-ru/view/instruktsija-o-porjadke-nachislenija-amortizatsii-osnovnyx-sredstv-i-nematerialnyx-aktivov-8642 / Дата доступа: 23.04.2023.

© Порученко М.А., Добрыдень Н.В., 2023





УДК 336.77

ИЗМЕНЕНИЕ КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

Поручиков М.А., Ильина С.И.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Для многих компаний актуальна задача выработки целостной кредитной политики в отношении дебиторов. Она должна учитывать финансовые возможности, конкурентные преимущества, стратегические установки и общий стиль работы фирмы. Кредитная политика, четко увязанная с другими элементами финансовой политики, может стать мощнейшим инструментом организации в конкурентной борьбе.

Суть дебиторской задолженности заключается в том, что в бухгалтерском учете эти долги считаются в составе актива, то есть фактически они еще не оплачены, а в прибыль входят. Следовательно, состояние дебиторской задолженности влияет на финансовое положение организации.

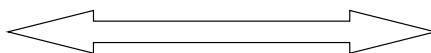
Значительный рост дебиторской задолженности может означать потенциальные финансовые проблемы компании в связи с отсутствием свободных денежных средств. Из-за этого организация может быть неспособна погашать свои обязательства.

Высокая доля дебиторской задолженности ведет к дефициту денежных средств, который в свою очередь влечет за собой задержки в выплате заработной платы; рост кредиторской задолженности перед поставщиками, бюджетом и внебюджетными фондами; рост доли просроченной задолженности по кредитам банков; снижение ликвидности активов предприятия; увеличение длительности производственного цикла из-за несвоевременной поставки запчастей и материалов для ремонта. Сокращение дебиторской задолженности, увеличение ее оборачиваемости, приводит к увеличению прибыли.

В теории и на практике выделяют два подхода к управлению дебиторской задолженностью в зависимости от того, что является предметом оценки [1], им может быть:

1. Дополнительная прибыль при изменении условий продаж и расчётов. При этом определяются и сравниваются две составляющие (рис. 1).





С одной стороны	С другой стороны
Дополнительная прибыль от увеличения объемов реализации	Увеличение средней суммы дебиторской задолженности при старых и новых условиях расчета
	Прирост дебиторской задолженности
	Издержки, связанные с дополнительным финансированием возрастающей дебиторской задолженности
	Потери в виде увеличения безнадежной дебиторской задолженности
Рост прибыли от изменения условий расчёта	

Рисунок 1 – Управление дебиторской задолженностью (ДЗ)

В целом, при первом подходе изучаются выгода, затраты и потери из-за изменения политики реализации продукции. Его использование возможно при необходимости срочно сбыть продукцию, а также, если мощности предприятия недогружены, то либерализация расчётов целесообразна даже, если нет роста прибыли. При этом получаем социальный эффект в виде выплат заработной платы сотрудникам и дополнительной возможности погашения коммунальных услуг.

2. Сравнение и оптимизация величины и сроков дебиторской и кредиторской задолженности. Суть этого подхода заключается в максимальном сокращении финансового цикла за счёт сокращения дебиторской задолженности; увеличения кредиторской задолженности.

Эффект достигается за счёт ускорения оборачиваемости дебиторской задолженности, которую определяют основные факторы: платежеспособность покупателя; оценка и классификации покупателей в зависимости от вида продукции, объёма закупок; определение вероятности своевременной оплаты счетов, исходя из истории кредитных отношений и предполагаемых условий оплаты; решение о величине и продолжительности коммерческого кредита; контроль расчётов с дебиторами и оценка реального состояния дебиторской задолженности; политика сбора денег по просроченным кредитам; анализ и планирование денежных потоков; анализ и контроль образовавшейся дебиторской задолженности.

При контроле осуществляется ранжирование дебиторской задолженности по срокам её возникновения. Ее ранжирование может осуществляться по кварталам, но чаще всего используют группировку по дням: 0-30 дней; 30-60 дней; 61-90 дней и 91-120 дней.

Ключевым моментом при управлении дебиторской задолженностью является понимание, что, с одной стороны, увеличение дебиторской задолженности приводит к увеличению объёмов продаж, это способствует отвлечению собственных средств, из-за чего может возникнуть необходимость привлечения кредита для авансирования оборотного капитала и это приведёт к увеличению издержек (за счёт платы за кредит).

С другой стороны, при уменьшении сроков коммерческого кредита снизится и дебиторская задолженность, но уменьшатся объёмы продаж и





это может привести к потере покупателей. При необходимости пополнить денежные средства целесообразнее прибегнуть к скидкам. Скидки различают по срокам, когда при оплате в определённый срок происходит уменьшение цены покупки на несколько процентов, а также по объёмам: при приобретении указанного объёма покупатель получает товар по более низкой цене.

Принятию решения об изменении кредитной политики должна предшествовать её оценка с точки зрения влияния на прибыль предприятия. Для этого необходимо разработать прогнозные оценки для каждой из предлагаемых политик, исходя из следующих переменных: предполагаемый объём продаж; административные расходы, связанные с возвратом дебиторской задолженности; объём сомнительных и безнадёжных долгов; сумма предоставленной скидки; средний срок возврата денежных средств.

Таким образом, эффект, полученный от увеличения отсрочки платежа, определяется путем сопоставления суммы дополнительной прибыли, полученной от увеличения объема реализации продукции за счет предоставления кредита, с суммой дополнительных затрат по оформлению кредита и инкассации долга, а также прямых финансовых потерь от невозврата долга покупателями. Последние включают безнадежную дебиторскую задолженность, списанную в связи с неплатежеспособностью покупателей и истечением сроков исковой давности.

Список использованных источников:

1. Арефьева Е.А. Научись управлять дебиторской задолженностью // https://gaap.ru/articles/nauchis_upravlyat_debitorskoy_zadolzhennostyu/ - дата обращения 10.04.2023.

© Поручиков М.А., Ильина С.И., 2023

УДК 336.71

ЦИФРОВОЙ РУБЛЬ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

Потапенко П.Г., Зернова Л.Е.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Запуск цифровых валют – новая мировая тенденция финансового рынка. В ряде стран уже успешно внедрены цифровые национальные валюты; другие же государства, как и Россия, находятся пока на стадии разработки.





Безусловным лидером в освоении цифровой валюты является Китай. В этом году уже десятки тысяч китайских магазинов и бизнесов осуществляют платежи при помощи цифрового юаня. В Китае разработка проекта началась ещё в 2014 г., а в 2020 г. было запущено тестирование. В середине 2021 г. был разработан специальный документ «Прогресс исследований и разработок e-CNY в Китае» по внедрению цифрового юаня. В этом документе приводятся данные о том, что уже более половины жителей Поднебесной активно пользуются цифровой валютой.

Главное преимущество цифрового юаня состоит в том, что операции происходят быстрее, чем при расчётах с помощью международных долларовых платёжных систем. Кстати, расчёты между Россией и Китаем в условиях санкций в основном осуществляются юанями, поэтому создание и использование цифровых платформ может улучшить и ускорить финансовые операции по товарообороту.

Европейский центральный банк (ЕЦБ) запустил проект разработки цифрового евро. В течение двух лет будет проводиться тестирование новой цифровой евровалюты.

Международный валютный фонд (МВФ) так же, как и другие страны, изучает потенциал внедрения глобальной цифровой валюты. МВФ полагает, что в качестве неё предпочтительнее использовать доллар США. Появление глобальной цифровой валюты может, с одной стороны, облегчить расчёты и финансовые операции между разными государствами, а с другой – усилить контроль над перемещением денежных средств со стороны МВФ.

Цифровой рубль – это цифровая форма российской национальной валюты, которую Банк России планирует выпускать в дополнение к существующим формам денег. Таким образом, у рубля будет три формы: наличная, безналичная и цифровая [1, 2, 3].

Цифрорубли можно будет использовать точно так же, как и обычные купюры и монеты, банковские карты и электронные кошельки: расплачиваться за товары и услуги, делать переводы. Цифровые рубли будут эквивалентны наличным и безналичным: 1 наличный рубль = 1 безналичный рубль = 1 цифровой рубль.

Главное отличие цифрорублей от существующих форм в том, что они будут храниться не в портмоне и не на банковских счетах, а в цифровых кошельках на платформе, разработанной Банком России.

На первый взгляд цифровой рубль мало чем отличается от привычных форм денег в виде наличных купюр и безналичных средств, которые хранятся на банковских счетах. Однако новая форма национальной валюты имеет ряд принципиальных отличий. Цифровой рубль хранится не на счёте в банке, а в специальном кошельке. Если





движение наличных и безналичных денег практически невозможно отследить, то система отслеживания цифрового рубля, который представляет из себя уникальный цифровой код, будет прозрачной [4, 5].

Уже в начале 2022 г. двенадцать российских банков стали участниками пилотного тестирования цифрового рубля, которое пройдет в течение года в несколько этапов. В ближайшие восемь лет новая форма валюты официально войдет в обращение. От того, насколько успешно пройдет тестирование цифрового рубля, будет зависеть, как скоро цифровая валюта войдет в обиход потребителей.

Проводить расчеты цифровыми рублями можно будет через мобильные приложения банков, которые подключатся к этой платформе.

Популярность безналичных платежей и переводов в экономике постоянно растет, и цифрорубль поможет сделать эти операции еще удобнее. Таким образом, к преимуществам цифрового рубля можно отнести:

Доступность – цифровой кошелек не привязывается к определенному банку. Он будет доступен из любого интернет- или мобильного банка при условии, конечно, что этот банк подключен к платформе. Если клиент заводит цифровой кошелек через один банк, а он закрывается, то клиент не потеряет доступ к своим цифрорублям. Какой бы ни была сумма в кошельке, клиент сможет и дальше свободно пользоваться своими деньгами через другие банки.

Безопасность – операции с цифровыми рублями будут проходить на платформе регулятора и будут защищены с помощью криптографии. Банк России будет отслеживать транзакции цифровых кошельков и гарантировать сохранность денег. Все действия с цифровыми кошельками будут проходить по каналам с криптографической защитой. Данные пользователей платформы будут храниться в строгой конфиденциальности, с применением новейших технологий киберзащиты. Сейчас если вы сами переведете деньги аферистам или сообщите им конфиденциальную информацию, которая откроет мошенникам доступ к вашим счетам, банки вам ничего не вернут. А в случае с цифрорублями появится реальная возможность не только компенсировать потери, но и быстро выследить преступников. Ведь все операции с цифровыми рублями будут проходить на единой платформе регулятора, и мошеннические действия можно будет отследить – понять, на чей кошелек ушли деньги. Каждая транзакция в цифрорублях будет проходить, только если клиент подтвердит ее своей электронной подписью.

Оперативность – транзакции через цифровой кошелек будут проходить почти мгновенно и без пауз – 24/7, как и через Систему





быстрых платежей (СБП). Это будет касаться как переводов между физическими лицами, так и платежей на счета компаний.

Минимальные затраты – операции с цифровыми кошельками станут самым дешевым способом платежей и переводов.

Удобство – прямо на платформе регулятора можно будет заключать безопасные сделки (смарт-контракты). По ним оплата цифровыми рублями будет проходить автоматически при выполнении заранее прописанных условий договора. Также возможна оплата товаров и услуг в офлайн-режиме, то есть без использования интернета, что актуально для отдалённых населённых пунктов с малоразвитой инфраструктурой.

Прозрачность – отправитель сможет маркировать цифровые рубли, чтобы получатель расходовал их только на определенные цели. Например, родители смогут маркировать деньги, которые переводят детям, и помеченные деньги можно будет потратить, допустим, только на оплату проезда и обедов в школьной столовой.

Влияние на инфляцию в стране – от появления цифрового рубля в стране не станет больше или меньше денег. Поэтому на размере инфляции этот процесс не отразится. Цифрорубли – это лишь новая форма денег. Дополнительной эмиссии денег не будет, а значит, появление цифрорубля не повлияет на цены и их рост.

Однако, внедрение каждого нового инновационного продукта имеет не только ощутимые преимущества, но также и недостатки [6, 7].

Получить прибыль за счет цифрорублей не получится. Проценты за хранение денег в цифровом кошельке Банк России начислять не будет. Цифровой рубль – это тот же самый рубль, в первую очередь он создается как новое средство платежа.

С криптовалютой у цифрорублей нет ничего общего: их, как и наличные рубли, будет выпускать Банк России. В связи с этим спекулировать за счет перевода цифрорублей из одной формы в другую тоже будет невозможно.

Можно отметить еще один существенный недостаток: эта технология пока не предусматривает совершения с ее помощью других операций, кроме расчетов, платежей и денежных переводов. Есть у государственной цифровой валюты и другой недостаток для ее будущего пользователя: поскольку цифровые валюты хранятся в самом Центральном банке, у многих людей возникают опасения относительно того, что Центральный банк теперь будет следить за всеми транзакциями каждого человека.

Список использованных источников:

1. 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.

2. Потапенко П.Г., Зернова Л.Е. Экономическая сущность цифровых финансовых активов // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности» (ИНТЕКС-2022) - 2022.- с. 229-232.

3. 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.

4. Смольская Е.И. Сущность цифровой трансформации и особенности ее проведения в банковской сфере // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» - 2020.- с. 65-69.

5. Kolesnikov A.V., Zernova L.E., Degtyareva V.V., Panko Yu.V., Sigidov Yu.I. GLOBAL TRENDS OF THE DIGITAL ECONOMY DEVELOPMENT // Opсion. - 2020. -Т. 36. - № S26. - с. 523-540.

6. Потапенко П.Г., Зернова Л.Е. Инфраструктура цифрового финансового рынка // Сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола «Тенденции и тренды в сфере бизнес-аналитики». - 2022. - с. 116-121.

7. Потапенко П.Г. Рынок цифровых финансовых активов // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2022)». - 2022. - с. 12-16.

© Потапенко П.Г., Зернова Л.Е., 2023

УДК 3.33.339.56

ОСОБЕННОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО СОТРУДНИЧЕСТВА РОССИИ СО СТРАНАМИ АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОГО РЕГИОНА

Пронькин В.А., Делиева А.П.

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

В условиях смещения экономического и финансового «притяжения мира» в Азиатско-Тихоокеанский регион (АТР), где на долю только 21





государства-участника АТЭС приходится около 60% мирового ВВП, где проживает более 40% населения планеты [1], перед Российской Федерацией остро встала стратегическая задача интеграции в АТР. Дальний Восток оказался связующим звеном для такой интеграции, поскольку дальневосточные предприниматели уже имели торговые, инвестиционные связи с деловым миром стран АТР, формировалась система «соразвития» предприятий российского Дальнего Востока и сопредельных стран АТР.

Основной задачей статьи является проведение анализа и оценки промышленного сотрудничества России со странами Азиатско-Тихоокеанского региона.

Государство вышло на беспрецедентно высокую планку финансирования – 10,6 трлн. рублей, учитывая, что Дальний Восток – один из наиболее важных в стратегическом отношении и геополитическом положении регионов страны, военно-морской форпост России в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Современная торговля России со странами Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР) характеризуется следующими тенденциями). В 2013-2017 гг. стоимостный объем товарного экспорта из Российской Федерации в АТР увеличился с 73,6 до 113,4 млрд. долл. США. В 2018 г. он сократился на 25,9% по отношению к предшествующему году, составив 84,0 млрд. долл. США, а в 2019 г. – на 13,6%, достигнув 72,6 млрд. долл. США. В 2020 г. зафиксирован рост индикатора на 27,9% до абсолютного уровня в 92,8 млрд. долл. США, в 2021 г. – на 33,7% до 124,1 млрд. долл. США. В январе-июне 2022 г. российский товарный экспорт в страны АТР вырос на 1,8%, а в стоимостном выражении по итогам года он оценивается в 126,3 млрд. долл. США (табл. 1) [2, с. 95].

Таблица 1 – Внешняя торговля товарами Российской Федерации со странами АТР в 2013-2022 гг., млрд. долл. США. Статистика приведена на 11.12.2022 г.

Показатель	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022*
Экспорт товаров РФ, всего	397,1	516,7	524,7	526,0	497,4	343,5	285,8	357,8	450,0	433,8
Экспорт товаров РФ в АТР	73,6	98,6	98,8	106,2	113,4	84,0	72,6	92,8	124,1	126,3
% к предыдущему году	43,6	33,9	0,2	7,5	6,7	-25,9	-13,6	27,9	33,7	1,8
Импорт товаров РФ, всего	228,9	305,8	317,3	315,3	287,1	182,9	182,3	227,5	238,2	231,7
Импорт товаров РФ из АТР	80,1	106,2	112,2	112,1	107,0	71,6	75,3	94,6	100,2	103,4
% к предыдущему году	50,3	32,6	5,6	0,0	-4,6	-33,1	5,1	25,7	5,8	3,2
Внешнеторговый товарооборот РФ, всего	626,0	822,5	842,0	841,3	784,4	526,4	468,1	585,3	688,1	665,5
Оборот внешней торговли товарами РФ со странами АТР	153,7	204,8	211,0	218,4	220,4	155,6	147,8	187,4	224,2	229,7
% к предыдущему году	47,1	33,2	3,0	3,5	0,9	-29,4	-5,0	26,8	19,6	2,4
Сальдо внешней торговли товарами РФ со странами АТР	-6,5	-7,7	-13,4	-5,9	6,4	12,4	-2,7	-1,9	23,9	22,9

Максимальные значения объемов поставок товаров в Россию из АТР были зафиксированы в 2015-2016 гг. – 112 млрд. долл. США. К 2018 г. импорт снизился до 71,6 млрд. долл. США. В 2019 г. российский товарный





импорт из стран АТР вырос на 5,1% и составил 75,3 млрд. долл. США, в 2020 г. – на 25,7% до 94,6 млрд. долл. США, в 2021 г. – на 5,8% до 100,2 млрд. долл. США (табл. 1).

По предварительным оценкам, произведенным на базе данных за первое полугодие, в 2022 г. импорт товаров из АТР в Российскую Федерацию превысил 103 млрд. долл. США. В течение рассматриваемого периода положительное сальдо товарной торговли РФ с АТР наблюдалось в 2017 г. (6,4 млрд. долл. США), в 2018 г. (12,4 млрд. долл. США), а также в 2021 г., когда товарный импорт из стран региона в Россию превысил объемы поставок российских товаров в АТР на 23,9 млрд. долл. США [3, с. 57].

Крупнейшим внешнеторговым партнером России в АТР является Китай. В 2021 г. удельный вес КНР в обороте внешней товарной торговли России достиг 15,7%. Ощутимую долю также занимают ведущие страны Азиатско-Тихоокеанского региона – США (3,6%), Япония (3,1%), Индия (1,6%) и Республика Корея (3,6%). В свою очередь, во внешней товарной торговле Китая Российская Федерация занимает всего 2,3%, США – 0,7%.

В общероссийском экспорте товаров Китай охватывает 12,5%, а доля Российской Федерации в товарном экспорте Китая равняется 1,9% (по данным на 2021 г.). Удельные показатели по США составляют 2,8% и 0,4%, Японии – 2,8% и 1,0%, Индии – 1,7% и 0,7%, Республике Корея – 4,0% и 1,2%, соответственно.

Удельный вес Китая в импорте товаров Российской Федерации в 2021 г. достиг 21,9%, США – 5,3%, Японии – 3,7%, Индии – 1,4%, Республики Корея – 2,9%. Доля Российской Федерации в товарном импорте перечисленных стран составила: в Китае – 2,8%, в США – 0,8%, в Японии – 2,1%, в Индии – 1,3%, в Республике Корея – 3,3% [1, с. 10].

Преобладающей товарной группой экспорта России в АТР являются минерально-сырьевые продукты, на которые в 2021 г. приходилось 65,6% от общего объема российского экспорта товаров в АТР (в том числе 64,1% – на топливно-энергетические товары) (табл. 2). Структуру товарного экспорта России в АТР также формируют продукция металлургической промышленности (8,8%), древесина и целлюлозно-бумажные изделия (5,3%), химическая продукция, каучук (5,1%), продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье (5,0%), машины, оборудование и транспортные средства (4,2%) [4, с. 3].

К основным импортируемым товарам из стран АТР в Россию относятся машины и оборудование (41,3%), транспортные средства (11,6%), химическая и сельскохозяйственная продукция (соответственно, 12,7% и 6,4%), текстиль, текстильные изделия и обувь (7,5%), металлы и





изделия из них (6,2%), технические инструменты и аппаратура (3,5%) (табл. 2).

Таблица 2 – Товарная структура внешней торговли Российской Федерации со странами АТР в 2021 г.

Код	Товарная группа	Экспорт	Импорт
	ВСЕГО:	100,0	100,0
01-24	Продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье (кроме текстильного)	5,0	6,4
25-27	Минеральные продукты	65,6	0,7
27	Топливо-энергетические товары	64,1	0,4
28-40	Продукция химической промышленности, каучук	5,1	12,7
41-43	Кожевенное сырье, пушнина и изделия из них	0,0	0,7
44-49	Древесина и целлюлозно-бумажные изделия	5,3	0,7
50-67	Текстиль, текстильные изделия и обувь	0,1	7,5
71	Драгоценные камни, металлы и изделия из них	2,9	0,3
72-83	Металлы и изделия из них	8,8	6,2
84-85	Машины, оборудование	3,3	41,3
86-89	Транспортные средства	0,9	11,6
90-92	Технические инструменты и аппаратура	0,5	3,5
68-70, 93-97, 99	Другие товары	2,5	8,3

Несырьевой неэнергетический экспорт России в страны АТР. В 2016-2019 гг. объем несырьевого неэнергетического экспорта России в страны АТР сократился на 6,5 млрд. долл. США – с 34,9 до 28,4 млрд. долл. США, – тогда как его доля в российском товарном экспорте в АТР увеличилась с 32,8% до 39,2%.

В 2020 г. Россия нарастила объем несырьевого неэнергетического экспорта в страны региона на 26,7% до 36,0 млрд. долл. США, а по итогам 2021 г. он вырос на 12,4%, достигнув 40,4 млрд. долл. США. На фоне роста стоимостного объема в 2020-2021 гг. наблюдалось снижение удельного веса товаров несырьевого неэнергетического профиля в экспорте России в АТР (до 32,6% в 2021 г.) [5, с. 172]. Перечисленные выше изменения были обусловлены разнонаправленной динамикой (сначала в направлении понижения, впоследствии – повышательной) роста экспорта группы сырьевых товаров в результате высокой волатильности цен на энергоносители.

Современную товарную структуру несырьевого неэнергетического экспорта России в АТР на уровне 2-х знаков ТНВЭД формируют преимущественно черные металлы (16,7% в 2021 г.), древесина и продукция деревообработки (8,2%), рыба и морепродукты (8,1%), механическое оборудование и техника, компьютеры (7,9%), неклассифицированные товары (7,5%), драгоценные металлы и камни (6,8%), удобрения (6,7%), алюминий (4,7%), продукты неорганической химии (3,6%), зерно (3,5%), целлюлоза (3,2%) и медь (2,8%). Эти товарные группы охватывают около 80% несырьевого неэнергетического экспорта России в страны АТР) [6, с. 421].

Ведущими партнерами по несырьевому неэнергетическому экспорту России в страны АТР являются Китай (30,1% в 2021 г.), США (18,5%) и





Индия (12,7%). При этом доля несырьевых неэнергетических товаров в товарном экспорте России в США и Индию превышает 60%, тогда как в экспорте в Китай показатель составляет всего 21,7%. Удельный вес Республики Корея в несырьевом неэнергетическом экспорте России в страны АТР достигает 7,0%, а доля несырьевых неэнергетических товаров в товарном экспорте РФ в страну – 15,9%, Японии – 7,0% и 22,7%, Вьетнама – 5,3% и 87,8%, Тайваня – 5,3% и 47,8%, Мексики – 4,9% и 99,0%, остальных стран АТР – 8,9% и 42,1%, соответственно.

Внешняя торговля услугами России со странами АТР. За 2013-2016 гг. экспорт услуг из Российской Федерации в страны АТР вырос с 8,1 до 9,5 млрд. долл. США. В 2017 г. показатель сократился на 7,0%, в 2018 г. – на 14,2% по отношению к предшествующему году [7, с. 236].

По итогам 2019 г. он составил 8,6 млрд. долл. США, продемонстрировав рост на 12,6%. В 2020 г. экспорт российских услуг в АТР увеличился на 13,0% до 9,7 млрд. долл. США, в 2021 г. – на 22,5% до 11,9 млрд. долл. США. По итогам I квартала 2022 г. рост составил 19,2% по отношению к соответствующему периоду предшествующего года.

Удельный вес АТР в экспорте услуг из России, после некоторого снижения в 2013-2017 гг., ощутимо возрос в последующие годы, составив 18,3% в 2021 г. (в первом квартале 2022 г. – 21,6%). Объемы импорта услуг в Россию из АТР после значительного роста, с 8,5 млрд. долл. США в 2013 г. до 16,0 млрд. долл. США в 2016 г., стали снижаться и в 2019 г. составили 10,5 млрд. долл. США. 2020 г. было зафиксировано повышение показателя на 17,3% до 12,3 млрд. долл. США, в 2021 г. – на 5,0% до 12,9 млрд. долл. США. В январе-марте 2022 г. объемы российского импорта из стран АТР сократились на 1,5%. Доля региона в импорте услуг в Российскую Федерацию за весь рассматриваемый период увеличилась с 11,6% до 13,7% [8, с. 34].

Основной объем экспорта услуг из России в АТР приходится на США и Китай (соответственно, 36,5% и 26,3% в 2021 г.). Кроме этих стран значимыми импортерами российских услуг в регионе являются Гонконг (8,7%), Республика Корея (6,6%), Индия (5,0%), Япония (4,8%), Сингапур (4,2%) и Канада (2,3%). Остальные страны АТР охватывают 5,6%.

Наибольший удельный вес в российском импорте услуг из АТР имеют США (31,0% в 2021 г.). Далее следуют Китай (21,2%) и Таиланд (16,4%). Вьетнам охватывает 8,8% от общего объема импорта услуг в Россию из Азиатско-Тихоокеанского региона, Республика Корея – 7,6%, Япония – 3,4%, Индия – 3,2%, Сингапур – 3,1%, остальные страны АТР – 5,3%.

Современную структуру экспорта услуг из Российской Федерации в страны АТР формируют преимущественно транспортные и прочие





деловые услуги (соответственно, 34,4% и 21,4% в 2020 г.). К числу значимых видов услуг, экспортируемых Россией в АТР, относятся телекоммуникационные, компьютерные и информационные услуги (15,3%), личные и деловые поездки (15,2%), а также услуги по техническому обслуживанию и ремонту (5,2%) и строительные услуги (3,5%) [9, с. 31].

Наиболее важными компонентами в структуре импорта услуг в Россию из Азиатско-Тихоокеанского региона являются международные операции, связанные с поездками (46,6%), а также прочие деловые услуги (17,1%), плата за пользование интеллектуальной собственностью (9,6%), телекоммуникационные, компьютерные и информационные услуги (7,3%), услуги в области строительства (6,0%) и транспортные услуги (5,0%).

Таким образом, отчетливая тенденция переноса активности на мировых товарных рынках и рынках услуг из развитых стран в страны с развивающейся экономикой происходит, прежде всего, в пользу набирающего обороты Китая и других стран Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР), что является ключевым для России с точки зрения перспектив наращивания экономического сотрудничества.

Список использованных источников:

1. Алешкина Е.С. Экономические и теоретические основы внешнеэкономической деятельности / Е.С. Алешкина // Форум молодых ученых. – 2021. – № 9 (61). – С. 10-22.

2. Школяр Н.А. Смена приоритетов внешней торговли / Н.А. Школяр // Российский внешнеэкономический вестник. – 2022. – № 5. – С. 95-107.

3. Дубков В. А. Импортзамещение и его роль в развитии отечественного производства / В. А. Дубков // Общество. – 2022. – № 1-1(24). – С. 57-61.

4. Здобнова Т.Ю. Внешнеторговая политика России в условиях санкций / Т.Ю. Здобнова // Экономика. Бизнес. Финансы. – 2021. – № 2. – С. 3-5.

5. Махненко С.И. Внешнеэкономическая деятельность России / С.И. Махненко // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2021. – № 5-4 (73). – С. 172-176.

6. Вильданов Н.С. Взаимоотношения между Китаем и Россией в области торговли: перспективы / Н.С. Вильданов // E-Scio. – 2022. – № 5 (68). – С. 421-425.

7. Наджафова М.Н. К вопросам развития внешней торговли РФ в условиях санкций / М.Н. Наджафова // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2020. – Т. 9. – № 1 (30). – С. 236-239.





8. Безручко М.А. Взаимная торговля России и Китая в условиях европейских санкций / М.А. Безручко // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – № 4-1 (86). – С. 34-37.

9. Самойлов В.Д. Реализация глобальных проектов государств АТР в динамике уровня экономической безопасности В.Д. Самойлов // Мировая экономика: проблемы безопасности. – 2021. – № 2. – С. 31-34.

© Пронькин В.А., Делиева А.П., 2023

УДК 331.2

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПОВЫШЕНИЯ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ КАК ОСНОВНОЙ МЕРЫ МОТИВАЦИИ РАБОТНИКОВ

Пронькина А.С.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Самарский государственный экономический университет», Самара

В современном менеджменте особенно актуален вопрос мотивации сотрудников, так как мотивация сотрудников может привести к повышению производительности, повышению удовлетворенности работой, улучшению командной работы и сотрудничества, а также созданию позитивной рабочей среды. Мотивированные сотрудники с большей вероятностью будут преданы своей работе, проявлять инициативу и стремиться к достижению своих целей, что в конечном итоге может принести пользу организации в целом.

Отсутствие мотивации может привести к снижению морального духа, прогулам и снижению производительности. Поэтому для предприятий важно создать рабочую среду, которая способствует мотивации, с помощью таких средств, как признание сотрудников, вознаграждения и чувство цели.

Специалисты по управлению человеческими ресурсами нацелены на поиск и внедрение эффективного способа, позволяющего увеличивать мотивацию работников, стимулировать достижение более высокой вовлечённости в работу.

Одна из самых частых применяемых мер увеличения степени замотивированности работников – повышение заработной платы. Заработная плата – фиксированная сумма денег, которую сотрудник зарабатывает за свою работу в течение определенного периода, например недели, месяца или года. Обычно она выплачивается на регулярной основе, например, еженедельно или ежемесячно, и часто согласовывается между работодателем и работником. Размер заработной платы может





варьироваться в зависимости от таких факторов, как уровень опыта, навыков и образования сотрудника, а также отрасли и компании, в которой он работает.

Рассмотрим несколько других определений заработной платы для того, чтобы определить её сущность (табл. 1).

Таблица 1 – Определения понятия «Зарплата» [1]

Источник определения заработной платы	Определение заработной платы
Ст. 129 Трудового Кодекса РФ	Вознаграждение за труд в зависимости от квалификации работника, сложности, количества, качества и условий выполняемой работы, а также компенсационные выплаты
Т.Б. Будаев, М. Альберт, Г.Э. Слезингер, М.Х. Мескон	Зарплата является вознаграждением работников за их труд и используемые ресурсы.
В.В. Адамчук	Элемент дохода наёмного работника и один из элементов издержек.
Н.Н. Абакумова и Р.Я. Подвалова	Часть дохода, которая расходуется предпринимателем или фирмой для оплаты труда наёмных работников.
В.А. Вайсбурд	Превращённая цена рабочей силы, которая зависит от стоимости жизненных благ, которые обеспечивают воспроизводство рабочей силы, уровнем спроса и предложения в целом на рынке и в данной отрасли, и от других факторов.

Следует также заметить различия в понятиях «зарплата» и «оплата труда», так как зарплата подразумевает под собой конкретное условие трудового договора, включающего в себя права и обязанности обеих сторон, а оплата труда представляет сумму денежных средств, выплаченную работникам за применённый труд [2].

Исходя из приведённых определений заработной платы можно сделать вывод об основных функциях, которые она реализует.

1. Воспроизводственная функция. Зарплата осуществляет обеспечение работников средствами и благами, необходимыми для восстановления сил, развития и воспроизводства рабочей силы.

2. Социальная функция. Дифференциация заработной платы способствует повышению у работников заинтересованности в обучении и развитии, повышению квалификации и продвижению по карьерной лестнице.

3. Регулирующая функция. Зарплата распределяется по различным видам деятельности, отраслям, категориям работников, территориальной принадлежности в зависимости от количества и качества труда, что создаёт условия для влияния заработной платы на размещение рабочей силы, величины уровня спроса и предложения на рынке труда.

Не менее важным аспектом, позволяющим анализировать заработную плату и её влияние: разделение её на номинальную и реальную. Номинальная зарплата – это фактическая сумма, выплачиваемая работнику, а реальная зарплата учитывает инфляцию и покупательную способность. Реальная зарплата даёт более точную картину покупательной способности работника с течением времени.





Для изучения корреляции между реальной заработной платой и производительностью труда в России, обратимся к диаграмме (рис. 1), на которой представлена динамика данных показателей с 2016 года.



Рисунок 1 – Динамика изменения уровня заработных плат и производительности в России [3]

По данному графику можно сделать вывод о наличии положительной корреляции между изменением реальных заработных плат в России и производительности труда: чем больше заработная плата, тем выше производительность и наоборот. Однако, однопроцентное увеличение заработной платы не ведёт к однопроцентному увеличению производительности труда – это подтверждается данными 2018 года, где прирост реальной заработной платы составлял 8,5%, а прирост производительности был только 3,1%, зато уменьшение заработной платы ведёт к более резкому уменьшению производительности труда. Следовательно, есть смысл увеличивать заработную плату до какого-то предела или вместе с этим фактором внедрять другие и с крайней аккуратностью относиться к уменьшению величины заработной платы работников.

Обратимся к реальной экономической ситуации и исследованию способов стимулирования работников на предприятиях. О.С. Шишова, автор научной работы по изучению эффективности способов стимулирования работников, выделяет следующие факторы, влияющие на производительность фирмы: знания и уровень компетенций руководителя, комплекс благ, льгот и преимуществ, положенный в основу стимулирования работников, побуждения и намерения работников, понимание целей деятельности. Автор научной работы приходит к выводу, что нет единого и правильного механизма, реализующего функцию мотивации. Необходимо сочетать материальную и нематериальную мотивацию работников. Любая деятельность по повышению стимулирования работников без денежных мотивов приведёт к неэффективным результатам. В анализируемой компании «Пальметта» реализуется стимулирование работников как материальными, включающими в себя повременно-премиальную форму оплаты труда и стимулирующие выплаты надбавки и доплаты, так и нематериальными методами, заключающимися в повышении удовлетворённости условиями





труда, взаимоотношений между сотрудниками и руководством, общая удовлетворённость трудом и другие. Данные действия способствуют эффективной деятельности фирмы и ежегодному увеличению прироста выручки, прибыли до налогообложения, чистой прибыли, производительности труда на одного работника в анализируемых периодах [4].

Помимо заработной платы экономисты и психологи выделяют ещё несколько факторов, которые могут повлиять на мотивацию сотрудников:

1. Признание и признательность. Сотрудники хотят чувствовать, что их ценят и признают за их вклад. Когда они получают положительные отзывы, похвалу и признание за хорошо выполненную работу, это может повысить их моральный дух и мотивацию.

2. Возможности для роста и развития. Сотрудники хотят знать, что у них есть будущее в компании и что они могут продвинуться по карьерной лестнице. Когда компании предлагают обучение, наставничество и возможности карьерного роста, это может помочь сотрудникам чувствовать себя более заинтересованными в своей работе и мотивированными на успех.

3. Баланс между работой и личной жизнью. Сотрудники хотят иметь баланс между работой и личной жизнью. Когда компании предлагают гибкий график работы, такой как удаленная работа или гибкий график, это может помочь сотрудникам лучше управлять своей работой и личными обязанностями, что может повысить их мотивацию и удовлетворенность работой.

4. Культура рабочего места. Культура рабочего места может оказать значительное влияние на мотивацию сотрудников. Когда сотрудники чувствуют поддержку, уважение и участие в работе, это может повысить их моральный дух и мотивацию. Позитивная культура на рабочем месте также может привести к лучшему общению, сотрудничеству и командной работе.

5. Гарантия занятости. Сотрудники хотят чувствовать, что их работа безопасна и что у них есть стабильный источник дохода. Когда компании предлагают гарантии занятости, это может помочь сотрудникам чувствовать себя более заинтересованными в своей работе и мотивированными для достижения наилучших результатов [5].

В заключение, хотя заработная плата имеет важное значение для мотивации сотрудников, она не является единственным фактором [6].

Компании, которые хотят повысить мотивацию сотрудников, также должны сосредоточиться на обеспечении признания и оценки, возможностей роста и развития, баланса между работой и личной жизнью, позитивной рабочей культуры и гарантий занятости. Наблюдается не





только зависимость производительности от заработной платы, но также и зависимость заработной платы от зависимости: когда сотрудник продуктивный, он может выполнить больше задач за более короткий промежуток времени, что может привести к увеличению прибыли компании. В результате работодатели могут быть готовы платить более высокую заработную плату продуктивным работникам, чтобы стимулировать их продолжать усердно работать и вносить свой вклад в успех компании.

Список использованных источников:

1. Лавренчук К.Ю. Стимулирующая функция заработной платы в системе функций заработной платы // Экономика и социум. 2018. №12 (55). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stimuliruyuschaya-funktsiya-zarabotnoy-platy-v-sisteme-funktsiy-zarabotnoy-platy-1> 0,
2. Ашихмина Я.Л. Сущность заработной платы // Вестник магистратуры. 2018. №12-4 (87). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-zarabotnoy-platy-1>
3. Федеральная служба государственной статистики : сайт. – URL: [https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Index_proizv_truda\(05102022\).xlsx&wdOrigin=BROWSELINK](https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Index_proizv_truda(05102022).xlsx&wdOrigin=BROWSELINK)
4. Шишова О.С. Эффективность стимулирования персонала предприятия: дис. экон. наук: 38.03.01. - Екатеринбург, 2017. - 97 с.
5. Истратий Анна Юрьевна Проблемы формирования эффективной системы мотивации и стимулирования персонала организации // Вестник ГУУ. 2014. №14. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-formirovaniya-effektivnoy-sistemy-motivatsii-i-stimulirovaniya-personala-organizatsii>
6. Динукова, О. А. Стимулирование труда персонала / О. А. Динукова // Российская наука: актуальные исследования и разработки . – Самара, 2021. – С. 83-86.

© Пронькина А.С., 2023





УДК 336.7

АНАЛИЗ АДЕКВАТНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕОРИИ ЭФФЕКТИВНЫХ РЫНКОВ ДЛЯ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ЦЕНЫ АКТИВА НА ФОНДОВОМ РЫНКЕ

Пронькина А.С.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Самарский государственный экономический университет», Самара

Гипотеза эффективного рынка – это широко распространенная теория в финансах, которая утверждает, что финансовые рынки отражают всю доступную информацию и что у инвесторов нет возможности получать большую прибыль (прибыль выше, чем в среднем по рынку) за счет использования более качественной информации или анализа.

Основные положения гипотезы эффективного рынка выделяют несколько форм эффективных рынков: слабую, среднюю и сильную в зависимости от качества информации, включенной в стоимость активов, а также скорости, с которой она будет учтена в цене.

Различия форм эффективности рынков:

1. Сильная. Стоимость актива на рынке включает в себя всю информацию о нём, в том числе и инсайдерскую.

2. Полусильная. Стоимость актива на рынке отражает прошлую и публичную информацию (общедоступная информация, появляющаяся после наступления событий).

3. Слабая. Стоимость актива включает в себя всю прошлую информацию [1].

Теория эффективных рынков предполагает, что финансовые рынки всегда эффективно обрабатывают и отражают всю доступную информацию. Это означает, что текущая цена ценной бумаги всегда включает в себя всю соответствующую информацию, доступную рынку, и, следовательно, цена всегда справедлива и точна. Таким образом, инвесторы не могут постоянно опережать рынок ни с помощью фундаментального, ни с помощью технического анализа, поскольку вся информация уже учтена в цене [2].

Экономисты, занимающиеся изучением данной теории, имеют полярные позиции: некоторые исследователи утверждают, что это неадекватная теория для прогнозирования цены актива на фондовом рынке, указывая при этом на существование различных факторов, возможных для расчёта и учитывания при формировании будущей цены актива, влияющих на цену активов и приводящих к импульсу доходности





акций и нерациональности поведения трейдеров, другие экономисты считают гипотезу эффективного рынка полезной теорией для понимания поведения финансовых рынков, поскольку она обеспечивает основу для понимания того, как работают финансовые рынки и как инвесторы принимают решения на основе доступной информации. К примеру, в теории ««The random character of stock market prices» (Paul H. Cootner, 1964 г.) было выявлено, что цены активов не могут быть рассчитаны на основании прошлых значений цены и коэффициентов, поскольку эта информация касается прошлых периодов и не оказывает влияние на будущее. Но с другой стороны, в научной работе, приведенной в работе D. E. Baestaens, W.M. Van Den Bergh, D. Wood, экономисты пришли к выводу, что рынки не обладают эффективностью, а развивающиеся технологии в сфере нейронных сетей позволяют её вычислять и наглядно увидеть [3].

Наличие противоречий в результатах и выводах в проводимых исследованиях может быть объяснено различием самих методик проведения исследований. Для рассмотрения возможности практического применения теории обратимся к анализу общих предпосылок гипотезы эффективного рынка и выявим, насколько это коррелируется с реальностью.

1. Экономические субъекты, заключающие сделки на рынках, должны действовать независимо друг от друга. Данная предпосылка указывает на рациональность участников рынков и отсутствие влияния на принятие финансовых решений действий других инвесторов.

В реальной жизни инвесторы, используя различные инструменты, пытаются уловить общерыночные настроения, таким образом, опираясь при совершении сделок на действия других экономических субъектов. Так, в своей научной статье Светлов Кирилл Владимирович, ведущий специалист ПАО Банк «Санкт-Петербург», исследует модель Альфарано, которая описывает изменение стоимости цены актива на фондовом рынке под влиянием стадного поведения участников, анализирует модель Конта-Бушода (Cont, Bouchaud, 2000 г.), в которой стадное поведение рассматривается как сильный фактор влияния на цену активов, а именно доходность акций и наличие хвостов в распределении их доходности. Экономист, основываясь на выражении для плотностей переходных вероятностей процесса Якоби, приходит к выводу, что модель Альфарано является полной и благодаря неё можно вычислить формулы для нахождения стоимости активов на фондовом рынке. Данное исследование и другие подтверждают наличие существования стадного феномена и зависимости между поведением отдельных трейдеров [4].

Например, рассмотрим динамику цен GameStop Corp. в долларах США, которая представлена на диаграмме (рис. 1).



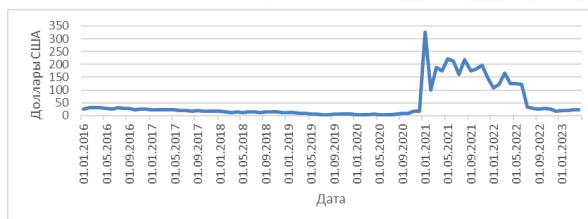


Рисунок 1 – Котировки акций GME в период 01.12.2016 – 01.01.2023 гг.

Ажиотаж на рынке GameStop в январе 2021 года был вызван группой индивидуальных инвесторов из сабреддита WallStreetBets, которые координировали покупку большого количества акций GameStop, что привело к резкому росту их цены. Эта группа инвесторов считала, что Уолл-стрит недоценила GameStop, и воспользовалась коротким сжатием со стороны хедж-фондов, которые сделали ставку против акций. По мере того, как акции продолжали расти, к движению присоединялось все больше инвесторов, а возросший спрос привел к еще большему росту цены. Это привело к значительным убыткам для некоторых хедж-фондов, в то время как отдельные инвесторы получили прибыль. Безумие также привлекло внимание к силе влияния социальных сетей и онлайн-сообществ на фондовый рынок и подняло вопросы о справедливости и прозрачности финансовой системы.

2. Количество участников и объёмов торгов на каждом активе – велико. Количество участников торгов по каждому активу может быть небольшим из-за различных факторов, таких как ограниченный спрос на актив, высокая запрашиваемая цена, недостаточная информированность потенциальных участников торгов или наличие альтернативных активов с лучшими ценностными предложениями. Особенно отчётливо это прослеживается на развивающихся рынках.

Если рассмотреть рынок акций, находящихся в обращении на Московской бирже, можно выделить несколько десятков активов, объёмы торгов и участников которых крайне мало. Например, следующие акции «КамчатЭ ап», «СамарЭн-ао», «ВолгЭнСб-п» имеют объёмы торгов соответственно равные 0,04, 0,04 и 0,07 миллионов рублей. Также обратимся к диаграмме (рис. 2), чтобы увидеть количество торгов на одной из акций, торгуемых на Санкт-Петербургской бирже.

Исходя из анализа данного графика можно сделать вывод, что объёмы торгов не всегда велики и могут варьироваться и находиться на низких уровнях.

3. Актив должен иметь бесконечную ликвидность, таким образом иметь возможность свободно покупаться и продаваться.

Данную предпосылку не трудно опровергнуть, проанализировав объёмы акций, обращающихся на Московской бирже. Например, к 30.03.2022 г. акции эмитента ПАО «Газ-Тек», а именно ГАЗ-Тек ао,





ГАЗКОН-ао, ГАЗ-сервис, уже несколько месяцев имеют нулевые объемы торгов, а держатели данных акций испытывают трудности с их продажей. Низкую ликвидность может также подтвердить высокий спред, который присутствует у ценных бумаг на фондовом рынке.

Активы могут иметь низкую ликвидность по разным причинам, включая ограниченный спрос со стороны покупателей, высокие транзакционные издержки, нормативные ограничения или отсутствие информации и прозрачности в отношении актива. Инструментов с низкой ликвидностью как на российском фондовом рынке, так и на мировом, немало, что является опровергает выполнение данной предпосылки на реальном фондовом рынке.

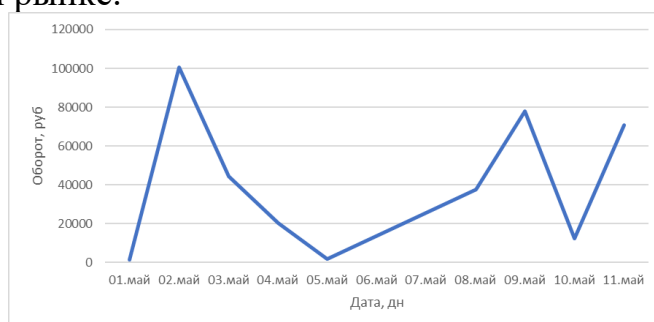


Рисунок 2 – Объёмы торгов по акции обыкновенной акции Nasdaq в период с 1.05-11.05.2023 г.

4. Инвесторы должны иметь одинаковый инвестиционный горизонт.

Инвесторы имеют разные инвестиционные горизонты, потому что у них разные финансовые цели, терпимость к риску и личные обстоятельства. Некоторые инвесторы могут стремиться к получению краткосрочной прибыли, в то время как у других может быть долгосрочный финансовый план. Кроме того, некоторые инвесторы могут иметь большую ликвидность и гибкость в своих инвестициях, в то время как другим может потребоваться отдавать приоритет стабильности и безопасности. Отсюда и происходит деление на трейдеров и инвесторов, стратегий на краткосрочное, среднесрочное и долгосрочное инвестирование, которые кардинально друг от друга отличаются.

5. Все участники должны располагать одинаковой информацией об активе и незамедлительно реагировать при её появлении.

В реальной жизни все участники фондового рынка не имеют одинаковой информации об активе, потому что информация не является одинаково доступной для всех в режиме реального времени, и даже если бы она была доступна, люди могут по-разному интерпретировать и реагировать на эту информацию. Разность скорости реакции обусловлена неравными аналитическими способностями людей, различным уровнем образования и знаний в области инвестирования, психологическими факторами мышления.





Кроме того, некоторые участники рынка могут иметь доступ к конфиденциальной информации или иметь опыт работы в определенной отрасли или секторе, что дает им преимущество перед другими.

В заключение анализа можно сделать вывод, что сами рынки на практике не являются эффективными. Колебания цены актива могут быть как случайные, так и не случайные, что не отрицает возможность частичного прогнозирования цены актива в будущем. Эффективность рынка, подразумевающая наличие стохастического процесса, который обладает нулевым математическим ожиданием (мартингальный стохастический процесс), противоречит теории волн Эллиотта и другим концепциям, моделирующим поведение цен активов на фондовом рынке. Гипотеза эффективного рынка, опирающаяся на теорию мартингалов, анализирует концепции и стратегии получения прибыли или несения убытков и всеми способами пытается доказать бессмысленность и бесполезность данных действий. Предпосылки гипотезы и предположения о том, что фондовые рынки эффективны – то, к чему рынок стремится, но не то, что отражает его реальное состояние [5].

Важно признать, что гипотеза эффективных рынков – это всего лишь один из инструментов для понимания поведения рынка, и его не следует рассматривать как окончательное руководство для принятия инвестиционных решений, слишком много упрощений и неточностей содержится в предпосылках данной теории, что делает эту теорию трудно применимой на практике и не соответствующей реальности.

Список использованных источников:

1. Абдуллин Айдар Риватович, Фаррахетдинова Альмира Риватовна Гипотеза эффективности рынка в свете теории финансов // УЭкС. 2015. №4 (76). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gipoteza-effektivnosti-rynka-v-svete-teorii-finansov> (дата обращения: 06.04.2023).

2. Володин С.Н. Анализ применимости гипотезы эффективного рынка для моделирования динамики цен // 2012

3. Жилина И.Ю. 2020.01.003. Бланшар О. "Теория эффективных рынков": обман, который устраивает академический мир. BLANCHARD O. LA "THÉORIE DES MARCHÉS EFFICIENTS": UNE IMPOSTURE QUI SEMBLE ARRANGER TOUT LE MONDE (ACADÉMIQUE) // ECONOMIE CRITIQUE - SITE DE BERNARD GUERRIEN. - 2017. - MODE OF ACCESS: [HTTP://BERNARDGUERIEN.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2017/07/MARCHEFF19.PDF](http://bernardguerien.com/wp-content/uploads/2017/07/marcheff19.pdf) // Социальные и гуманитарные науки: Отечественная и зарубежная литература. Сер. 2, Экономика: Реферативный журнал. 2020. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/2020-01-003-blanshar-o-teoriya-effektivnyh->





rynkov-obman-kotoryu-ustraivaet-akademicheskii-mir-blanchard-o-la-th-orie-des-march-s-efficients (дата обращения: 06.04.2023).

4. Светлов К. В. Стадное поведение на фондовом рынке: анализ и прогнозирование // Экономика и математические методы – 2019. – Том 55. – Номер 2 С. 81-97 [Электронный ресурс]. URL: <https://emm.jes.su/S042473880003987-4-1> (дата обращения: 10.05.2023). DOI: 10.31857/S042473880003987-4

5. Каваленя Леонид Николаевич Эффективен ли российский фондовый рынок хотя бы в слабой форме? // Финансовый журнал. 2010. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektiven-li-rossiyskiy-fondovyy-rynok-hotya-by-v-slaboy-forme> (дата обращения: 06.04.2023).

© Пронькина А.С., 2023

УДК 334

ОЦЕНКА ТЕХНИКО-ОРГАНИЗАЦИОННОГО УРОВНЯ ПРОИЗВОДСТВА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Пронькина А.С.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Самарский государственный экономический университет», Самара

Проведение оценки производства на техническом и организационном уровне имеет важное значение для обеспечения эффективности и результативности процессов и процедур в целях повышения производительности. Эта оценка может определить возможности для улучшения процесса, области, в которых может потребоваться дальнейшее обучение или дополнительные ресурсы, а также потенциальные проблемы, которые могут привести к снижению производительности. Кроме того, эта оценка может помочь определить любые области, которые необходимо обновить или скорректировать для повышения качества результатов. В конечном счете, оценка производства на техническом и организационном уровне может помочь максимально повысить эффективность и результативность, что приведет к повышению производительности и прибыльности.

Технический и организационный уровень производства является мерой эффективности и рентабельности производственных процессов и операций компании. Это важный фактор конкурентного преимущества и долгосрочного успеха компании.

Обратимся к табл.1, где представлены позиции экономистов, придерживающихся различных экономических учений.





Таблица 1 – Оценка значимости проведения анализа технико-организационного уровня производства

Фамилия и инициалы экономиста	Взгляд на проведение оценки производственного потенциала предприятия.
Адам Смит	Смит подчеркивал важность понимания производственного потенциала предприятия и считал, что залогом процветающей экономики является повышение производительности труда и капитала, а этого можно достичь только зная производственный потенциал предприятия. [1]
Карл Маркс	Маркс считал, что понимание производственного потенциала предприятия имеет решающее значение для понимания эксплуататорской природы капитализма. Он утверждал, что капиталисты извлекали из рабочих прибавочную стоимость, платя им меньше той стоимости, которую они создали, и эта прибавочная стоимость использовалась для расширения производства и увеличения прибыли. [2]
Джон Мейнард Кейнс	Кейнс подчеркивал важность оценки технико-организационного уровня предприятия для понимания общего состояния экономики. Он считал, что когда экономика работает ниже своего производственного потенциала, она страдает от рецессии, а когда она работает выше своего производственного потенциала, она страдает от инфляции. [3]
Милтон Фридман	Фридман считал, что понимание производственного потенциала предприятия важно для определения уровня государственного вмешательства, необходимого в экономике. Он утверждал, что когда предприятие работает ниже своего производственного потенциала, правительству необходимо предпринять шаги для увеличения спроса и стимулирования экономического роста, но когда оно работает выше своего производственного потенциала, правительству необходимо принять меры для снижения спроса и борьбы с инфляцией. [4]

Экономисты выделяют следующие основные показатели технико-организационного уровня производства: эффективность, производительность, качество и экономичность. Однако существуют и другие показатели, например, Калиева Ольга Михайловна, кандидат экономических наук, выделяет также качество используемой техники, качество продукции, уровень организации управления и другие [5].

Остановимся на основных показателях и том, что они из себя представляют.

Эффективность – это степень использования ресурсов для получения желаемого результата. Эффективность является ключевым показателем технического и организационного уровня производства, поскольку она измеряет степень использования ресурсов для получения желаемого результата. Эффективность можно измерить с точки зрения времени, энергии и материалов, используемых для создания продукта или услуги. Для повышения эффективности компании могут разрабатывать новые и инновационные производственные процессы, такие как автоматизация или бережливое производство, или оптимизировать существующие процессы.

Производительность – это скорость, с которой компания производит товары или услуги, обычно выражаемая как выпуск на единицу затрат. Производительность – еще один важнейший показатель технического и организационного уровня производства. Производительность измеряет скорость, с которой компания производит товары или услуги, обычно выражаемую как объем производства на единицу затрат. Компании могут повысить производительность за счет оптимизации операций, сокращения отходов и улучшения использования технологий.

Качество – это степень соответствия требованиям заказчика. Качество является важным показателем технического и организационного уровня производства. Качество – это степень, в которой продукт или





услуга соответствуют требованиям и ожиданиям потребителей. Качество можно улучшить, используя статистический контроль процессов, общее управление качеством и другие передовые методы.

Экономическая эффективность – это способность производить товары или услуги по цене, конкурентоспособной на рынке.

Для анализа и оценки технического уровня производства используются следующие показатели: удельный вес прогрессивного оборудования; степень механизации; степень автоматизации; фондовооружённость труда (универсальная, техническая, энерговооружённость); фондоотдача [6].

С помощью приведённых показателей предприятия и организации могут проводить оценку технико-организационного уровня предприятия. Мальцева Людмила Юрьевна, кандидат экономических наук, подчёркивает, что такие факторы, как регулярное обновление основных производственных фондов, использование прогрессивных технологий, внедрение в деятельность предприятий инноваций, использование энергосберегающих технологий приводят к улучшению оценки технико-организационного уровня производства и более высоким финансовым результатам [7].

Проанализировав другие источники информации, также к таким факторам могу добавить активную автоматизацию процессов, помогающую сократить объем ручного труда и повысить эффективность, внедрение системы контроля качества, гарантирующей, что продукты и услуги будут предоставляться в соответствии с ожиданиями клиентов, вектор на обучение и развитие, так как предоставление сотрудникам возможностей для обучения и развития помогает обеспечить наличие высококвалифицированной рабочей силы [8].

Помимо факторов, улучшающих оценку технического уровня предприятия, существуют факторы, препятствующие объективному проведению данной оценки.

Основные проблемы оценки технико-организационного уровня предприятия заключаются в следующем:

1. Сложность определения стандартной меры: уровни производства часто субъективны, и не существует универсального метода определения эффективности производственной системы.

2. Сложность измерения результатов. Трудно измерить результаты производственной системы с точки зрения качества или количества.

3. Сложность измерения вводимых ресурсов. Трудно измерить вложения производственной системы с точки зрения времени, денег, материалов и труда.





4. Сложность сбора данных. Трудно собирать данные о производственной системе из различных источников, включая поставщиков, клиентов и сотрудников.

5. Сложность измерения прогресса организации. Измерение прогресса в организации часто осуществляется с помощью косвенных показателей, таких как финансовые отчеты или опросы клиентов, которые могут не отражать истинное состояние организации.

Организациями в России с наиболее высокими показателями технического и организационного уровня производства являются Группа Газпром, НК «Роснефть», Корпорация Ростех. Эти организации достигли этого статуса, вложив значительные средства в исследования и разработки, модернизировав свои производственные мощности и установив прочные отношения с другими лидерами отрасли в России.

Что касается областей для роста, эти организации могли бы извлечь выгоду из инвестиций в новые технологии и производственные процессы, расширения своей клиентской базы и глобального присутствия, а также изучения новых возможностей для международного сотрудничества. Кроме того, эти организации могли бы работать над укреплением своих структур внутреннего управления, повышением их потенциала для инновационных новых продуктов и улучшением мер контроля качества выпускаемой продукции.

Оценка технического и организационного уровня предприятия имеет решающее значение для обеспечения его будущего успеха и роста. Этот процесс включает в себя изучение текущей инфраструктуры, ресурсов и возможностей организации, а также определение областей для улучшения и развития.

Кроме того, оценка технического и организационного уровня предприятия необходима для стратегического планирования и принятия решений. Понимая свои текущие возможности и ограничения, организация может разработать реалистичные цели и задачи, соответствующие ее ресурсам и возможностям. Это также может помочь определить возможности для роста и расширения, а также потенциальные угрозы и проблемы, которые необходимо решить [9].

В заключение, оценка технического и организационного уровня предприятия имеет решающее значение для обеспечения его будущего успеха и роста. Определив сильные и слабые стороны и возможности для улучшения, организация может оптимизировать свои ресурсы, повысить производительность и минимизировать риски и уязвимости. Это позволяет предприятию работать более эффективно и результативно, внедрять инновации и адаптироваться к меняющимся рыночным условиям, а также достигать своих стратегических целей.





Список используемых источников:

1. Смит, Адам Исследования о природе и причинах богатства народов / Адам Смит. – Москва : Российская акад. наук, Ин-т экономики, 1993. – 569 с. – ISBN 5-02-012059-6.
2. Маркс, Карл Капитал / Карл Маркс. – Москва : Эксмо, 2011. – 512 с. – ISBN 978-5-699-23766-1.
3. Кейнс, Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег / Дж. М. Кейнс. – Москва : Гелиос АРВ, 2011. – 350 с. – ISBN 978-5-85438-192-1.
4. Фридман, Милтон Капитализм и свобода / Милтон Фридман. – Москва : Фонд Либер. миссия : Новое изд-во, 2006. – 280 с. – ISBN 5-98379-054-4.
5. Калиева, О. М. Факторы, влияющие на экономическую эффективность деятельности предприятия / О. М. Калиева, Н. В. Лужнова, М. И. Дергунова, М. С. Говорова. – Текст : непосредственный // Инновационная экономика : материалы I Междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). – Казань : Бук, 2014. – С. 93-96. – URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/130/6162/>
6. Родригес Пендас Анна Аугустовна Комплексный анализ эффективности использования производственно-технологического оборудования организаций оборонно-промышленного комплекса // Научный вестник ОПК России. 2017. №4. URL: <https://clck.ru/34PJam>
7. Мальцева, Л. Ю. Роль технико-технологических мероприятий в повышении эффективности производства / Л. Ю. Мальцева, Е. Ю. Ушакова. – Текст : непосредственный // Исследования молодых ученых : материалы V Междунар. науч. конф. (г. Казань, декабрь 2019 г.). – Казань : Молодой ученый, 2019. – С. 44-47. – URL: <https://moluch.ru/conf/stud/archive/353/15437/>
8. Попов, М. С. Использование категорий потенциала в системе принятия решений по управлению производственно-инновационной деятельностью предприятия / М. С. Попов, П. П. Лутовинов // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. – 2010. – № 20 (196). – С. 57–62. – URL: <https://clck.ru/34PJbX>
9. Тюфтин, Т. А. Производственный потенциал как фактор повышения результативности деятельности промышленного предприятия / Т. А. Тюфтин. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 2 (240). – С. 287-291. – URL: <https://clck.ru/34PJcV>

© Пронькина А.С., 2023





УДК 336.741.24

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВЫХ РОБОТОВ НА КРИПТОБИРЖАХ

Пустовой С.И.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

«Брянский государственный инженерно-технологический университет», Брянск

В статье показано исследование возможностей использования торговых роботов для автоматизации торговли на криптобиржах. Автором проведены эксперименты на нескольких криптобиржах, используя различные стратегии торговли и алгоритмы для создания торговых роботов. Результаты исследования показали, что использование торговых роботов может значительно увеличить эффективность торговли на криптобиржах. В работе отражены возможные ограничения и риски, связанные с использованием торговых роботов на криптобиржах.

В последние годы криптовалюты стали одной из наиболее популярных инвестиционных возможностей. Однако, торговля на криптобиржах отнимает много времени и может быть очень сложной и рискованной. В связи с этим, многие трейдеры начали использовать торговых роботов, чтобы автоматизировать процесс торговли и улучшить свои результаты. В данной статье мы рассмотрим эффективность торговых роботов на криптобиржах [1].

Торговые роботы – это программы, которые автоматически анализируют рынок и принимают решения о покупке или продаже активов на основе заранее заданных правил. Они используют различные алгоритмы и стратегии, чтобы определить лучшие моменты для совершения сделок. Исследования, проведенные в области использования торговых роботов на криптобирже, показывают, что автоматизированные стратегии торговли могут быть эффективными и приносить прибыль. Одним из наиболее популярных подходов является использование алгоритмических торговых роботов, которые могут быстро реагировать на изменения цен и выполнить ордера в автоматическом режиме [2].

Например, исследование, проведенное в 2019 году, показало, что использование торговых роботов на криптобирже может привести к значительному увеличению доходности. В ходе исследования были протестированы различные стратегии торговли, включая стратегии на основе индикаторов технического анализа и машинного обучения. Результаты показали, что использование торговых роботов может увеличить доходность портфеля на до 100%.





Кроме того, есть примеры успешного использования торговых роботов на криптобирже. Например, в 2018 году бот DeepTradeBot показал доходность в 160% за 3 месяца. Этот бот использует алгоритмы машинного обучения для прогнозирования цен на криптовалюты и принятия решений о покупке и продаже.

Однако, как и в любой другой области, использование торговых роботов на криптобирже имеет свои риски. Например, некоторые роботы могут быть настроены неправильно или использовать устаревшие стратегии, что может привести к потере денег. Кроме того, торговые роботы могут быть подвержены взлому или кибератакам, что также может привести к потере денег. Поэтому перед использованием торгового робота на криптобирже необходимо провести тщательный анализ и выбрать наиболее эффективную и безопасную стратегию. Также важно следить за работой робота и регулярно обновлять его настройки и стратегии в соответствии с изменениями на рынке. Оценка эффективности торговых роботов на криптобиржах может быть сложной задачей, так как результаты зависят от многих факторов, включая выбранную стратегию, рыночные условия и настройки робота. Однако, существует несколько методов, которые могут помочь оценить эффективность торговых роботов [3].

Первый метод – это сравнение результатов торговли с результатами других трейдеров на криптобирже. Для этого можно использовать показатели, такие как доходность и отношение доходности к риску. Если результаты торговли с помощью робота превышают средние результаты других трейдеров, то можно сделать вывод о его эффективности.

Второй метод – это анализ прошлых результатов торговли. Трейдеры могут использовать исторические данные для тестирования робота и определения его эффективности в различных условиях рынка. Этот метод может помочь выявить сильные и слабые стороны робота и определить, какие настройки и стратегии наиболее эффективны [4].

Третий метод – это анализ данных в режиме реального времени. Трейдеры могут следить за работой робота в режиме реального времени и анализировать его результаты. Этот метод может помочь выявить проблемы с настройками робота и быстро внести изменения для улучшения результатов.

Важно отметить, что использование торговых роботов не гарантирует успеха на криптобирже. Трейдеры должны быть внимательными и следить за работой робота, чтобы быстро реагировать на изменения на рынке. Кроме того, выбор правильной стратегии и настроек робота также играет важную роль в его эффективности.

Также можно упомянуть о том, что существуют как платные, так и бесплатные торговые роботы. Платные роботы обычно имеют больше





функций и возможностей, но это не означает, что они всегда более эффективны, чем бесплатные аналоги. Трейдеры должны проводить свои исследования и выбирать работа, который наилучшим образом соответствует их потребностям и целям. Стоимость платных торговых роботов на криптобирже может варьироваться от нескольких сотен до нескольких тысяч долларов в зависимости от функционала и возможностей. Некоторые роботы предлагают ежемесячную подписку, а другие – одноразовую оплату. Также могут быть дополнительные расходы на комиссии биржи за использование API для подключения робота. Примером платных роботов являются Gunbot, Haasbot. Zenbot – это бесплатный торговый робот на криптобирже, который предлагает широкий спектр функций и инструментов для торговли. Zenbot может работать с несколькими биржами и поддерживает различные стратегии торговли. Однако, в отличие от платных роботов, Zenbot требует некоторых знаний программирования для настройки и использования.

Наконец, стоит отметить, что торговые роботы могут не подходить для всех трейдеров. Некоторые предпочитают торговать вручную, чтобы иметь больший контроль над своими сделками и принимать решения на основе собственного анализа рынка. В конечном итоге, выбор между торговлей вручную и использованием торгового робота зависит от личных предпочтений и стиля торговли каждого трейдера.

Торговые роботы могут быть очень эффективными инструментами для торговли на криптобиржах, но их эффективность зависит от многих факторов. Оценка эффективности торговых роботов сложная задачей, но с помощью различных методов, таких как сравнение результатов, анализ прошлых результатов и анализ данных в режиме реального времени, трейдеры могут определить, какие роботы наиболее эффективны в различных условиях рынка.

Список использованных источников:

1. Гаврилов Л.П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе: учебник для вузов / Л.П. Гаврилов. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 372с.
2. Сергеев Л.И. Цифровая экономика: учебник для вузов / Л.И. Сергеев, Д.Л. Сергеев, А.Л. Юданова; под редакцией Л.И. Сергеева. – 2–е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 437 с.
3. Чеботарев Ю. Торговые роботы на российском фондовом рынке / 2–е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство SmartBook, 2021. – 160 с.
4. Щеголева Г.Н. Валютный рынок и валютные операции: учебник для вузов / Г.Н. Щеголева. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 457 с.

© Пустовой С.И., 2023





УДК 338.532:346.2

ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ ПРИ ПРОДАЖЕ ТОВАРОВ С ГЕНДЕРНОЙ ПРИНАДЛЕЖНОСТЬЮ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Радкевич Ю.С.

Полесский государственный университет, Пинск, Республика Беларусь

Ценовая дискриминация – это микроэкономическая стратегия ценообразования, при которой идентичные или в значительной степени сходные товары или услуги продаются одним и тем же поставщиком по разным ценам на разных рынках [0]. Понятие «дискриминация» в данном случае не стоит трактовать негативно: оно обозначает не предвзятое отношение к определенной группе потребителей, а стремление разграничить разные группы покупателей и создать для них более комфортные условия. Цель ценовой дискриминации заключается в том, чтобы продать больше товаров за максимальную цену, которую готовы заплатить потребители.

Ценовая дискриминация имеет следующие виды.

1. Индивидуальная дискриминация, которая заключается в том, что продавец выделяет отдельного покупателя а) для осуществления торга при совершении каждой сделки (уличный торговец или продавец подержанного товара «из рук в руки»); б) для предоставления скидки, если покупатель откажется покупать у другого продавца: «нашли дешевле – дадим дополнительную скидку!»; в) для установления цены в зависимости от уровня доходов покупателя – состоятельному клиенту по максимальной цене, клиентам со средним достатком – по сниженной стоимости; в) для определения цены продукта в зависимости от степени его использования потребителем.

2. Групповая дискриминация, которая заключается в том, что цена разная для разных сегментов рынка. Продавец устанавливает цену в зависимости от: а) региона проживания покупателей; б) срока сотрудничества с компанией (новым клиентам дороже, постоянным – дешевле); в) стоимости возможной доставки до покупателя; г) места реализации товаров – одни и те же продукты в магазине формата «у дома» будут дороже, чем в гипермаркете на окраине; д) способу оплаты («скидка при оплате наличными»), степени эластичности спроса по цене.

3. Продуктовая дискриминация означает, что продавец создает разные версии продукта, и при этом цена на него зависит от: а) качества, например, одна и та же книга в мягком и твердом переплете; б) марки и класса – продукты с одними и теми же ингредиентами, но под разными





брендами (более высокая стоимость на товар раскрученного бренда); в) уровня запасов продукта, уровня спроса на товар [0].

Ценовая дискриминация может проявляться в трех степенях.

Ценовая дискриминация первой степени (совершенная ценовая дискриминация). Производитель настолько изучил покупателя и его предпочтения, что может продать каждому человеку товар по максимальной цене, которую готов заплатить покупатель. Чтобы реализовать такую ценовую политику, нужно собрать большой объем сведений о покупателе и предоставить ему товар или услугу по максимально приемлемой цене для конкретного покупателя. Такую ценовую политику трудно осуществить в силу объективных причин: компаниям редко удается собрать необходимый объем данных и проработать его.

Ценовая дискриминация второй степени. В этом случае продавец устанавливает цену продукции в зависимости от того, какой объем товара покупает потребитель. Цены на один и тот же товар отличаются в зависимости от объема закупки, покупатель самостоятельно выбирает подходящий для себя тариф.

Ценовая дискриминация третьей степени. Продавец реализует товар или услугу разным покупателям по разной цене в зависимости от уровня их дохода. Например, предоставляет скидки покупателям, которые находятся в сложной финансовой ситуации.

Как устанавливать цену на товар, компаниям диктуют условия рынка. Свободно устанавливать условия ценовой дискриминации фактически могут только монополии. В монополии устанавливать свою ценовую политику легче всего. Если компания не является монополистом, в ней возможна только хорошо продуманная ценовая дискриминация.

Ценовая дискриминация имеет различные формы, одной из них является ценовая дискриминация женских товаров к аналогичным мужским товарам, которая называется налогом на розовое.

«Налог на розовое» – это ситуация, при которой цена на женские товары выше, чем на аналогичные мужские [0]. «Налог на розовое» сопровождает женщин всю жизнь – разница проявляется в большинстве категорий товаров, начиная от одежды и игрушек для девочек и заканчивая подгузниками и лекарствами для людей старшего возраста.

Мужские и женские товары обладают одинаковыми функциями, но женская версия может стоить дороже. Мужчины экономят, так как, например, средства для мытья тела часто продаются «для мужчин» с указанием на то, что они выполняют двойную функцию шампуня и/или кондиционера. А женщины, наоборот, готовы платить больше и порой намеренно выбирают более дорогой товар. Объясняется это в том числе





психологическими факторами, так как товар, который воспринимается как «сделанный специально для женщин» более ценен, чем обычный, ничем не выделяющийся товар. Также переплата со стороны женщин может быть связана с тем, что общество заставляет женщин думать, что им нужно прилагать больше усилий, чтобы выглядеть согласно общепринятым стандартам, а значит платить за это больше. Многие женщины по-прежнему слишком нуждаются во внешней оценке, и именно это чувство вдоволь эксплуатируют маркетологи. Женская зависимость от внешней, в основном мужской оценки, обуславливает и их потребительское поведение, заставляя их тратить больше на предметы гигиены, косметику и уход. Во многих аспектах женщины часто придирчивее и требовательнее мужчин, за это тоже приходится платить.

Если говорить о производителях, то они объясняют разницу в цене тем, что товары, предназначенные для женщин, обладают дополнительной стоимостью, на их создание уходит больше времени, а итоговая цена растет соответственно затраченным усилиям.

Как о проблеме, о налоге на розовое заговорили в 1990-ые годы в США. Так, в 1994 году в Калифорнии провели исследование, согласно которому женщины ежегодно платят «гендерный налог» в размере 1351 доллара США в год за те же услуги, что и мужчины. К примеру, женщины в Калифорнии тратили в среднем на 5 долларов больше за стрижку, чем мужчины. Также стирка женской блузки в химчистке обходилась дороже, чем стирка мужской рубашки. Похожие исследования проводились также в других странах, включая Францию, Великобританию, Канаду и Австралию. Авторы исследования в Британии утверждали, что женщинам приходится платить в среднем на 37% больше за примерно те же товары лишь потому, что они «предназначены для женщин» [0].

В Беларуси исследований, посвященных данной теме, не проводились. Поэтому для того, чтобы установить, переплачивают ли белорусские женщины за некоторые товары по сравнению с мужчинами, нами были проанализированы цены на товары личной гигиены ряда торговых сетей в марте-мае 2023 г. В исследовании сравнивался целый ряд наименований предметов личной гигиены: шампунь, картриджи для бритвы, бритвенные станки, туалетная вода, дезодорант, гель для душа и крем увлажняющий. В то же время такие товары личной гигиены, как ватные диски, мыло, зубная паста, ватные палочки не были включены, поскольку они не продаются для представителей разного пола.

Были выбраны товары со схожими характеристиками, одной ценовой категории и, по возможности, из одной серии. Цены, которые были использованы для данного исследования, рассматривались по розничной





цене, независимо от какой-либо распродажи или скидки, предлагаемой розничным продавцом.

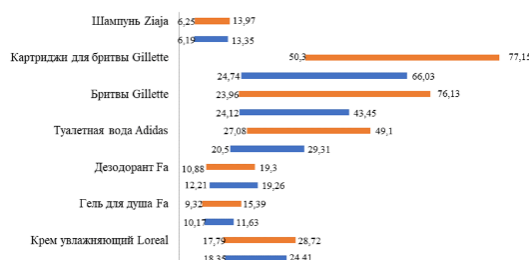


Рисунок 1 – Ценовой диапазон женских и мужских товаров в торговых сетях Республики Беларусь

По данным рис. 1 заметно, что наибольший ценовой диапазон наблюдается по товарам: картриджи для бритвы Gillette, бритвы Gillette, туалетная вода Adidas. Данное обстоятельство может быть связано с качеством товара, поставщика и расходов на доставку, аренды магазина, а также в разных оптовых точках закупочная цена тоже может быть разной.

Проведем анализ сравнения мужских и женских товаров торговых сетей: «Мила», «Wilberries», «Ozon», «21vek.by». В табл. 1 представлены абсолютные изменения цен на женские товары по сравнению с аналогичными мужскими товарами.

Таблица 1 – Абсолютное изменение отдельных категорий мужских и женских товаров в ценовом разрезе торговых сетей, функционирующих в Республике Беларусь.

Наименование товара	Мила	Wildberries	OZON	21vek.by
	Δ в цене, руб.	Δ в цене, руб.	Δ в цене, руб.	Δ в цене, руб.
Шампунь Ziaja	0,33	1,49	0,58	1,38
Картриджи для бритвы Gillette	39,85	25,56	29,67	11,12
Бритвы Gillette	13	32,03	5,01	-0,16
Туалетная вода Adidas	25	28,37	14,43	6,58
Дезодорант Fa	-2,53	2,4	0,04	-1,62
Гель для душа Fa	0,45	4,14	-1,63	-1,06
Крем увлажняющий Loreal	-13	-0,56	-5,41	6,75

Таким образом, по результатам анализа, следует отметить, что женщины переплачивают в среднем за потребление аналогичных мужским товарам по 5 из 7 проанализированных товарных позиций торговых сетей: «Мила», «Wilberries», «Ozon», «21vek.by».

По результатам проведенного анализа, можно сказать, что переплата женщин за аналогичные мужские товары была выявлена в четырех исследуемых торговых сетях по одним и тем же товарам: шампунь Ziaja, картриджи для бритвы Gillette, туалетная вода Adidas. Средняя переплата женщин за приобретение шампуня Ziaja составила 0,90 копеек. За приобретение картриджей для бритвы Gillette женщины переплачивают в среднем на 53,1 руб. Средняя переплата за приобретение аналогичной мужской туалетной воды Adidas составила 18,6 рублей. Также, следует отметить, что в торговых сетях: «Мила», «Wilberries», «Ozon» цены на





женские бритвы Gillette в среднем превышают цены на аналогичные мужские на 12,51 копеек.

По данным анализа заметно, что цены на женские товары в значительной степени превышают цены на аналогичные мужские товары, но не во всех случаях. Например, увлажняющий крем для мужчин Loreal превышает цену на аналогичный женский в среднем на 6,3 рубля в магазинах «Мила», «Wildberries» и «OZON». Также совпадение по превышению цены на мужские товары по сравнению с аналогичными женскими заметно по гелю для душа Fa в магазинах «OZON» и «21vek», превышение цены в среднем составило 1,3 рубля. Цены на дезодорант Fa предназначенные для мужчин в торговых сетях «Мила» и «21vek.by» превышают цены на аналогичные женские в среднем на 2 рубля. Цены на бритвы Gillette превышают цены на аналогичные женские в магазине «21vek» на 0,16 копеек.

Цены на товары, предназначенные для мужчин: увлажняющий крем Loreal, бритвы Gillette, гель для душа Fa незначительно превышали цены на аналогичные женские товары. В большей части, цены на женские товары оказались выше аналогичных мужским товарам, что свидетельствует о ценовой дискриминации. Исследование подтвердило, что в белорусских магазинах товары, ориентированные на женщин, оказались дороже товаров, целевой аудиторией которых были мужчины. Также по результатам исследования было выявлено, что женский пол в среднем платит на 70 белорусских рублей больше, чем мужчины за аналогичные товары.

Подводя итоги сравнения, следует отметить, что необъяснимая разница в цене, которую можно назвать «налогом на розовое», также есть в Республике Беларусь. Но в целом она не столь значительна, как в западных странах. Например, в год, как показали расчеты, женщины тратили на тот же набор товаров на 1351 доллар США больше, чем мужчины [0]. Также иногда дороже оказываются мужские товары. В нашем случае, цены это на дезодорант фирмы Fa, крем фирмы Loreal и гель для душа Fa: они незначительно выше цен на аналогичные женские товары.

Список использованных источников:

1. Ценовая дискриминация [Электронный ресурс]/Режим доступа: <https://lectera.com/info/ru/articles/cenovaya-diskriminaciya> -Дата доступа:27.03.2023
2. Что такое «налог на розовое» [Электронный ресурс]/Режим доступа: <https://secretmag.ru/enciklopediya/chto-takoe-nalog-na-rozovoe-obyasnyаем-prostyimi-slovami.htm> - Дата доступа:27.03.2023.





3. Ценовая дискриминация: виды, степени и примеры [Электронный ресурс]/Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/3378-tsenovaya-diskriminatsiya> Дата доступа:27.03.2023.

4. «Налог на розовое»: почему женщины платят больше? [Электронный ресурс]/Режим доступа: https://www.bbc.com/russian/society/2016/03/160308_women_shops_pink_gender_marketing -Дата доступа:27.03.2023

5. Розовый налог: как маркетологи и общество заставляют женщин платить больше [Электронный ресурс]/Режим доступа: <https://journal.tinkoff.ru/pink-tax/> -Дата доступа:31.03.2023.

© Радкевич Ю.С., 2023

УДК 338.31

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ: ИНТЕРПРЕТАЦИЯ, АНАЛИЗ И СТАТИСТИЧЕСКИЙ ОБЗОР В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Рай И.А., Добрыдень Н.В.

Полесский государственный университет, Пинск, Республика Беларусь

В современных реалиях осуществления деятельности для коммерческих предприятий анализ рассматривается как один из важнейших инструментов управления и воздействия на существование организации так, как результаты проведенного анализа «диктуют» выбор тактики и стратегии развития предприятия.

Сегодня, экономическая теория пестрит многообразием различных показателей, используемых в экономическом анализе. Одним из достаточно распространенных в использовании аналитиков показателей является показатель рентабельности. В настоящее время нет единого подхода к интерпретации экономической сущности понятия «рентабельность», имеются расхождения в расчете отдельных ее показателей, их анализа и планирования. Отсутствие единой терминологии и методики анализа рентабельности свидетельствует об актуальности рассматриваемой темы.

Прежде чем рассмотреть проблемы анализа показателей рентабельности, целесообразно исследовать подходы к сущности понятия «рентабельность».

С точки зрения Абрютиной М.С. «рентабельность – это показатель эффективности использования основных средств и производственных ресурсов предприятия, отражающий уровень доходности, прибыльности и выгодности предприятия» [1].





Стоянова Е.С. трактует рентабельность как «...показатель экономической эффективности производства в организациях, который комплексно отражает использование материальных, трудовых и денежных ресурсов» [2]. Автор в определении акцентирует внимание на том, что рентабельность отражает эффективность использования различных ресурсов в организации.

Схоже с мнением Стояновой Е.С. дает определение рентабельности Прудников В.М., который считает, что «рентабельность – относительный показатель эффективности производства, который характеризует уровень отдачи издержек и степень использования ресурсов» [3].

По мнению Савицкой Г.В. «рентабельность – качественный показатель, который определяет уровень доходности бизнеса» [4]. В данном определении автор указал, что рентабельность своего рода многогранный показатель, который отражает эффективность всей финансово-хозяйственной деятельности субъекта хозяйствования.

Достаточно узко определяет рентабельность и Заяц Я.Е., считая, что рентабельность «характеризует уровень понесенных затрат предприятия в процессе производства и реализации продукции» [5]. Автор тем самым подчеркивает в определении причастность рентабельности только к основной деятельности, связанной с производством продукции, работ, услуг.

Таким образом, критический обзор литературных источников показал наличие «многоаспектности» понятия рентабельность. Более того, считаем, что приведенные отдельные трактовки имеют некоторые теоретические изъяны, не позволяющие полностью раскрыть экономическую природу исследуемого понятия. Так, например, Абрютин М.С. в своем определении указала, что рентабельность зависит от основных средств и производственных ресурсов. В то же время, не следует забывать, что имеют место быть такие показатели рентабельности, как рентабельность трудовых ресурсов, инвестиций, видов деятельности.

Содержание понятия «рентабельность», приведенное Стояновой Е.С. подходит и под определение «прибыль». Прудников В.М. и Савицкая Г.В. указали отличительную особенность показателя рентабельность, указав что это относительный и качественный показатель.

Обобщив вышеизложенное, отметим, что на сегодняшний день нет единого подхода к сущности понятия «рентабельность», каждый автор наполняет смысловую нагрузку термина своим информационным содержанием. Изучив экономическую литературу, очевидным является то, что показатель рентабельность имеет следующие особенности: это относительный показатель; характеризует качественную сторону деятельности организации; отражает экономическую эффективность





использования различных ресурсов организации; характеризует отдачу на вложенный капитал.

Анализ показателей рентабельности позволяет раскрыть огромное количество тенденций развития предприятия, его результаты позволяют указать руководству ошибки в хозяйственной деятельности, а кроме того, такого рода анализ позволяет выявить неиспользуемые резервы повышения эффективности функционирования субъекта хозяйствования.

Однако на практике при анализе показателей рентабельности аналитик может столкнуться с некоторыми проблемами, вытекающими из теории ввиду отсутствия единой методики расчета отдельных показателей рентабельности. Так, например, рентабельность продаж с теоретической точки можно рассчитать по прибыли от реализации и по чистой прибыли. Такая же ситуация сложилась и по таким показателям как рентабельность активов, рентабельность капитала. Данное обстоятельство нужно учитывать, когда приходится сравнивать показатели рентабельности нескольких организаций одного вида деятельности.

Одним из ключевых показателей, применяемых для оценки эффективности работы организации и формирования ее стратегии, является рентабельность продаж. Рентабельность продаж показывает, сколько прибыли приносит каждый рубль выручки, что позволяет оценить эффективность продаж. Использование показателя рентабельности продаж более информативно для организаций, занимающихся не только производственной, а в основном и торговой деятельностью, у которых прибыль в большей степени зависит от цены, нежели от затрат на производство.

Для целей статистики в Республике Беларусь рентабельность продаж определяется как отношение прибыли от реализации продукции, товаров, работ, услуг к выручке. На рис. 1 представлены данные по темпах роста выручки от реализации продукции, товаров, работ, услуг; темпах прибыли от реализации продукции, товаров, работ, услуг; а также содержатся данные о величине рентабельности продаж.

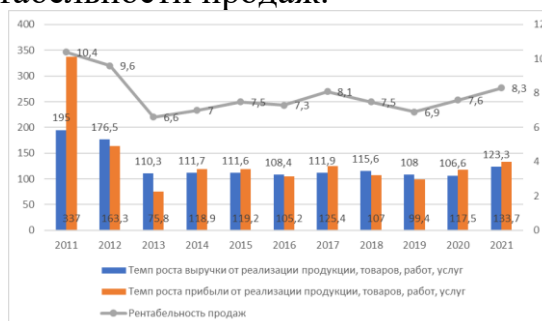


Рисунок 1 – Динамика показателя рентабельность продаж за период 2011-2021 гг. в Республике Беларусь, %





Данные рис. 1 наглядно демонстрируют, что на протяжении 2011-2021 гг. сложилась неоднозначная тенденция изменения темпа роста выручки от реализации продукции, товаров, работ, услуг организаций Республики Беларусь. В 2011 г. наблюдался значительный рост показателя по сравнению с 2010 г. На этот же период приходится существенный рост прибыли от реализации – в 3,4 раза. Что касается рентабельности продаж, то следует отметить, что на 2011 г. приходится наибольшее значение, что, соответственно, обусловлено высоким финансовым результатом от реализации продукции, товаров, работ, услуг. Результаты проведенного анализа показали, что на протяжении трех последних лет анализируемого периода времени значение показателя рентабельности продаж имеет тенденцию на увеличение. Так, в 2021 г. рентабельность продаж по сравнению с 2020 г. увеличилась на 0,7 п.п. и составила 8,3%. Сложившаяся динамика показателя за последние годы свидетельствует о том, что организации стали больше зарабатывать прибыли с каждого рубля продаж.

Таким образом, расчет рентабельности дает общее представление о текущем положении дел на предприятии и ее лучших перспективах. Однако эти значения не всегда объективно характеризуют работу предприятия. Для составления объективной картины требуется рассчитывать и анализировать дополнительные показатели. При анализе показателей рентабельности следует обратить внимание на то, чтобы показатель был рассчитан по одинаковой методике по всем исследуемым организациям.

Список использованных источников:

1. Абрютин, М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия / М.С. Абрютин, А.В. Грачев. – М.: Дело и сервис; издание 3-е, перераб. и доп., 2016. – 272 с.
2. Стоянова, Е.С. Финансовый менеджмент. Российская практика / Е.С. Стоянова. 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Перспектива, 2010. – 656 с.
3. Прудников, В.М. Экономика предприятия: учебник / В.М. Прудников. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 346 с.
4. Савицкая, Г.В. Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности: учеб. пособие для вузов / Г.В. Савицкая. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 408 с.
5. Заяц Я.Е. Анализ финансовых результатов как оценка эффективности использования ресурсов предприятия [Электронный ресурс] / Я. Е. Заяц // Научный диалог: экономика и управление. URL: https://interactive-plus.ru/ru/article/116146/discussion_platform. – Дата обращения: 05.05.2023.

© Рай И.А., Добрыдень Н.В., 2023





УДК 331; 316

ГЕНДЕРНЫЕ БАРЬЕРЫ ЛИДЕРСТВА КАК ОГРАНИЧЕНИЯ ДЛЯ РЫНКА ТРУДА СКВОЗЬ ПРИЗМУ «СТЕКЛЯННЫХ КОНЦЕПЦИЙ»

Ребрикова А.Г.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

«Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова», Москва

Де-юре гендерное равенство закреплено в большинстве стран мира. В нашей стране этот факт прописан в Конституции следующим образом: «мужчина и женщина имеют равные права и свободы и равные возможности для их реализации» [1]. Однако де-факто данный принцип не всегда соблюдается. Особенно это заметно в профессиональной сфере, где до сих пор существует гендерная сегрегация при распределении должностей верхних уровней иерархии. На карьерном пути женщины присутствуют специфические неформальные ограничения. Причем они часто едины вне зависимости от сферы, в которой женщина планирует свое продвижение, будь то коммерческие структуры или сфера государственного управления. Однако вместе с этим, современные исследователи все чаще приходят к выводу, что женское лидерство может быть перспективнее, чем кажется на первый взгляд. И перспективы его эффективности уже обретают достаточную обоснованность за рубежом [2]. Следовательно, ограничивая рынок труда преимущественно руководителями лишь мужской половины человечества, организации лишают себя тех возможностей, которые потенциально может принести другая его половина.

«Стеклянные концепции», введенные за рубежом в научный оборот еще в конце XX – начале XXI вв. актуальны до сих пор. Впрочем, в отечественном научном дискурсе они все еще освещены довольно слабо, ведь помимо широко известной концепции «стеклянного потолка» в работах российских исследователей гендерных вопросов другие феномены этого вида почти не рассмотрены. Этот факт ставит перед нами следующий исследовательский вопрос: «стеклянные концепции» реже используются российскими исследователями просто из-за того, что в нашей стране вопросы гендера поднимаются значительно реже, чем на Западе, или же по той причине, что явления, описанные в данных концепциях не так заметны в наших реалиях?».

Для начала необходимо отметить, что исследование женского лидерства все еще находится на этапе своего активного изучения и верификации выводов, теорий и концепций. Одни прошли эмпирическую





проверку и проверку временем (например, уже упомянутая нами теория «стеклянного потолка»), другие были опровергнуты рядом коллег и требуют пересмотра (например, концепция «стеклянного обрыва», которую мы подробно рассмотрим позднее), а третьи только находятся на этапе раскрытия. Само понятие «гендер» относительно исторических рамок появилось совсем недавно. Впервые данный термин был употреблен в работах антрополога Маргарет Мид в середине 1930-ых годов, когда она опубликовала работу на основе исследований о культурном аспекте определения маскулинности и феминности [3].

Под воздействием идей женской эмансипации гендерные исследования стали одним из направлений изучения феномена лидерства. В этот момент ученые обратили внимание на то, что женщины, имея равные права с мужчинами и стремление занять руководящие позиции, реже достигают намеченных целей. Данный феномен послужил основой для введения такого понятия как «гендерная вертикальная профессиональная сегрегация». Сегрегация этого типа характеризуется неравномерным распределением работников разных полов по позициям должностной иерархии и связана, как правило, со сдерживанием женщин на более низких ступенях организации труда [4, с. 240]. Причины вертикальной гендерной сегрегации чаще всего носят преимущественно стереотипный характер и зачастую зависят от корпоративной культуры организации. И именно на характере стереотипности и предвзятости построены «стеклянные концепции», которые будут рассмотрены в данной работе.

Название этой группы ограничений определено их спецификой – они представляют собой невидимые, искусственные барьеры, в которые упираются женщины по причинам, не связанным с профессиональными качествами. Формально они не могут существовать на карьерном пути женщин, их часто отрицают и не видят представители мужского пола, ровно также как можно не заметить стеклянную дверь на своем пути. Однако статистика показывает, что они все-таки есть, и в эти «стеклянные двери» обычно врезаются по гендерному принципу.

Наиболее часто встречающаяся в отечественном научном дискурсе теория «стеклянного потолка» утверждает, что «представления о традиционных женских ролях в обществе, экстраполируясь на профессиональные роли, мешают женскому продвижению по карьерной лестнице» [5, с. 40], образуя так называемый потолок, выше которого женщине не подняться. Этот неформальный уровень, выше которого представительницы женского пола не могут продвинуться в своих карьерных устремлениях, устанавливается не в силу недостаточности профессиональных навыков, а ввиду предпочтений вышестоящего





руководства. Данная теория активно используется отечественными гендерологами и имеет достаточно оснований для своей верификации в российских условиях.

В свою очередь более спорная концепция «стеклянного обрыва» несет в себе идею, что женщин чаще назначают на высокие должности в периоды кризиса. В эти моменты их пребывание на месте руководителя имеет больше рисков и шансов на провал, которым их мужчины-коллеги не хотели бы портить себе репутацию. Концепция зародилась в США еще в прошлом десятилетии и получила свое развитие за рубежом. В российской практике в различных источниках феномен «glass cliff» употребляется как в значении «стеклянный утес», так и в значении «стеклянный обрыв». Этот факт олицетворяет одну из основных трудностей изучения гендерного аспекта лидерства в нашей стране – разобщенность понятийного аппарата отечественных и зарубежных исследователей. Е.Б. Петрушихина, автор ряда работ в рамках психологического аспекта женского лидерства, которые слабо освещены в рамках отечественной науки, предпочитает использовать термин «обрыв» в своих трудах, тем самым вводя в научное сообщество именно такую формулировку, которая, на наш взгляд, чётче выражает особенности явления, в отличие от прямого перевода термина. При этом некоторые ученые уверены, что «стеклянный обрыв» еще требует более глубокого изучения и верификации, так как в ряде работ его выводы не доказали свою состоятельность [6].

Современные исследователи (Н.С. Гилева, О.В. Кайгородова, Г.М. Радянская [7], О.Е. Гунделах [8], И.М. Якунин [9] и др.) выделяют и другие концепции гендерной сегрегации, такие как «липкий пол», «стеклянные стены», «стеклянная коробка/ящик» и «стеклянный эскалатор». Эти аспекты, в отличие от ранее указанных, значительно реже используются в гендерных исследованиях. Феномен «липкого пола» заключается в том, что женщинам приходится дольше, чем мужчинам, задерживаться на низких позициях, в ожидании повышения. Данный факт предоставляет мужчинам преимущество, ведь более быстрый карьерный старт обеспечивает формирование необходимого профессионального и управленческого опыта, благодаря которому они могут обогнать женщин в занятии высших руководящих должностей, что и приводит к ситуации «стеклянного потолка» [10, с. 4]. Концепция «стеклянных стен» относится к горизонтальной мобильности и заключается в том, что женщин часто больше в отраслях и отделах с меньшей ответственностью и финансовыми возможностями, а их передвижение в другое направление может оказываться затруднительным. Этот аспект находит свое подтверждение в так называемой «гендерной пирамиде» политического лидерства, когда на





более низких должностях государственной службы преобладают женщины, а до вершины иерархии доходят преимущественно мужчины.

Под феноменом «стеклянной коробки» (или в некоторых трактовках «стеклянного ящика») в гендерных исследованиях подразумевают сложности вступления женщин в неформальные отношения с коллегами и руководством, в то время как мужчины значительно чаще используют неформальные отношения с руководителями своего пола как профессиональный лифт. Данное ограничение отчасти связано с тем фактом, что такого рода отношения проще создать между представителями одного пола, а учитывая, что женщин руководителей априори меньше, то и возможности у женщин для неформальных взаимоотношений с руководящим кругом организации ограниченнее.

В оппозицию ко всем предыдущим «стеклянным» явлениям, которые подразумевают под собой ограничения для карьерного роста женщин, концепция «стеклянного эскалатора» олицетворяет возможности для продвижения, но тоже для мужчин. Под данным феноменом подразумевают более быстрое карьерное продвижение мужчин в традиционно «женских» профессиональных областях [8, с. 34]. Исследователи исходят из допущения, что среди женщин мужчины стереотипно выглядят более серьёзным кандидатом на повышение.

Несмотря на пул «стеклянных» феноменов, вопрос гендерной сегрегации профессионального пути женщины не ограничивается только ими. Существуют явления более широкого профиля, такие как патриархальность устоев общества или конфликт социальных и профессиональных ролей. В первую очередь это связано с неотъемлемо женскими ролями «вторичной занятости» в качестве жены и матери, которые в рабочей среде часто входят в конфликт с профессиональной ролью. Женщина может быть квалифицированным сотрудником и хорошим руководителем, но вопросы материнства (возможность ухода в декрет, взятия больничного листа по уходу за ребенком и по его болезни, которые чаще берут именно матери и т.д.) делают ее как менее желательным кандидатом на ответственные должности, так и менее стабильным работником. Не все работодатели готовы мириться с необходимостью сокращения рабочего дня для возможности матерей-одиночек забирать ребенка из детского сада или школы, а также с их невозможностью/сложностью задержаться при необходимости на работе, выйти в выходной. Несомненно, все эти моменты не выгодны для организации и ставят женщину в невыигрышное положение при карьерном продвижении в сравнении с кандидатом-мужчиной. Указанные аспекты накладывают весомые ограничения на карьерные перспективы женщин, однако в отличие от «стеклянных» явлений, от них невозможно избавиться





с помощью борьбы с стереотипностью мышления и повышению толерантности внутреннего климата организации, так как они заложены природой. Из-за них женщинам часто требуется больше доказательств своего профессионализма, чтобы стоять в одном ряду с мужчинами-коллегами.

Таким образом, возвращаясь к тому исследовательскому вопросу, что был поставлен в начале статьи, следует отметить, что явления, описанные в «стеклянных концепциях» характерны и для российских условий. Они не проявляются повсеместно, но их наличие нельзя отрицать. Ряд феноменов еще стоит подтвердить отечественными исследованиями, но на наш взгляд, сложностей с их верификацией не будет. Нашей стране, действительно, характерна гендерная профессиональная сегрегация и на сегодняшний день все чаще этот вопрос затрагивается в научных трудах. Это означает, что «стеклянные» феномены еще получают свое развитие в отечественной науке, и вопрос «стоит ли их выделять в таком количестве или их положения просто являются олицетворением различных аспектов и сторон гендерной сегрегации» найдет свой ответ в дальнейших исследованиях.

Список использованных источников:

1. Конституция Российской Федерации. Глава 2. Статья 19. Пункт 3. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/constitution> (дата обращения: 09.05.2023).
2. Бендас Т.В. Петрушихина Е.Б. Проблемы гендерной психологии лидерства: новый этап развития // Вестник РГГУ. Серия: Психология. Педагогика. Образование. 2015. № 1(144). С. 134-142.
3. Mead M. Sex and Temperament in three Primitive Societies. N.Y.: W. Morrow & Company, 1935. 335 p.
4. Тюрина И.О. Современные тенденции профессиональной сегрегации и мобильности работников (опыт гендерного анализа российских компаний) // Россия реформирующаяся. 2003. №3. С. 238-262.
5. Уварова В.И., Мясина Е.П. Женский интеллектуальный капитал в российском инжиниринге // Интеллектуальный капитал – основа опережающих инноваций: монография. под общ. ред. А.В. Безгодова, В.В. Смирнова. СПб.: НЦ «Планетарный проект». 2007. 334 с.
6. Tobak S. Shattering the Glass Cliff Myth [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.foxbusiness.com/features/shattering-the-glass-cliff-myth> (дата обращения: 09.05.2023).
7. Гилева Н.С., Кайгородова О.В., Радянская Г.М. Проблема стеклянного потолка в трудовых правоотношениях // Закон и право. 2021. № 9. С. 200-205.





8. Гунделах О.Е. Гендерные барьеры карьерного продвижения в организации // Новизна. Эксперимент. Традиции. 2021. № 7(2). С. 32-39.

9. Якунин И.М. Роль «стеклянных» феноменов в ограничении карьерного развития женщин-руководителей // «Личность: ресурсы и потенциал». 2022. №2 (14). С. 33-35.

10. Роцин С.Ю., Солнцев С.А. Кто преодолевает «стеклянный потолок»: вертикальная гендерная сегрегация в российской экономике. М.: ГУ ВШЭ, 2006. 52 с.

© Ребрикова А.Г., 2023

УДК 336.71

ПОТЕНЦИАЛ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Лютко А.О., Рогов Д.И., Харламов Д.О.
*Белорусский государственный экономический университет,
Минск, Республика Беларусь*

Банковская система государства является неотъемлемой составляющей, обеспечивающей финансовые потребности экономики. Уровень развития кредитно-финансовой системы, ее оперативность, эффективность и соответствие актуальным запросам потребителей напрямую способствуют достижению основных макроэкономических показателей реальных секторов и, в конечном итоге, всей экономики страны в целом.

В определенные этапы своего развития банковская система подвержена влиянию различных факторов. На современном этапе таким фактором в Республике Беларусь являются санкционные ограничения.

Банковская система Беларуси, являясь двухуровневой, помимо регулятора – Национального банка – включает в себя коммерческие банки:

с преобладающей долей в уставном фонде государственных органов и юридических лиц, основанных на государственной собственности (например, ОАО «АСБ «Беларусбанк», ОАО «Белагропромбанк»);

с преобладающей долей в уставном фонде иностранного капитала (например, ОАО «Белгазпромбанк», ЗАО «Банк ВТБ» (Беларусь), ОАО «Сбербанк»). В уставных фондах белорусских банков участвует капитал из России, Австрии, Чехии, Кипра, Швейцарии, Казахстана, США, Ливии и других стран;

частные банки, не вошедшие в предыдущие группы (например, ЗАО «МТБанк», ОАО «Паритетбанк», ОАО «Технобанк»).





Начиная с 2020 года банковский сектор непосредственно столкнулся с жесткими ограничениями. Так, со стороны ЕС были введены следующие санкции для финансового сектора: запрет на доступ ОАО «Белинвестбанк», ОАО «Белагропромбанк» и ОАО «Банк Дабрабыт», ОАО «АСБ Беларусбанк» к капиталу на финансовых рынках Евросоюза (запрещены любые виды предоставления средств на срок свыше 90 дней); ограничение услуг компании SWIFT для ОАО «Белинвестбанк», ОАО «Белагропромбанк» и ОАО «Банк Дабрабыт»; запрет на транзакции Национального банка; ограничение потока финансовых средств из Беларуси в ЕС; запрет на предоставление банкнот евро в Республику Беларусь [6].

В этой связи особую актуальность приобретают механизмы укрепления национальной экономической безопасности и обеспечения финансовой стабильности. Другими словами, именно в кризисные годы следует уделять большее внимание вопросам дальнейшего эффективного развития экономики, в частности, завтрашним возможностям банковской системы.

Представляется, что для банковской системы в целом в кризисные годы особую важность приобретает развитие сегмента розничных услуг. Это связано с тем, что в любых экономических условиях операции с физическими лицами обеспечивают стабильный и достаточно высокий уровень доходов для банков. Учитывая, что в отличие от корпоративных клиентов, в сегменте клиентов – физических лиц существует значительный потенциал для роста, необходимо развивать рынок розничных банковских услуг и формировать у населения потребность в банковском обслуживании.

Банки, которые ориентированы на потребительское кредитование, зачастую открывают так называемые удаленные рабочие места (удаленные офисы). Они являются решением главной проблемы для таких банков – без лишних финансовых вливаний в открытие большого офиса – быть как можно ближе к потенциальному клиенту, чтобы в случае необходимости оперативно «продать» ему кредит.

Белорусские банки являются универсальными кредитными институтами, однако при этом белорусская банковская система не однородна. Одни банки отдают предпочтение розничным банковским услугам, другие – обслуживанию юридических лиц, занимаются реализацией государственных программ. Все это дает клиенту возможность выбора того банка, который сможет наиболее полно удовлетворить его потребности в банковском обслуживании.

Проведем небольшой анализ банковской системы на основе следующих показателей (табл. 1).





Таблица 1 – Финансовые показатели деятельности банков Республики Беларусь. Собственная разработка на основе [1].

Показатель	01.01.2021	01.01.2022	01.01.2023
Зарегистрированный уставный фонд, млн. руб.	5 805,0	6 628,9	9 149,7
Нормативный капитал, млн. руб.	12 233,1	13 924,6	17 503,0
Достаточность нормативного капитала, %	17,2	17,9	21,0
Величина покрытия ликвидности, %	122,9	141,9	180,6
Величина чистого стабильного фондирования, %	119,1	123,8	137,6
Доля необслуживаемых активов в активах, подверженных кредитному риску, %	4,8	5,3	4,9

Из данных табл. 1 видно, что норматив достаточности капитала в целом по банкам оставался высоким по сравнению с установленным регулятором нормативным значением для отдельного банка на уровне не менее 10%. Показатели покрытия ликвидности и чистого стабильного фондирования банковского сектора на протяжении 2020-2022 гг. оставались на высоком уровне, превышая 100%. Это свидетельствует о прочности банковской системы и ее возможности к эффективному функционированию даже в условиях значительных ограничений.

Что касается внутренних факторов, негативно влияющих на устойчивость банковской системы, то наиболее значимым в 2022 году являлся кредитный риск. Этот фактор затрудняет полноценный анализ результатов деятельности финансового сектора. Тем не менее, некоторые данные, остающиеся в открытом доступе, позволяют получить представление о показательных изменениях в жизни банковского сектора страны. Так, согласно данным Нацбанка прибыль белорусских банков за 2022 год составила почти 2,1 млрд. руб. и увеличилась по сравнению с предыдущим годом на 57,6%. Все это привело к существенному росту банковской прибыли, но, поскольку причины данного явления конъюнктурные, вряд ли можно ожидать повторения такой ситуации в 2023 г.

Основные проблемы банков в Республике Беларусь: недостаток долгосрочных ресурсов кредитования; тенденция роста уровня рисков кредитных операций с физическими лицами; сравнительно небольшие размеры банковской системы Беларуси и растущий спрос на кредитные ресурсы [2].

Недостаток долгосрочных ресурсов обусловлен преобладанием краткосрочных вкладов в общем объеме рублевых депозитов населения вследствие высоких темпов инфляции, а также неразвитости долгосрочных целевых вкладов, в частности, жилищных строительных сбережений, получивших широкое распространение в зарубежных странах. Поскольку основная часть ресурсов банка имеет краткосрочную основу, а размещение средств в активы должно носить долгосрочный характер, для банков повышается уровень рисков кредитования [3].

Одновременно банковский сектор находится в прямой зависимости от состояния других секторов экономики, которые, как уже было отмечено,





находятся под внешними ограничениями. Поэтому его эффективная деятельность не может быть обеспечена без их результативной работы [4].

В то же время проведенный сравнительный анализ рынка розничного кредитования в Беларуси и сходных по экономическому развитию стран показывает, что отечественный рынок обладает значительным потенциалом роста.

Стратегическими целями развития розничного банковского рынка в Республике Беларусь являются:

достижение уровня обслуживания, позволяющего максимально удовлетворять потребности частных лиц в банковских услугах;

приближение параметров розничных банковских услуг в республике к уровню развитых стран (Германия, Франция, Нидерланды и др.).

Представляется, что для достижения поставленных целей деятельность банков должна вестись по следующим направлениям: стандартизация и автоматизация процесса оказания розничных услуг; внедрение современных стратегий продаж; развитие и оптимизация филиальной сети; расширение спектра розничных банковских услуг и повышение их качества.

Для оценки существующего уровня мероприятий по повышению качества обслуживания населения и для их планирования банкам следует использовать не только показатели качества самих услуг, но и показатели обеспеченности ресурсами, которые необходимы для оказания услуг высокого качества.

Важными характеристиками качества банковского обслуживания частных лиц являются показатели структуры кадров. В большинстве случаев увеличение доли работников более высокого уровня квалификации приводит к повышению качества банковских услуг.

Стандарты качества обслуживания должны определять и регулировать четкие правила отношений, возникающих в процессе работы банка с клиентами. Основными целями стандартов качества обслуживания являются: обеспечение устойчивого функционирования и развития банка, повышение доверия клиентов к банку, приближение к мировым стандартам обслуживания клиентов.

До 2025 года планируются разработка и принятие мер по повышению эффективности использования льготных кредитов и иных форм помощи, оказываемой государством нефинансовому сектору экономики. В первую очередь, государственную поддержку получают высокоэффективные производства, обеспечивающие экономический рост и переход к новым технологическим укладам. Актуальной остается задача конкурсного участия банков в реализации государственных программ и мероприятий. Такой подход позволит, с одной стороны, повысить качество





разработки инвестиционных проектов, с другой стороны, равномерно распределить кредитную нагрузку на банки, что положительно отразится на состоянии их ликвидности, будет содействовать снижению процентных ставок и, соответственно, увеличению сегмента розничного кредитования.

С целью защиты интересов физических лиц, выступающих в качестве кредитополучателей и поручителей, предусматривается подготовка «памяток» кредитополучателя и поручителя, содержащих информацию об условиях кредитования и позволяющих потенциальным участникам кредитной сделки в полной мере осознать возможные риски до заключения кредитных договоров и договоров поручительства.

Предполагается значительно расширить спектр банковских услуг также путем развития дистанционного обслуживания клиентов. Для этого все большее развитие получают современные информационные технологии, предложения концептуально новых банковских продуктов.

Развитие цифровых банковских технологий, включая технологии дистанционного банковского обслуживания (мобильный банкинг и интернет-банкинг) является одним из направлений повышения эффективности деятельности банков [5].

Таким образом, по мере развития финансовой системы и финансового рынка в Республике Беларусь доля активов банковского сектора в совокупных активах финансовой системы будет сокращаться за счет увеличения активов небанковских финансовых институтов, в том числе которые специализируются на привлечении долгосрочных ресурсов. Развитие небанковских финансовых институтов и фондового рынка будет способствовать достижению задач по динамичному экономическому развитию страны за счет более эффективного перераспределения имеющихся финансовых ресурсов и привлечения дополнительных инвестиций в реальный сектор. Снижение нагрузки по финансированию экономики на банки позволит повысить устойчивость банковского сектора и диверсифицировать их риски.

Банки играют весомую роль в экономике. В последние несколько лет в банковской системе Республики Беларусь наметился подъем, который в определенном значении обгоняет рост экономики государства в целом.

Стоит отметить, что банковская система Беларуси имеет некоторые проблемы, однако это не мешает ей иметь довольно большой потенциал для роста. Уже сейчас по своему развитию банковский сектор Беларуси приближается к показателям банковских секторов стран Центральной и Восточной Европы. Санкции, хотя и накладывают очевидные ограничения и создают препятствия, в то же время стимулируют поиск новых путей развития и создание системы гораздо более эффективной, чем уже существующая.





Таким образом, банковская система Республики Беларусь доказала свою устойчивость в условиях существенных ограничений и благодаря этому сохранила весь существующий потенциал к дальнейшему развитию.

Список использованных источников:

1. Состояние банковского сектора Республики Беларусь // [Электронный ресурс]. – Минск, 2023. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/publications/bulletin/> – Дата доступа: 21.04.2023
2. Лапусева Ю.А. Проблемы и перспективы развития банковской системы Республики Беларусь / Ю. А. Лапусева // Сборник научных статей студентов, магистрантов, аспирантов. – Минск, Четыре четверти. – 2012
3. Мотовилов, О.В. Банковское дело: Учебник / О.В. Мотовилов, С.А. Белозеров. – М.: Проспект, 2018. – 411 с.
4. Банковский вестник №1/642 январь 2017/Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.nbrb.by/bv/arch/642.pdf>. - Дата доступа: 21.04.2023.
5. Стратегия развития цифрового банкинга в Республике Беларусь на 2016 – 2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/Legislation/documents/DigitalBankingStrategy2016.pdf>. - Дата доступа: 22.04.2023.
6. Банковский вестник № 5/706 май 2022/ Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.nbrb.by/bv/pdf/articles/10978.pdf>. –Дата доступа 09.05.2023

© Лютко А.О., Рогов Д.И., Харламов Д.О., 2023

УДК 338.012

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТОВАРОВ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА В РОССИИ

Родькина Е.В.

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

Рынок товаров повседневного спроса или рынок товаров-FMCG (от англ. Fast-Moving Consumer Goods) является одним из самых динамичных и быстроразвивающихся рынков современности. Это обусловлено тем, что на рынке обращается вся продукция, которую население приобретает на постоянной основе: продукты питания, косметика и принадлежности личной гигиены, бытовая химия, безрецептурные лекарственные средства и витамины. Такие товары отличаются быстрой оборачиваемостью, коротким жизненным циклом и огромным количеством товаров-заменителей, а также множеством конкурентов на рынке.





При этом стоит сказать, что рынок товаров повседневного спроса является важным индикатором экономической ситуации в стране. Он отражает не только потребительские тенденции, сложившиеся в той или иной стране, но и демонстрирует уровень платежеспособности населения, поскольку большинство товаров повседневного спроса являются товарами первой необходимости. Затраты на такую продукцию характеризуют уровень благосостояния населения, и отражают реальные располагаемые доходы граждан.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что экономические потрясения, вызванные внешней и внутренней политикой стран мира, привели к тому, что состояние рынка товаров повседневного спроса в России значительно изменилось: в 2022 году на рынке сложились новые тенденции, которые будут предопределять его развитие в ближайшие годы. В связи с этим целью работы является исследование основных тенденций, сложившихся на рынке товаров повседневного спроса в России.

Рынок товаров повседневного спроса в России до определенного момента времени считался одним из самых быстроразвивающихся рынков. Однако в настоящее время на отечественном рынке товаров FMCG наблюдается устойчивая тенденция снижения оборотов. В 2022 году рынок продемонстрировал наибольшее сокращение объемов продаж после кризиса 2014-2015 годов, согласно данным исследовательской компании NielsenIQ [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. Причинами такого падения являются снижение реальных доходов населения, политический и экономический кризис, ослабление курса национальной валюты, санкционное давление зарубежных стран и прочие негативные факторы.

Тенденция снижения реальных располагаемых денежных доходов населения прослеживается в России на протяжении долгого времени. Несмотря на то, что среднедушевые доходы населения постепенно увеличиваются из года в год, реальные доходы остаются практически на том же уровне или даже снижаются. Так, в 2015 году реальные доходы населения снизились на 2% по сравнению с предыдущим периодом, в то время как среднедушевые доходы увеличились на 11% (рис. 1). В последующие периоды наблюдался небольшой рост средних доходов на человека, однако при этом реальные располагаемые доходы оставались неизменными.

В 2020 году можно также наблюдать снижение реальных доходов на 2%, что практически достигло уровня сокращения доходов в период экономического кризиса в 2014-2015 годах. При этом идентичную ситуацию можно отметить и в 2022 году, когда реальные доходы населения продолжают падать, а среднедушевые доходы растут более чем





на 12%. Интересно отметить, что разрыв между реальными располагаемыми доходами населения и среднедушевыми доходами наблюдается в периоды экономических кризисов. Очевидно, что в такие моменты рост доходов граждан по большей части обеспечивается инфляцией и индексацией выплат, однако реальные денежные доходы населения определенно снижаются.



Рисунок 1 – Динамика реальных располагаемых и среднедушевых денежных доходов населения в 2014-2022 гг., в % к прошлому периоду [Ошибка! Источник ссылки не найден.]

Снижение реальных доходов и потребления, инфляция и новый экономический кризис находят свое отражение и в динамике рынка FMCG. В целом можно отметить, что с 2015 года рынок растет, однако по большей части такой рост обусловлен инфляцией, реальный же спрос продолжает снижаться. Исключением в рассматриваемом периоде является 2018 год, когда вклад реального спроса вырос на 3.1% по сравнению с предыдущим периодом за счет притока иностранных туристов, желающих посетить чемпионат мира по футболу, который проходил в России (рис. 2).

Номинальный рост рынка товаров повседневного спроса в России в 2022 году составил 13,6%, однако такой рост вызван высокой инфляцией более 17%. При этом вклад реального потребления сократился на 3,4%, а объёмы продаж FMCG-рынка достигли самых низких значений с момента кризиса 2014-2015 годов.



Рисунок 2 – Динамика номинального роста рынка FMCG в России, 2015-2022 гг. [Ошибка! Источник ссылки не найден.]

Снижение частоты покупок демонстрирует и индекс FMCG. Согласно динамике данного индекса (показателя, отражающего долю затрат на продуктовые и непродуктовые категории товаров повседневного спроса в структуре всех затрат населения в России) по итогам 2022 года





доля расходов населения на товары повседневного спроса составила порядка 46.5%, в то время как в 2021 году на эту долю приходилось 47.3% (рис. 3).

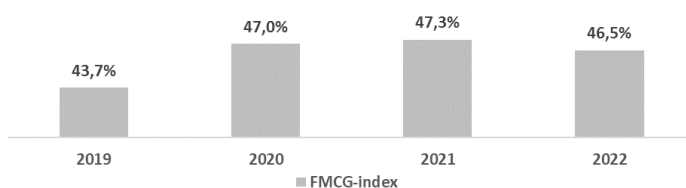


Рисунок 3 – Динамика индекса FMCG в России [0]

В результате этого на отечественном рынке товаров повседневного спроса можно отметить следующие сложившиеся тенденции.

Рост популярности магазинов-дискаунтеров (магазины низкого ценового сегмента). Так как реальные доходы населения продолжают снижаться, потребители выбирают более дешевые товары;

Снижение потребительской активности населения на рынке с целью сокращения затрат и высокая степень влияния цены на принятие решения о покупке.

Увеличение доли товаров российского производства в ассортименте (до 40-50%). Данная тенденция является следствием введенных ограничений на поставку ряда товаров в Россию. В результате этого крупные ритейлеры развивают собственное производство и собственные торговые марки во всех категориях.

На фоне нового экономического кризиса одной из главных тенденций, сложившихся на российском рынке товаров повседневного спроса, стало развитие собственных торговых марок (СТМ) крупных ритейлеров. На развитие собственных торговых марок повлиял повышенный спрос в марте 2022 года: в результате растущей инфляции потребители совершали большие закупки товаров, не отдавая предпочтение определенным брендам. При этом в недовольственном сегменте рост доли СТМ приходился на период после повышенного спроса: в апреле 2022 года доля продаж товаров под собственными торговыми марками выросла до 32%.

Переход на собственные торговые марки можно считать одним из этапов стратегии импортозамещения, начало которой было положено в 2014 году. Кроме того, в силу снижения реальных доходов населения, изменение предпочтений потребителей в сторону собственных торговых марок стало одной из стратегий экономии, так как изначально частные торговые марки привлекали потребителей более низкой ценой по сравнению с крупными международными брендами. Однако несмотря на то, что страна придерживается политики импортозамещения, даже для производства локальных товаров используются импортные технологии,





сырье и материалы, оборудование. В результате этого цены на продукцию российских производителей также повысились в 2022 году. Данное утверждение доказывает динамика индекса потребительских цен в процентах к предыдущему периоду: в 2022 году в России цены увеличились в среднем на 13.37% по сравнению с предыдущим годом, что является наибольшим показателем с 2017 года [**Ошибка! Источник с ссылки не найден.**].

Еще одним преимуществом собственных торговых марок по сравнению с брендами является возможность проведения ценовых промо активностей. Многие зарубежные компании, которые продолжают вести бизнес в России после введенных санкций, приостановили свою инвестиционную активность. Это ограничение коснулось, в том числе, и различных скидок и промо акций.

За счет усиления собственных торговых марок в 2022 году стоит отметить тенденцию снижения доли крупнейших зарубежных игроков на рынке FMCG: многие иностранные компании начали пересматривать работу в России из-за ужесточения западных санкций. Так, например, по итогам 2022 года доля 50 крупнейших FMCG-брендов в России сократилась с 26,9% в 2021 году до 25,2% в 2022 году [**Ошибка! И сточник ссылки не найден.**].

Согласно исследованию NielsenIQ, с одной стороны, снижение доли 50 крупнейших брендов рынка товаров повседневного спроса обусловлено санкционными ограничениями и переключением покупателей на собственные торговые марки ритейлеров, спрос на которые к сентябрю 2022 года вырос на 9% в продуктовых и непродуктовых сегментах. С другой стороны, такое снижение связано с увеличением доли небольших и локальных игроков, набирающих свою популярность на отечественном рынке. При этом также можно отметить изменение отношения потребителей к иностранным маркам: порядка 15% покупателей поменяли своё отношение к международным брендам, а компании, которые заявили об ограничении своей работы в России, потеряли привлекательность в глазах покупателей. Среди таких компаний, например, находится компания CocaCola, Pepsico, Proctor&Gamble, Nestle, Danon [0].

По прогнозам аналитиков, в 2023 году распределение долей на рынке товаров повседневного спроса будет зависеть от возобновления маркетинговой активности зарубежных компаний и динамики импорта, так как многие зарубежные компании, продолжающие работать на российском рынке, ограничили свою медийную активность и инвестиции в продвижение продукции, отменили промо-акции и ценовые скидки. Однако очевидно, что в ближайшие годы на фоне экономического кризиса и логистических ограничений собственные торговые марки и товары





локальных игроков рынка будут набирать популярность среди населения за счет более доступной цены [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Таким образом, мировой рынок FMCG является одним из быстрорастущих рынков. Такой рост обеспечен высокой конкуренцией, постоянно меняющимися потребностями населения, а также высокой оборачиваемостью продукции. При этом рынок FMCG является одним из главных индикаторов социально-экономической ситуации в стране, так как расходы населения на товары повседневного спроса отражают степень обеспеченности граждан необходимыми денежными ресурсами.

Затяжной экономический и политический кризис, западные санкции и ограничения, инфляция и многие другие факторы определенно повлияли на рынок FMCG в России в 2022 году. Среди покупателей наблюдается тенденция к экономии и разумному потреблению за счет снижения реальных располагаемых доходов, что в итоге приводит к тому, что обороты рынка товаров повседневного спроса за последние годы сокращаются, а отражаемый рост обеспечен лишь инфляцией и ростом цен, а не увеличением потребления. В результате этого на отечественном рынке наблюдается переход на собственные торговые марки ритейлеров, спрос на которые за последний год опережает спрос на крупные зарубежные бренды.

Список использованных источников:

1. В NielsenIQ заявили о падении потребительского спроса в России ниже уровня 2014 года [Электронный ресурс] / Tass.ru. – 2023. – Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/16891175?ysclid=lfdv89hx2h101572913>

2. Официальная статистика населения: уровень жизни [Электронный ресурс] / Rosstat.gov.ru. – 2022. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/13397>

3. NielsenIQ: 2022 год завершился самым глубоким падением продаж FMCG после 2015 года [Электронный ресурс] / Retail.ru. – 2023. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/nielseniq-2022-god-zavershilsya-samym-glubokim-padeniem-prodazh-fmcg-posle-2015-goda/>

4. FMCG индекс [Электронный ресурс] / Romir.ru. – 2022. – Режим доступа: <https://romir.ru/indexes>

5. Официальная статистика населения: цены, инфляция [Электронный ресурс] / Rosstat.gov.ru. – 2022. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/price>

6. Рейтинг крупнейших FMCG-брендов 2022 по NielsenIQ [Электронный ресурс] / Optgr.ru. – 2022. – Режим доступа: <https://optgr.ru/info/rejting-krupnejshikh-fmcg-brendov-2022-po-nielseniq>

7. GfK: Реакция покупателя на события февраля-марта 2022, новые тренды [Электронный ресурс] / Retail.ru. – 2022. – Режим доступа:





<https://www.retail.ru/articles/reaktsiya-pokupatelya-na-sobytiya-fevralya-marta-2022-novye-trendy/>

8. Бренды локального спроса [Электронный ресурс] / Kommersant.ru.
— 2022. — Режим доступа:
<https://www.kommersant.ru/doc/5722164?ysclid=lgbawhrk9f962078755>

© Родькина Е.В., 2023

УДК 330.47

НАПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА

Рудаков С.Ю.

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Санкт-Петербургский
политехнический университет Петра Великого», Санкт-Петербург*

Цифровизация общества подразумевает процесс внедрения цифровых технологий в различные сферы жизни общества, включая экономику, медицину, образование, государственное управление и другие области. Этот процесс предполагает использование информационных технологий, средств связи и интернет-технологий для решения различных задач и обеспечения более эффективной работы организаций.

С развитием технологий и распространением сети «Интернет» во всем мире цифровизация общества становится неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Цифровизация является одним из основных направлений развития в современном мире. Постепенно, цифровизация охватывает все больше сфер экономической деятельности, в том числе и малый бизнес [1]. Вышесказанное подтверждает статистика банка «Открытие» [2], индекс цифровизации малого бизнеса растет и в ноябре 2022 года составил 52 процентных пункта по шкале от 0 до 100 баллов.

Цифровизация общества создала новые возможности для малого бизнеса, ведь предприятия могут использовать современные технологии для увеличения эффективности, расширения клиентской базы, а также улучшения качества продуктов и услуг. Цифровая экономика становится все более доступной для малого бизнеса, благодаря постоянному развитию технологий и возрастающей конкуренции на рынке. В данной статье мы рассмотрим основные тренды цифровизации, используемые малым бизнесом.

В своей деятельности предприятия малого бизнеса используют различные информационные технологии. Безусловно, самыми важными из них являются те, что направлены на работу с клиентами и управление ресурсами субъекта. Customer Relationship Management (CRM-системы)





предназначены для управления взаимодействием с клиентами, а Enterprise Resource Planning (ERP-системы) помогают в управлении ресурсами предприятия, то есть оборудованием, трудовыми ресурсами и материалами [1].

Говоря про работу с клиентами, нельзя не упомянуть онлайн-присутствие субъекта малого бизнеса в социальных сетях. Социальные сети развиваются, ведение бизнес-аккаунта становится все более популярным наряду с использованием веб-сайта. Можно сказать, что в настоящее время для любого бизнеса просто необходимо иметь присутствие в Интернете. Онлайн-присутствие субъекта малого бизнеса очень важно, так как оно помогает увеличить свою видимость в Интернете и привлечь новых клиентов, соответственно, увеличить прибыль. Стоит отметить, что компаниям важно предусмотреть мобильную версию веб-сайта, ведь по статистике Высшей школы экономики [3] смартфон является самым доступным гаджетом (рис. 1).

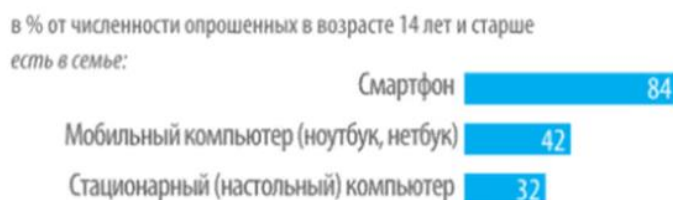


Рисунок 1 – Распространённость цифровых устройств, 2022 г. [3]

Если мы говорим про веб-сайты или мобильные приложения, очень важно сказать о тенденции использования российскими компаниями no-code платформ. No-code – это способ создания информационно-технологических продуктов без написания кода [4]. Раньше такие платформы применялись главным образом для маленьких проектов, но в настоящее время все больше компаний используют их для своих внутренних процессов и операций. Такой подход к программированию позволяет людям, не обладающим обширными техническими знаниями, автоматизировать сложные бизнес-процессы в различных подразделениях организации.

Одной из наиболее важных проблем для бизнеса сегодня является безопасное хранение данных. Это особенно актуально для малых предприятий, которым может не хватать ресурсов для внедрения надежных технологий защиты данных. Последствия утечки или потери данных могут быть серьезными, начиная от недоверия клиентов и заканчивая штрафами за нарушение правил защиты данных.

Для решения этой проблемы облачные технологии становятся все более популярным решением. Используя возможности облачных технологий, предприятия могут не только защищать свои данные, но и выполнять задачи, требующие больших вычислительных затрат, и более





эффективно обмениваться информацией [1]. Однако преимущества облачных технологий выходят за рамки безопасности, поскольку они также позволяют малому бизнесу экономить деньги на оборудовании и улучшать доступность данных.

Поскольку мы затронули тему безопасности, стоит упомянуть о влиянии технологии блокчейн. Блокчейн – это специализированная база данных, которая хранит записи о транзакциях компании, обеспечивая их безопасность и прозрачность. Он обеспечивает защиту от мошенничества и подделки данных с помощью сложной системы верификации и подтверждения каждой транзакции. Эти технологии используют асимметричное шифрование, что означает, что на основе определенных алгоритмов исходные данные генерируют код определенной длины, который не может быть восстановлен без знания алгоритма кодирования данных [5]. Основной отличительной особенностью технологии блокчейн является ее криптографическая архитектура, которая предназначена для предотвращения несанкционированного доступа и поддержания целостности данных.

В быстро меняющемся современном мире искусственный интеллект стремительно развивается, и малые предприятия также могут использовать его возможности для улучшения своей деятельности. Его использование становится все более доступным для малого бизнеса и может быть использовано для автоматизации процессов, улучшения качества обслуживания клиентов и оптимизации бизнес-операций. Одним из важнейших атрибутов искусственного интеллекта является его способность предлагать решения и действия, направленные на достижение поставленных целей с максимальной эффективностью [6].

Российская Федерация, одна из стран, где наиболее широко используются разнообразные технологии с использованием искусственного интеллекта. Эти технологии имеют множество практических применений, включая прогнозирование и анализ данных, обработку и анализ изображений, машинное обучение, распознавание лиц и голоса, и многие другие [6]. Это позволяет организациям повышать эффективность работы и улучшать качество услуг, предоставляемых потребителям.

Таким образом, цифровизация становится все более значимой для малого бизнеса. Использование облачных технологий, искусственного интеллекта, блокчейна и других инструментов позволяет повышать производительность, автоматизировать процессы и повышать безопасность данных.

Список использованных источников:





1. Новосельцева Г. Б., Рассказова Н. В. Перспективы малого бизнеса в цифровой экономике // Вопросы инновационной экономики. – 2020. – №1.

2. Банк «Открытие» [Электронный ресурс]. URL: clck.ru/34PPor (дата обращения 11.05.2023)

3. Институт статистических исследований и экономики знаний ВШЭ [Электронный ресурс]. URL: clck.ru/34PPaj (дата обращения: 11.05.2023)

4. ProКачество [Электронный ресурс]. URL: <https://kachestvo.pro/innovatsii/trendy-2023-goda-v-tsifrovizatsii-biznesa/> (дата обращения 12.05.2023)

5. Михайлевская Н. Я. Применение и перспективы развития технологии блокчейн в российском бизнесе и экономике // ББК 65я431 П385. – 2022. – С. 177.

6. Ильин И.В., Светульников С.Г., Калязина С.Е., Багаева И.В. Основные тренды цифровой трансформации российского бизнеса // Наука и бизнес: пути развития. – 2019. – №. 7 (97). – С. 137.

© Рудаков С.Ю., 2023

УДК 332.143

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Рузина А.С., Вилькушевская В.Е.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Новосибирский государственный
университет экономики и управления «НИНХ», Новосибирск*

Новосибирская область (НСО) входит в состав Сибирского федерального округа, является крупнейшим за Уралом административным, финансовым, транспортно-логистическим, оптово-распределительным, научно-образовательным центром, местом дислокации штаб-квартир федеральных структур и межрегиональных организаций. Это ключевые факторы экономической безопасности региона [1].

Из показателей, представленных в табл. 1, видно, что дефицит Новосибирской области с 2020 по 2022 гг. существенно увеличился. Предельный объем государственного долга НСО относительно к 2020 году в 2022 г. значительно не изменился (снизился на 0,773 млрд. руб.), как и объем расходов на обслуживание государственного долга Новосибирской области (снизился на 0,38 млрд. руб.). Дотации на выравнивания бюджетной обеспеченности Новосибирской области по отношению к другим годам увеличились и в 2022 году составили 3,952 млрд. руб.





Численность населения играет важнейшую роль в формировании валового внутреннего продукта, налоговых платежей в бюджет, обеспечивает потребительский спрос. Трудовой потенциал прямо зависит от численности населения, чем выше численность населения, тем и выше потенциал (рис. 1).

Таблица 1 – Показатели экономической безопасности Новосибирской области в бюджетной сфере в 2020-2022 гг., млрд. руб.

Показатель	2020	2021	2022
Дефицит областного бюджета	5,147	1,892	23,939
Предельный объем государственного долга Новосибирской области	48,654	41,969	47,881
Объем расходов на обслуживание государственного долга Новосибирской области	1,545	1,529	1,165
Дотации на выравнивание бюджетной обеспеченности Новосибирской области	3,223	3,375	3,952

На рис. 1 видно, что с 2017 года прогрессирует естественная убыль населения. Самый пик был зафиксирован в 2021 г. по причине коронавирусной инфекции COVID-19.

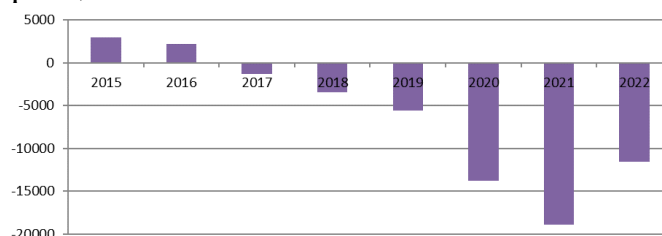


Рисунок 1 – Динамика показателя естественного прироста и убыли населения Новосибирской области за 2015-2022 гг.

В условиях экономической нестабильности в стране, когда происходит снижение реальных доходов населения, растет стоимость жилья, продуктов первой необходимости, пандемия, наметившийся рост безработицы, а большая часть населения находится за чертой бедности все это приводит к снижению рождаемости.

С каждым годом расходы и доходы Новосибирской области увеличиваются (рис. 2).

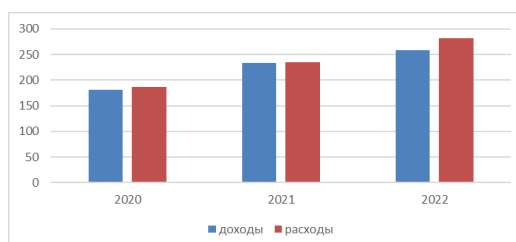


Рисунок 2 – Расходы и доходы Новосибирской области за 2020-2022 гг.

На примере 2022 года можно увидеть, что расходы превышают доходы бюджета, следовательно, наблюдается дефицит бюджета, о котором уже упоминалось в табл. 1.

Основные показатели, характеризующие экономическую безопасность Новосибирской области, представлены в табл. 2.

По данным табл. 2 можно сделать следующие выводы. В период с 2020 по 2022 год естественный прирост был отрицательным, но по





отношению к 2021 году ситуация в 2022 году улучшилась (+7267 чел.). Подробнее об естественном приросте населения представлено на рис. 2. Максимальный миграционный прирост наблюдается в 2021 году и составляет 13584 чел. Индекс потребительских цен в период с 2020 по 2022 гг. увеличился на 6,02%. Увеличение индекса приводит к тому, что покупательская способность населения уменьшается, что неблагоприятно для экономики, так как спрос на товары и услуги падает. По безработице наблюдается снижение к 2022 году (65,4 тыс. чел.), максимальное значение безработице было в 2021 году и составило 87,4 тыс. чел. По среднемесячной номинальной начисленной заработной платы в период с 2020 по 2022 гг. наблюдается рост (+10,53 тыс. руб.). Просроченная задолженность ощутимо снизилась (-42,5 млн. руб.). Наибольший объем задолженностей приходится на организации строительной сферы (9,9 млн. руб.). Поступление налогов в бюджетную систему НСО в период с 2020 по 2022 гг. увеличилось на 78070,71 млн. руб.

Таблица 2 – Показатели, характеризующие экономическую безопасность Новосибирской области

Показатель	2020	2021	2022
Естественный прирост населения, чел.	-13800	-18879	-11 612
Миграционный прирост, чел.	2000	13584	9812
Индекс потребительских цен, в % к декабрю предшествующего года	104,38	109,21	110,40
Безработные, тыс. чел.	71,6	87,4	65,4
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата, тыс. руб.	41,53	46,17	52,06
Просроченная задолженность по заработной плате, млн. руб.	58,2	20,4	15,7
Поступление налогов в бюджетную систему, млн. руб.	194731,26	237730,08	272801,97
Валовой региональный продукт, млрд. Руб.	1356,9	1500,5	1797,22

Валовой региональный продукт с каждым годом растет, и за указанный период вырос на 440,32 млрд. руб.

Самый сложный год для экономики Новосибирской области стал 2021 год. Главным фактором, повлиявшим на показатели региона, является коронавирусная инфекция COVID-19.

В отраслевой структуре экономики Новосибирской области преобладают промышленность, оптовая и розничная торговля, транспортировка и хранение, операции с недвижимым имуществом. Эти отрасли формируют две трети валового регионального продукта (ВРП). Основу промышленного комплекса региона составляют обрабатывающие производства, на долю которых приходится выпуск 80% промышленной продукции. Ведущими обрабатывающими отраслями являются машиностроение, пищевая промышленность, производство стройматериалов, металлургия, химическая промышленность (включая фармацевтику) [2].

Согласно рейтинговому агентству «РИА Рейтинг» за 2022 года социально-экономическое положение Новосибирской области занимает 20 место; по доходам населения – 27 место; по научно-технологическому развитию – 17 место; по индексу конкурентоспособности – 10 место.





В Новосибирской области экономические показатели улучшаются после коронавирусной инфекции COVID-19, тем самым создается потенциал, который обеспечивает конкурентоспособность региона. Это дает гарантированную защиту экономических интересов Новосибирской области и его населения от внешних и внутренних деструктивных воздействий.

Список использованных источников:

1. Общие сведения // Правительство Новосибирской области [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nso.ru/page/2264> (дата обращения 02.05.2023).

2. Сибирское главное управление Банка России (г. Новосибирск) // Банк России [Электронный ресурс]. URL: https://cbr.ru/nsk/org_structure/#highlight=новосибирск (дата обращения 05.05.2023).

© Рузина А.С., Вилькушевская В.Е., 2023

УДК 336.763

**ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ
КАК АНАЛИТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ ИНВЕСТИЦИЙ**

Сабиржанова Е.В., Квач Н.М.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Фундаментальный анализ как аналитический инструмент в концепте инвестиционной деятельности представляет собой метод оценки качества компании исходя из ее основных финансовых показателей, находящих отражение в реальной (внутренней) стоимости активов. Ее основным составляющим элементом выступает совокупность результатов коммерческой деятельности предприятия, «отрезанная» от иррациональных рецензий инвесторов. Поскольку рыночная цена под напором многообразия субъективных суждений формируется исходя из наиболее авторитарной точки зрения, сразу же принимая доминирующее положение на рынке и поддерживая сложившуюся неопределенность, определение внутренней стоимости играет ключевую роль в фундаментальном анализе.

Фундаментальный анализ активно используется практически во всех инвестиционных стратегиях как первая ступень обзора рыночного потенциала и подходит как для формирования представления о настоящем состоянии активов, так и для прогнозирования их позиций. В зависимости





от цели, преследуемой инвестором, фундаментальный анализ рассматривается в рамках инвестирования в стоимость и инвестирования в рост [1].

Инвестирование в стоимость основано на желании инвестора приобрести актив, рыночная цена которого сейчас недооценена по сравнению с его реальной стоимостью, предполагая, что в будущем произойдет корректировка и на рынке установится справедливая цена. Зачастую, в стоимостном инвестировании индикатором, с помощью которого можно понять, на какой стадии находится разрыв между реальной стоимостью и рыночной ценой, выступает корреляция между прибылью на одну ценную бумагу, как результирующим показателем деятельности и рыночной ценой, как суммой ожиданий и прогнозов.

Инвестирование в рост по своей сущности противоположно стоимостному, фокус которого направлен на получение дивидендов, и больше ориентировано на покупку активов для дальнейшей их продажи. Объектами инвестирования в рост становятся компании (часто молодые), капитализация которых имеет темп роста выше среднерыночного. Внимание инвестора направлено на будущую перспективу и предполагает высокие риски, поскольку текущая цена подвержена высоким колебаниям.

Общепризнанная методология расчета в рамках фундаментального анализа отсутствует, однако, любая его интерпретация строится на одной и той же базе экономических показателей [2]. В зависимости от исследуемых компаний и инвестиционных предпочтений, инвестор акцентирует внимание на отдельные группы данных или производит глобальный анализ. Последний наиболее эффективен, когда носит ступенчатый характер. Так, можно выделить три его основных этапа:

1. Анализ макроэкономической среды. Макроэкономическая среда формирует вводные условия, в контексте которых политическое, социальное и экономическое окружение страны оказывает влияние на работу фондового рынка, в связи с чем, перед принятием инвестиционных решений необходимо учесть особенности каждой сферы. Так, внутри экономической сферы первостепенным вопросом выступает стадия кредитного цикла (рис. 1).

Стадия кредитного цикла отчетливо отражает состояние экономики и задает вектор инвестиционной стратегии, предопределяя такие характеристики инвестиционного портфеля, как выбор эмитента и состав ценных бумаг, их рискованность и перспективу хранения. Социальное и политическое окружение служат уточняющими параметрами. К примеру, колебания социальной сферы позволяют отметить чувствительность рынка к общественным событиям, влияние СМИ и психологические особенности





усредненного участника биржи, а действие политической сферы связано с законодательно-правовой базой, регулирующей деятельность рынка.



Рисунок 1 – Этапы кредитного цикла.

2. Анализ отраслевой среды. На данном этапе задачей инвестора является выбор наиболее перспективных групп ценных бумаг. Скачкообразная структура неопределенности в разных областях фондового рынка непрерывно генерирует уникальные позиции для классов активов, объединенных между собой по ряду признаков. Зачастую, обобщающим критерием для них выступает отрасль. Это связано с тем, что колебания рынка сотрясают конкретные его участки, а сведения об этом транслируются на соответствующую целевую аудиторию. Таким образом, рыночная изменчивость экстраполирует информационный эффект в медиaprостранстве, вызывая рост у одних групп и спад у других, формируя цикл, при котором одни активы становятся привлекательными, а другие, напротив, теряют свою рентабельность. Стоимостная асимметрия, однако, служит дополнительным инструментом оптимизации риска внутри портфеля и для инвестора целесообразно рассматривать к приобретению группы активов с противоположными позициями.

3. Анализ микроэкономической среды. Если первые две ступени анализа дают инвестору представление об инвестиционном климате внутри фондового рынка, то микроэкономическая среда служит решающим фактором в выборе эмитента финансового инструмента. Аналитика на этом уровне включает оценку репутации компании и общего инвестиционного потенциала посредством анализа следующих блоков показателей.

Финансовая устойчивость. Данный показатель отражает потенциал компании планомерно развиваться, сохраняя сбалансированную структуру бухгалтерского баланса, что выступает гарантом ее платежеспособности. Важным параметром здесь является состояние собственных оборотных средств, характеризующих ее финансовую независимость.





Ликвидность. Ликвидность предполагает наличие у предприятия возможности при тех или иных обстоятельствах как можно скорее и эффективнее преобразовать активы в деньги с целью расплатиться по своим обязательствам.

Оборачиваемость. Финансовое положение предприятия непосредственно зависит от того, насколько быстро средства, вложенные в активы, превращаются в реальные деньги, поскольку текущее расходование денежных средств и их поступление, как правило, не совпадают во времени и чем ниже скорость оборота активов, тем больше составляет потребность в дополнительном финансировании. Скорость оборота формирует наиболее показательное представление о финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Рентабельность. Рентабельность характеризует соотношение финансовых результатов к затратам за определенный временной промежуток и, в сущности, представляет собой такое использование средств, при котором организация не только покрывает свои затраты доходами, но и получает прибыль.

Финансовые результаты. Представляют собой итоговые результаты деятельности компании, выраженные прибылью или убытком [3].

Все перечисленные величины в разрезе фундаментального анализа определяют качество эмитируемых финансовых инструментов и позволяют инвестору создать отвечающий его требованиям и целям инвестиционный портфель.

Таким образом, фундаментальный анализ выступает гарантом качественных инвестиций и при грамотном использовании данного метода, инвестор имеет возможность заметно приумножить свой доход и нивелировать влияние неопределенности.

Список использованных источников:

1. Маркс. Г., Джонсон П. О самом важном/Нетривиальные решения для думающего инвестора – М., 2018. – 268 с.

2. Грэхем Б., Додд. Д Анализ ценных бумаг/ пер. с англ. - М.: Вильямс, 2017. - 880 с.

3. Анализ финансовой отчетности/ Под ред. М.А. Вахрушиной, Н.С. Пласковой. - М.: Вузовский учебник, 2019. - 367 с.

© Сабиржанова Е.В., Квач Н.М., 2023





УДК 336.02

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАЛОГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Савельев А.В., Сенков В.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В условиях рыночной экономики особое значение имеет величина полученной предприятием прибыли. При этом, предприятие не существует на рынке обособленно, а взаимодействует с другими субъектами рыночных отношений, в том числе с государством. Государство устанавливает определенные правила и нормы, регулирующие деятельность предприятия. Среди прочего, государство определяет и правила поведения хозяйствующих субъектов в области налогообложения.

Налоги являются неотъемлемой частью при взаимодействии государства и предприятия. Они оказывают непосредственное влияние на финансовые результаты деятельности хозяйствующих субъектов, а, следовательно, воздействуют на возможности их роста и развития, на конкурентоспособность. В связи с существованием этого влияния возникла необходимость в инструменте управления налогами, появился налоговый менеджмент.

Налоговый менеджмент относительно новое явление, поэтому общепринятое понятие налогового менеджмента пока не возникло. Разные авторы приводят собственные определения понятия «налоговый менеджмент». По мнению С.В. Барулина, налоговый менеджмент помогает управлять налоговыми потоками компании, принимать эффективные решения при планировании, учитывать налоговые риски, контролировать налоговые расходы и доходы для получения максимальной прибыли при условии минимизации налоговых платежей [1].

Т.Ф. Юткина определила налоговый менеджмент как процесс выработки правовых основ налогообложения и создания учетно-аналитических, отчетных правил и документов [2].

Л.С. Кирина указывает на направленность налогового менеджмента на организацию самоконтроля (правильность исчисления и уплаты налогов, эффективность использования денежных средств, корректное ведение налоговой документации) [3].

Объединяет эти понятия взгляд на налоговый менеджмент как на процесс управления, не противоречащий законодательству, имеющий





объект управления и нацеленный на достижение конкретной цели – улучшения финансовых показателей организации.

В научной литературе налоговый менеджмент подразделяется на государственный (макроуровень) и корпоративный (микроуровень) [4]. В связи с этим субъектами налогового менеджмента являются государство, представленное законодательными и исполнительными органами власти, и предприятия. Следовательно, осуществление налогового менеджмента происходит на государственном уровне (планирование и организация налогового процесса принятие законов, контроль за их исполнением, принятие решений об эффективном применении собранных посредством налогов средств) и на уровне предприятий, уплачивающих налоги (определение наиболее оптимального выбора вида хозяйственной деятельности; управление налоговыми платежами, оптимизация налоговых платежей).

Денежные средства являются объектом налогового менеджмента. Для государства и для налогоплательщиков денежные потоки, формируемые налогами, имеют разное направление. Наполняя бюджеты разных уровней, для государства налоги являются входящим потоком, для субъектов, уплачивающих средства – исходящими. Это отличие формирует разницу в подходах к налоговому менеджменту государства и предприятий. Главным из них уместно назвать задачу управления величиной суммы налоговых потоков для максимизации собственных выгод. С точки зрения на один и тот же налоговый платеж, для государства основной задачей является задача его увеличения (увеличение входящих налоговых потоков). Перед налогоплательщиками стоит противоположная задача - сократить величину налогового платежа (сокращение исходящих налоговых потоков). Ситуация меняется на противоположную при рассмотрении налоговых льгот, предоставляемых государством хозяйствующим субъектам. Налоговые льготы сокращают величину налоговых платежей, и, как следствие, уменьшаются бюджетные средства. Следовательно, государство будет стремиться сократить исходящие налоговые потоки, а налогоплательщики – увеличить входящие.

Корпоративный налоговый менеджмент является частью финансового менеджмента организации, что определяет соответствие и взаимодополнение их тактических и стратегических целей.

Объектом корпоративного налогового менеджмента является процесс разработки и реализации налоговой политики. Сложность процесса разработки налоговой политики на малых и крупных предприятиях различна. На малых предприятиях его ведет главный бухгалтер. На крупных предприятиях эту работу выполняет человек с узкой специализацией – налоговый менеджер.





Задачами корпоративного налогового менеджмента служат:
улучшение финансового состояния организации, повышение ее устойчивости;

- определение налоговой политики;
- разработка системы налогового планирования;
- сокращение налоговых рисков;
- выбор законных способов снижения налоговых платежей;
- эффективное использование сохраненных финансовых ресурсов.

Выбранные налогоплательщиком методы налогового менеджмента для выполнения поставленных задач должны полностью соответствовать законодательству. В противном случае, выгоды от сокращения налоговых платежей и увеличения чистой прибыли организации будут сопровождаться для хозяйствующего субъекта угрозой возникновения издержек, связанных с возможностью раскрытия органами государственного надзора незаконных схем ухода от уплаты налогов.

Формирование налогового менеджмента на предприятии имеет следующую последовательность [4, с. 408]: анализ внешней среды; налоговое прогнозирование (при этом учитываются возможные изменения налогового законодательства и выявляются возможности применения различных налоговых льгот); налоговое планирование (происходит оптимизация проекта производственной программы с позиции налоговой нагрузки); налоговый мониторинг (анализ источников расходов, налоговая экспертиза проектов и договоров); оценка результатов налогового менеджмента.

Таким образом, эффективное использование налогового менеджмента предприятием позволяет организовать налоговый учет и правильное ведение налоговых документов; уменьшить суммы платежей в бюджет; избежать расходов, связанных с взысканием штрафов за несоответствие налоговой политики предприятия закону; получить причитающиеся предприятию налоговые вычеты, если они предусмотрены законодательством.

Список использованных источников:

1. Барулин С. В., Барулина Е. В. Налоговый контроллинг: учебник - М.: Русайнс, 2016. 168 с.
2. Юткина Т. Ф. Налоги и налогообложение: учебник - М.: ИНФРА-М, 2002. 574 с.
3. Кирина Л. С., Горохова Н. А. Налоговый менеджмент в организациях: учебник для магистров - М.: Юрайт, 2014. 279 с.
4. Майбуров И. А. Налоговый менеджмент. Продвинутый курс: учебник для магистрантов - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2020. 559 с.

© Савельев А.В., Сенков В.А., 2023





УДК 336.2

ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ НАЛОГОВ

Савельев А.В., Сенков В.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Феномен налогообложения существует с древних времен. Хотя ученые не называют точного момента появления налогов, но разумно предположить, что они возникли одновременно с созданием первых государств, как явление, необходимое для самого существования государства.

Так, первое упоминание о налогах принято относить к Закону о податях царя Хаммурапи период Древний Вавилон XIII в. до н.э. Закон установил два вида податей: в царскую казну и местные подати [5]. Как известно, налог считается установленным, когда определены его элементы. Так в Законах царя Хаммурапи определены плательщики подати и другие элементы, такие как: объект, размер и форма подати.

В Древнем Египте IV тысячелетие до н.э. осуществлялось взимание поземельного налога. Также известно о взимании подушного налога в Древнем Китае XII век до н.э.

Для лучшего понимания взаимосвязи государства и налога уместно обратиться к определению понятия «налог». Согласно Налоговому кодексу Российской Федерации, под налогом понимается обязательный, индивидуально безвозмездный платеж, взимаемый с организаций и физических лиц в форме отчуждения, принадлежащих им на праве собственности, хозяйственного ведения или оперативного управления денежных средств в целях финансового обеспечения деятельности государства и (или) муниципальных образований [1]. То есть налог является одним из основных средств, обеспечивающих функционирование государственного аппарата посредством выполнения им фискальной функции. Разумеется, налоги прошли долгий путь в своем развитии и становлении, прежде чем обрели свой нынешний вид. Эволюция налогообложения происходила параллельно с изменением государств, трансформацией их правовой системы, развитием производственного потенциала, переменой во взглядах населения на взимание налогов. В связи с этим целесообразно выделить следующие этапы этой эволюции и отметить ключевые особенности для каждого из них: 1) Древний мир и Средние века; 2) XVI-XVIII века; 3) с XIX века по настоящее время.





Для первого этапа характерно бессистемное взимание налогов, зависящее от текущих обстоятельств. Так, в Римской империи налоги взимались лишь в периоды войн и отменялись в мирное время. Основой экономики государств того периода было сельское хозяйство, поэтому налоги собирались преимущественно в натуральной форме. Это создавало трудности при хранении и реализации полученной продукции. Налоги не были главным источником государственных доходов. Наряду с ними казну государства могли пополнить военная добыча или дань. Наиболее часто встречающимися видами налогов на первом этапе развития налогообложения являются имущественные, земельные, подушные налоги. Чуть позднее к ним добавились акцизы и пошлины. Граждане уплачивали налоги, исходя из имущественного положения, площади используемого земельного участка. И.Х. Озеров указывает на желание людей того времени платить лишь за те услуги, которые они непосредственно получали от государства [2]. Это свидетельствует о психологической неготовности каждого отдельного гражданина воспринимать зависимость своего благополучия от степени благополучия всего общества.

Второй этап в развитии налогообложения характеризуется тем, что налоговые взносы приобретают регулярный характер и становятся основным источником пополнения государственной казны. Это связано с централизацией власти в руках монарха, необходимостью содержания регулярной армии и обеспечением деятельности чиновничьего аппарата. Происходит бурное развитие товарно-денежных отношений, налоговые платежи обретают денежную форму, а налоговая система становится более разнообразной. К примеру, в Англии в 50-70 годах XVII века было введено около двухсот различных акцизов [3]. Основными налогами в большинстве стран являлись косвенные налоги и налоги на имущество. Расширяется роль налогов – к привычной фискальной функции добавляются регулирующая и социальная. Так, во Франции XVII века увеличивается налог на предметы роскоши, и вводятся налоговые послабления для важных отраслей промышленности [4, с. 321].

Появляются труды выдающихся экономистов, в которых находят свое место и рассуждения ученых о налогах. А. Смит в работе «Исследование о природе и причинах богатства народов» привел четыре принципа налогообложения: справедливость (граждане обязаны платить налоги, исходя из имеющегося дохода); определенность (уплачиваемый налог не должен носить произвольный характер); удобство (налог должен взиматься наиболее удобным для плательщика способом); эффективность (налог должен как можно более полно поступать от плательщика в казну). В дальнейшем ученые, рассуждая о принципах налогообложения опирались на взгляды Смита.





Третий период в истории становления налогообложения тесно связан с развитием капитализма, укрупнением производств и повышением производительности труда. Это повлияло на усиление зависимости отдельного человека от государства, что обусловило необходимость увеличения государственного бюджета. По данным И.Х. Озерова, государственный бюджет Франции в 1901 году по сравнению с 1798 годом увеличился в несколько раз. В Великобритании расходы в 1902-1903 гг. по сравнению с 1691 г. выросли в 58 раз [2]. Появляются более совершенные формы налогообложения. Так, в 1798 году в Англии вводится подоходный налог [6]. В 20-ых годах XX века появляется налог с оборота, а затем приобретает широкое распространение налог на добавленную стоимость.

Развитие законодательства приводит к преобладанию в налогообложении принципов всеобщности и справедливости, выражающихся в появлении прогрессивного подоходного налога и необлагаемого минимального дохода. Кроме того, возникают социальные налоги. Так, в Германии к 1889 году для рабочих действовало обязательное страхование от несчастных случаев, по болезни, по инвалидности, пенсионное страхование по старости [7]. Возрастает роль органов местного самоуправления, разграничиваются доходы государственного и местных бюджетов.

Таким образом, проследив развитие налогообложения, последовательно прошедшего три исторических этапа, можно сделать следующие выводы:

с течением времени налоги, пройдя путь от платежей, носивших случайный характер, до основного источника бюджетных поступлений, стали играть ключевую роль в формировании бюджета государства;

развитие общества, государства и государственных институтов оказало решающее влияние на развитие налогообложения;

произошла трансформация налогообложения, переход от большого количества низкопроизводительных налогов к малому количеству налогов с широкой базой, обеспечивающих большие поступления в бюджет;

произошло расширение функционала налогов – помимо фискальной, налоги стали выполнять социальную и распределительную функции, став неотъемлемым условием развития правового государства и гражданского общества.

Список использованных источников:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации.
2. Озеров И. Х. Основы финансовой науки. - М.: ЮрИнфоР-Пресс, 2008. - 624 с.





3. Брызгалин А. В., Берник В. Р., Головкин А. Н. Налоги. Люди. Время... или этот безграничный Мир Налогов. – Екатеринбург: Издательство «Налоги и финансовое право», 2008. – 576 с.

4. Мисько О. Н. Экономическая история. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 591 с.

5. Налоги и налогообложение. Практикум: учеб. пособие для академического бакалавриата / под ред. Д.Г. Черника, В.А. Сенкова.- М.: Издательство Юрайт, 2015.- 379 с.- Серия: Бакалавр. Академический курс.

6. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Подходный_налог (дата обращения 01.05.2023)

7. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Закон_«Об_обеспечении_рабочих_на_случай_болезни»#Германская_система_страхования_как_модель_для_закона_1912_года (дата обращения 01.05.2023)

© Савельев А.В., Сенков В.А., 2023

УДК 338

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ

Савинова Е.Н., Дубынина А.В.

Уральский филиал федерального государственного образовательного бюджетного учреждения высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Челябинск

Цифровая экономика является одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики. Она охватывает все сферы жизни, включая производство, торговлю, финансы, здравоохранение, образование и многое другое. Цифровые технологии, такие как искусственный интеллект, блокчейн, интернет вещей и облачные вычисления, изменяют способ работы бизнеса и повышают эффективность производства.

Цифровая экономика является относительно новым понятием в экономической науке, ее определение и исследование продолжают. Однако уже сейчас цифровая экономика рассматривается как одно из ключевых направлений развития экономики, которое может привести к значительным изменениям в бизнес-моделях, трудовых отношениях и социальных структурах.

В целом, цифровая экономика представляет собой новую реальность для экономики и требует новых подходов к ее изучению и регулированию.

Цифровая экономика – это относительно новое понятие, которое начало активно развиваться в конце 20 века. С развитием компьютерных технологий и распространением Интернета по всему миру, возникла





необходимость в создании новых экономических моделей, основанных на использовании информационных технологий.

В 1990-ых годах цифровая экономика начала активно развиваться в США и Западной Европе. В этих странах были созданы крупные IT-компании, которые стали лидерами в мировой экономике. Они разрабатывали новые технологии, создавали новые рынки и меняли традиционные бизнес-модели.

Первое упоминание о «цифровой экономике» было в 1995 году, когда информатик Массачусетского университета Николас Негропonte употребил этот термин [6]. Чаще определение цифровой экономики сводится к обширному, как, например, данное доктором экономических наук, член-корреспондентом РАН В.В. Ивановым: «Цифровая экономика – это виртуальная среда, дополняющая нашу реальность».

Современные экономические учения рассматривают цифровую экономику как одно из ключевых направлений развития экономики в целом. Она связана с увеличением эффективности производства и потребления благ и услуг, а также с созданием новых рынков и возможностей для развития бизнеса.

В России цифровая экономика начала развиваться с отставанием от западных стран. Однако в последние годы правительство России начало активно поддерживать развитие цифровой экономики. Были созданы специальные программы и проекты, направленные на развитие инфраструктуры, создание условий для развития IT-компаний и повышение квалификации специалистов в области информационных технологий [3, с. 103].

Характеристиками цифровой экономики являются большое количество данных; использование новых технологий (искусственный интеллект, блокчейн, интернет вещей и др.); автоматизация и оптимизация различных процессов экономики; высокая потребительская ориентация, глобальный охват; развитые экосистемы, высокая скорость развития.

Структура цифровой экономики состоит из взаимосвязанных элементов: цифровые технологии и инфраструктура, продукты и услуги, платформы, бизнес-модели, цифровые экосистемы.

Цифровая экономика имеет свои особенности по сравнению с традиционной экономикой, такие как высокая скорость развития, глобальный охват, высокая степень автоматизации и другие. Эти особенности требуют новых подходов к управлению и регулированию цифровой экономики.

Основной целью развития цифровой экономики является повышение эффективности и конкурентоспособности экономики в целом, а также улучшение качества жизни людей. В целом, цифровая экономика имеет





широкий спектр целей, связанных с улучшением экономического и социального благополучия общества:

увеличение эффективности работы компаний и организаций за счет внедрения цифровых технологий и автоматизации бизнес-процессов;

развитие новых бизнес-моделей и создание цифровых платформ, объединяющих различные отрасли экономики, что позволит создавать новые продукты и услуги;

повышение качества жизни граждан за счет улучшения доступности цифровых услуг;

создание новых рабочих мест и развитие экономики и соответствующей инфраструктуры;

улучшение конкурентоспособности России на мировой арене.

Цифровая экономика также способствует созданию новых бизнес-моделей и возможностей для предпринимательства. Она позволяет создавать новые продукты и услуги, которые могут удовлетворять потребности потребителей более эффективно.

Кроме того, цифровая экономика может стать важным фактором привлечения инвестиций и развития экспорта. Развитие цифровых технологий позволяет создавать конкурентные преимущества для компаний на мировом рынке, а также обеспечивает возможность удаленной работы и сотрудничества с партнерами из других стран.

Таким образом, цифровизация является ключевым фактором экономического роста и развития, который может привести к увеличению производительности и конкурентоспособности экономики.

В России цифровая экономика начала активно развиваться в 2010-ых годах: с каждым годом всё больше увеличивается процент населения, использующего Интернет (с 2015 года более 50% населения в возрасте 15-74 лет используют Интернет в своей повседневной жизни. Кроме того показатели стремительно увеличиваются, достигнув 81,5% и 91,8%) [10].

Анализируя основные показатели деятельности сектора информационно-коммуникационных технологий, можно сделать вывод о том, что среднесписочная численность занятых в сфере ИКТ и объем структуры валовой добавленной стоимости и инвестиций в основной капитал цифровой экономики увеличиваются ежегодно. Также увеличивается количество занятых в профессиях, связанных с интенсивным использованием ИКТ.

Цифровизация – это процесс перехода к использованию цифровых технологий в различных сферах жизни, включая экономику. Она является одним из ключевых факторов экономического роста, так как позволяет увеличить эффективность производства, оптимизировать бизнес-процессы,





улучшить качество продукции и услуг, а также расширить географию продаж.

Цифровые технологии позволяют ускорить процессы производства и сократить затраты на них. Например, автоматизация производства позволяет сократить количество ошибок и повысить точность производства, что в свою очередь увеличивает производительность труда и снижает затраты на оплату труда. Рассмотрим объем затрат на развитие цифровой экономики в России, представленный на рис. 1.

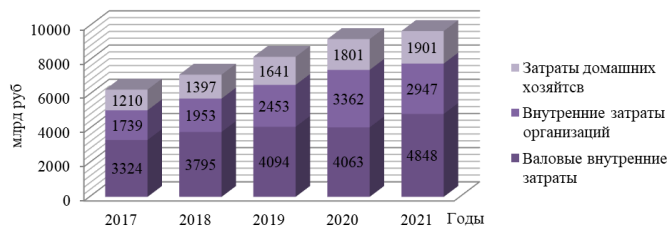


Рисунок 1 – Затраты на развитие цифровой экономики

Согласно данным рис. 1 затраты на развитие цифровой экономики увеличиваются с 3324 млрд. руб. в 2017 году до 4948 млрд. руб. в 2021 году [2, с. 12]. Рассмотрим эти затраты в общем объеме ВВП на рис. 2.

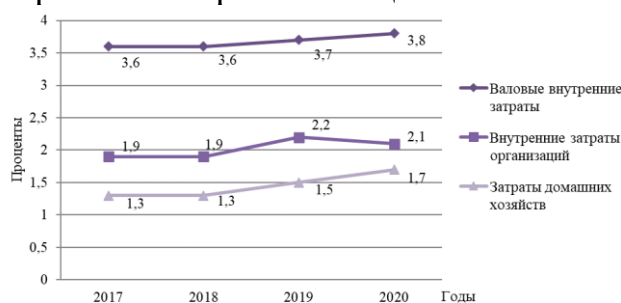


Рисунок 2 – Затраты на развитие цифровой экономики, в% к ВВП

Согласно данным, можно сделать вывод, что несмотря на общий рост объема затрат на развитие цифровой экономики в России, в процентном соотношении к ВВП они не так велики и колеблются в интервале от 1,3% до 3,8% [2, с. 13].

Цифровизация также позволяет улучшить качество продукции и услуг. Например, использование цифровых технологий в медицине позволяет улучшить диагностику и лечение, а использование цифровых технологий в образовании позволяет улучшить качество обучения.

Цифровые технологии играют все большую роль в экономике России. Согласно отчету Минэкономразвития России за 2020 год, объем инвестиций в цифровые технологии составил более 1,5 трлн. рублей, что на 11% больше, чем в предыдущем году. Это свидетельствует о растущей значимости цифровых технологий для экономики страны [8].

ИКТ (информационно-коммуникационные технологии) – это совокупность технических и программных средств, которые используются





для обработки, передачи и хранения информации, а также для коммуникации между людьми и устройствами, включают в себя компьютеры, смартфоны, планшеты, интернет, социальные сети, электронную почту, программное обеспечение и другие технологии [5, с. 66].

Расширение географии продаж – еще один важный фактор экономического роста, который обеспечивает цифровизация. Интернет позволяет продавать товары и услуги в любой точке мира, что позволяет компаниям расширять свой бизнес и увеличивать прибыль [4, с. 123].

Таким образом, развитие и распространение цифровой экономики в России обуславливает проникновение ИКТ во все отрасли хозяйства и производства.

В России цифровая экономика развивается не так быстро, как в некоторых других странах, что обусловлено такими проблемами как недостаток квалифицированных кадров, неравенство доступа к технологиям, угрозы кибербезопасности, экологические проблемы.

Особенностями развития цифровой экономики в России является активное участие государства в развитии цифровой экономики, рост объемов онлайн-торговли и новых форм электронной коммерции, развитие криптовалют и блокчейна.

В целом, развитие цифровой экономики имеет огромный потенциал для улучшения качества жизни людей и повышения экономического роста. Однако для этого необходимо продолжать инвестировать в развитие цифровых технологий и создавать благоприятную среду для их развития.

В России цифровая экономика развивается динамично, и в последние годы правительство активно поддерживает этот процесс.

Одной из перспектив развития цифровой экономики в России является создание цифровых платформ, развитие искусственного интеллекта и анализа больших данных.

Несмотря на низкий уровень развития цифровой инфраструктуры, недостаточный уровень осведомленности населения о цифровых технологиях, а также ограничения в доступе к цифровым ресурсам и информации, Правительство России активно работает над развитием отрасли, принимая федеральные законы и программы, регулирующие развитие цифровой экономики. В России в последние годы активно развиваются федеральные проекты, такие как «Цифровая экономика Российской Федерации», «Кадры для цифровой экономики», «Информационная инфраструктура», «Информационная безопасность», «Цифровые технологии», «Цифровое государственное управление», «Искусственный интеллект», «Умный город».





Для полного раскрытия потенциала цифровых технологий в России необходимо продолжать работу по созданию благоприятного инвестиционного климата, развитию инновационной инфраструктуры и поддержке кадрового потенциала.

Цифровая экономика обеспечивает создание благоприятной инфраструктуры для развития технологий, поддержку инноваций и развитие цифровых навыков у населения, а также играет ключевую роль в современном мире и имеет огромное значение для экономического развития страны. Она позволяет улучшить качество жизни людей, повысить эффективность бизнес-процессов, создать новые рабочие места и привлечь инвестиции. Кроме того, цифровая экономика является основой для развития таких отраслей, как медицина, образование, транспорт, энергетика и другие. Без цифровых технологий невозможно достичь высоких темпов экономического роста и конкурентоспособности на мировой арене. Поэтому развитие цифровой экономики является стратегическим приоритетом для многих стран.

Список использованных источников:

1. Указ Президента РФ от 10.10.2019 N 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации».[Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.consultant.ru/>.

2. Курчеева, Г. И. Информационные технологии в цифровой экономике: учебное пособие / Г. И. Курчеева, И. Н. Томилов. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2019. - 79 с.

3. Лапидус, Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией : монография / Л.В. Лапидус. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 381 с.

4. Маркова, В. Д. Цифровая экономика : учебник / В.Д. Маркова. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 186 с.

5. Оверби, Х. Цифровая экономика: как информационно-коммуникационные технологии влияют на рынки, бизнес и инновации : монография / Х. Оверби, Я. А. Одестада; перевод с англ. И. М. Агеевой и Н. В. Шиловой; под науч. ред. М. И. Левина. - Москва : Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2022. - 288 с.

6. Лепеш Г.В. Экономика цифровая и реальная // ТТПС. – 2017. – №4 (42). [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-tsifrovaya-i-realnaya> (дата обращения: 02.04.2023).

7. www.government.ru Официальный сайт Правительства Российской Федерации.

8. <http://www.economy.gov.ru> Официальный сайт министерства экономического развития Российской Федерации.





9. <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/> - Официальный сайт Министерства цифрового развития Российской Федерации.

10. <http://www.gks.ru> Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации.

© Савинова Е.Н., Дубынина А.В., 2023

УДК 339.942

ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА В АФРИКЕ

Савинова П.Н.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Удмуртский государственный университет», Ижевск

В настоящее время эпоха западоцентризма в российской внешней политике заканчивается. И сейчас наша страна находится на распутье – в поиске новых стратегических, политических и экономических партнеров. Одними из таких в перспективе могут стать ряд стран Африканского континента, которые уже сейчас активно выходят на международную арену. Для России Африканский континент представляет большой интерес в рамках ведения глобальной политики, и непосредственно, в развитии российского бизнеса.

Целью данной статьи является рассмотрение теоретических и практических аспектов предпосылок развития российского бизнеса в Африке. Для достижения указанной цели были поставлены и решены следующие основные задачи: рассмотреть экономический потенциал Африканского континента; выявить проблемы развития российского бизнеса в Африке; определить перспективы российского бизнеса в Африке. В работе использовались методы контент-анализа и статистического анализа, которые основаны на требованиях объективного и всестороннего анализа российского бизнеса.

В последние годы Африка занимает все более заметное место в мировых политических процессах. Два ключевых фактора обуславливают значение континента в долгосрочной перспективе: природные ресурсы и человеческий капитал. Африка располагает богатейшим и разнообразным природно-ресурсным потенциалом. По разным оценкам континент имеет около 97% запасов металлов платиновой группы, 95% хромитов, 92% алмазов, 81% марганцевых руд, 68% фосфоритов, 62% золота, 40% бокситов, а также многие другие минеральные ресурсы. Помимо прочего на континенте сосредоточены огромные запасы медных и железных руд, полиметаллов, урана, нефти и природного газа.





Человеческий капитал является не менее важным фактором, определяющим перспективы континента. На Африку совокупно приходится около 3% мирового валового внутреннего продукта (рис. 1).

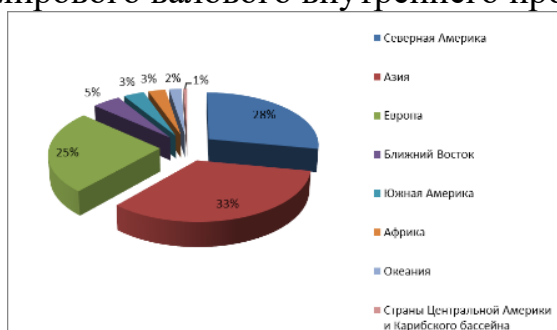


Рисунок 1 – Доля Африки в мировом ВВП, 2021 г. Составлено автором по данным [1].

Однако экономика Африки быстрыми темпами набирает обороты, и по данным Всемирного банка на 2021 год страны Африканского континента имели самые высокие темпы роста валового внутреннего продукта в мире, поэтому континент становится выгодным рынком сбыта продукции [2].

Главная причина относительно высоких темпов роста валового внутреннего продукта – структурные сдвиги в африканской экономике и прежде всего демографические факторы. По данным за 2021 год на Африку приходилось 17% населения земного шара [1]. По прогнозам, численность населения Африки продолжит расти в геометрической прогрессии. Кроме этого, возраст половины населения Африки – младше 20 лет (по миру в целом – младше 30 лет).

Все эти факторы до сих пор незначительно были задействованы в международной хозяйственной системе и сейчас с нарастающей скоростью в нее вовлекаются. Это и объясняет экономический потенциал Африки.

Несмотря на всю перспективность континента, Африка – это специфическое пространство для ведения бизнеса. Для того чтобы понять особенности ведения бизнеса в Африке, рассмотрим взаимодействие с континентом в разных контекстах.

Африка – это самобытный мир со своими уникальными культурами, традициями, обычаями, нормами поведения и ценностями. На африканском континенте существует более 50 стран, каждая из которых включает несколько этнических групп. На континенте этнографические границы почти нигде не совпадают с государствами, поэтому между территориями нередко случаются конфликты. По разнообразию культур Африка, наряду с Евразией, может считаться одним из главных мультикультурных регионов мира. Работая с африканскими партнерами, российские бизнесмены должны понимать сложные культурные напластования: традиций, ментальных особенностей, настроений,





«вызовов» и ожиданий стран африканского континента, правильно выстраивать диалог на основе реального взаимопонимания и партнерства.

В настоящее время за африканский континент, который играет все возрастающую роль во внешней политике развитых стран, ведут борьбу крупнейшие страны мира. Такие державы, как Китай, ОАЭ, США, Франция, Англия и Германия наращивают свое экономическое и политическое влияние в Африке (рис. 2). Это подтверждают данные по объему прямых иностранных инвестиций в Африку.

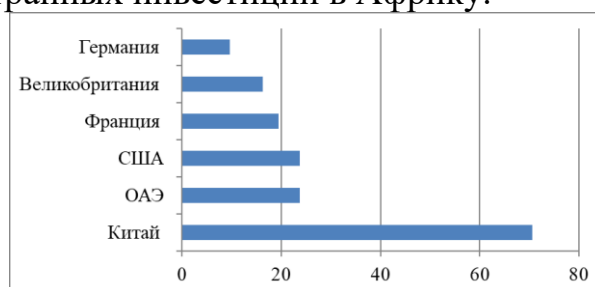


Рисунок 2 – Объем инвестиций в Африку с 2016-2020 годы

Вместе с тем, на долю Африки приходится всего 1,5% всех российских инвестиций за рубежом. Экономическая политика России в отношении Африки развивается недостаточно динамично, поэтому, выходя на рынок Африки, российские бизнесмены будут сталкиваться с крайне высокой конкуренцией.

Несмотря на усилия, предпринимаемые странами Африки и международными объединениями в сфере борьбы с коррупцией, её уровень в регионе остаётся достаточно высоким. По данным «Transparency international the global coalition against corruption» [3], континент буквально поглещен коррупцией. Это подтверждает индекс восприятия коррупции за 2022 год (табл. 1), где 0 означает сильно коррумпированный, а 100 – очень чистый. Таким образом, на основании представленных данных, Ливия, Южный Судан, Чад и Сомали являются самыми коррумпированными странами континента.

Таблица 1 – Самые коррумпированные страны Африки по индексу восприятия коррупции, 2022 г.

Страна	Значение индекса восприятия коррупции	Изменение оценки по сравнению с 2021 г.
Ливия	17	0
Южный Судан	13	+2
Чад	19	- 1
Сомали	12	- 1

При выходе компаний на рынки Африки, целесообразно разобраться в вопросах логистики. Основными проблемами транспортной логистики в Африке являются недостаточное развитие транспортной инфраструктуры по всем видам перевозок (железнодорожные, автомобильные, морские, авиаперевозки) и высокие налоговые и таможенные барьеры. В настоящее время для стран Африки наиболее актуальной стоит задача создания и





дальнейшего развития транспортно-логистической инфраструктуры, которая опиралась бы на развитую материально-техническую базу и на эффективное управление грузоперевозками.

Сотрудничество России со странами африканского континента имеет глубокие исторические корни. В истории развития российско-африканских отношений можно выделить несколько этапов:

1 этап. Начало формирования отношений во второй половине 50-ых годов XX века с появлением первых независимых африканских государств.

2 этап. К 1980-ым годам Советский Союз наладил широкие торгово-экономические отношения с 35 странами Африки: было введено в эксплуатацию более 330 крупных инфраструктурных и промышленных объектов, около 300 объектов находились на стадии строительства и планирования.

3 этап. Распад СССР. Взят «курс в Западную цивилизацию», переход отношений со странами Африки в фазу застоя.

4 этап. В середине 2000-ых годов произошло «возвращение» в Африку, которое ознаменовалось новой моделью взаимоотношений.

5 этап. Первый саммит и экономический форум Россия – Африка в городе Сочи в 2019 году, бизнес-диалог Россия – Африка в рамках Петербургского международного экономического форума, состоявшегося 3 июня 2021 года.

6 этап. Разрыв отношений России с Западом. Новый виток развития российско-африканских отношений.

В настоящее время развитие и упрочение взаимовыгодных связей с африканскими странами и их интеграционными объединениями названы Президентом РФ одним из российских внешнеполитических приоритетов.

Специфика Африканского континента не отталкивает российские компании. Россия имеет регулярные внешнеторговые связи с 19 африканскими странами, товарооборот между странами имеет явную тенденцию роста. Африка является перспективным рынком сбыта для российских товаров и важным поставщиком дефицитных видов сырья. Российский бизнес активно развивается в промышленности Африки, реализует проекты в энергетическом секторе, сотрудничает в финансовой сфере. Взаимодействие с африканскими партнерами укрепляет статус России как великой державы, повышает возможности раскрытия потенциала российских компаний, инвесторов, бизнесменов.

Особенностью стран Африки является определенная комбинация возможностей и рисков для торговли и инвестиций, возникающая в результате сложного взаимодействия экономических, политических, географических, социальных и иных факторов. Таким образом, не смотря на всю неоднородность, специфичность и проблемность континента,





вектор развития российского бизнеса в Африке определен. Он заключается в интенсификации экономического сотрудничества, диверсификации взаимодействия со странами региона путем формирования устойчивых гарантированных рынков сбыта российской промышленной продукции, а также развития взаимодействия в сфере электроэнергетики, химического производства, фармацевтики, современных информационных технологий, космоса.

Список использованных источников:

1. Годовой отчет МВФ – 2021. - URL: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/ar/2021/eng/downloads/?lang=ru> (дата обращения 01.05.2023)
2. ВВП, ППС – 2021. - URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.МКТР.РР.СД> (дата обращения 05.05.2023)
3. Индекс восприятия коррупции – 2022. – URL: <https://transparency.org.ru/research/indeks-vozpriyatiya-korruptsii/rossiya-v-indeks-vozpriyatiya-korruptzii-2022-28-balloov-i-137-e-mesto> (дата обращения 02.05.2023)

© Савинова П.Н., 2023

УДК 336.71

**АВТОМАТИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ
В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ**

Сагайдак Я.И., Ильина С.И.

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

В условиях применения инновационных технологий в банковской сфере клиенты коммерческих банков все чаще пользуется возможностями Интернет-банкинга и остро стоит проблема их удаленной идентификации. Коммерческие банки активно внедряют в свою деятельность биометрические технологии в целях предотвращения мошеннических действий и улучшения обслуживания клиентов:

в скором времени получат распространение камеры, которые позволят сканировать отпечаток пальцев бесконтактным способом;

телефоны (не только смартфоны) можно использовать для интеграции голосовой биометрии.

Развитие рынка мобильной биометрии связано с активным использованием биометрических технологий в банковском секторе.





Существуют следующие направления использования биометрических технологий:

банкоматы и терминалы самообслуживания (далее – АТМ): сенсоры, интегрированные прямо в банкоматы, снятие наличных из банкомата с помощью мобильного телефона с использованием биометрических технологий, биометрические пластиковые карты;

совершение покупок с помощью биометрических технологий: как мобильные платежи, так платежи «на кассе», осуществляемые с помощью мобильного телефона или биометрических терминалов без использования карт;

дистанционное обслуживание: удаленная идентификация, голосовая биометрическая идентификация в call-центрах и иное;

корпоративное использование биометрических технологий и др.

Крупные коммерческие банки применяют голосовые технологии в call-центрах, технологии распознавания изображения лица при повторном обращении клиента в отделение банка и в процессе кредитования, сканирование отпечатков пальца для входа в мобильное приложение (на определенных моделях мобильных телефонов) и для доступа к банковским ячейкам.

В соответствии с Федеральным законом от 31.12.2017 г. № 482-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» коммерческие банки проводят удаленную идентификацию по слепку голоса. Они стали дистанционно открывать счета (вклады), оформлять заявку и предоставлять кредиты, подтверждать-акцептовать переводы без личного присутствия клиента с использованием его биометрических данных и Единой системы идентификации и аутентификации (ЕСИА) [1].

Важным стимулом к развитию и массовому использованию биометрических технологий в РФ стало внедрение механизма удаленной идентификации. Для реализации механизма удаленной идентификации разработаны нормативные (правовые) акты, технологическая инфраструктура, в том числе Единая биометрическая система.

Единая биометрическая система (ЕБС) – цифровая платформа, которая позволяет удаленно достоверно идентифицировать человека по его биометрическим характеристикам (лицу или голосу). Проект имеет масштабные задачи, которые сделают банковские услуги одинаково доступными без географического отношения, времени работы офисов, для маломобильных групп граждан, решит проблемы безопасности, с которыми сталкиваются коммерческие банки, например, уменьшат риск мошенничества и защитят клиентов от подбора или компрометации их





пароля. Проект способствует развитию конкуренции и снижению издержек на рынке банковских услуг.

Биометрия предполагает систему распознавания личности людей по одному или сразу нескольким физическим параметрам (голос, отпечаток пальца, черты и термограмма лица, ДНК, ладонь, сетчатка и радужная оболочка глаза и т.п.) или поведенческим чертам (походка, почерк и т.п.).

В настоящее время в коммерческих банках наиболее распространенными являются следующие виды биометрической идентификации: по отпечатку пальца; по лицу, как по двумерному, так и по трехмерному изображению; по голосу; по сетчатке глаза.

Рассмотрим основные преимущества и недостатки различных способов биометрической идентификации клиентов, используемые коммерческими банками (табл. 1).

Таблица 1 – Способы биометрической идентификации клиентов коммерческих банков

Способ биометрической идентификации	Достоинства способа	Недостатки способа
Дактилоскопия	высокая надежность; низкая стоимость сканеров; простая процедура	папиллярный узор отпечатка легко повреждается царапинами, порезами; возможна фальсификация; высокая чувствительность к влиянию внешних факторов
Распознавание лица	бесконтактность; низкая чувствительность ко внешним факторам	высокая стоимость оборудования; изменение мимики ухудшают надежность метода; возможна фальсификация
Голос	бесконтактность; низкая стоимость оборудования; подходит для удаленного использования	высокий уровень фальсификации
Сетчатка глаза	высокая надежность; бесконтактность; быстрая идентификация	высокая чувствительность к влиянию внешних факторов; высокая стоимость оборудования

ЕБС предоставляет клиентам коммерческих банков много преимуществ, но есть и определенные недостатки: сотрудники коммерческих банков жалуются на качество полученных образцов лица и голоса клиентов и др. В результате биометрические данные низкого качества отправляются в ЕБС, которые затем не могут использоваться коммерческими банками.

Удаленная идентификация – это механизм, позволяющий физическим лицам получать финансовые услуги дистанционно в разных банках, подтвердив свою личность с помощью биометрических персональных данных (изображение лица и голос). Механизм удаленной идентификации предусматривает 2 этапа.

1. Регистрация физического лица в ЕСИА и Единой биометрической системе.

2. Удаленная идентификация [2].

Механизм удаленной идентификации является универсальным и в дальнейшем может быть распространен на другие сферы финансового рынка, в частности страхование, микрофинансирование, а также на сферу государственных и иных услуг. Важно отметить, что биометрические данные являются особо чувствительными сведениями, компрометация





которых ведет к серьезным последствиям. В связи с этим, при использовании биометрических данных в целях идентификации должны применяться единые требования к передаче, хранению, обработке и защите данных.

ЦБ РФ осуществляет контроль и надзор за выполнением коммерческими банками организационных и технических мер по обеспечению безопасности персональных данных при использовании единой биометрической системы.

Таким образом, дальнейшее развитие платформы для удаленной идентификации клиентов позволит увеличить конкуренцию на рынке банковских услуг и повысить их доступность в режиме удаленного посещения офиса для совершения ряда банковских операций. Регулирование применения биометрических технологий в целях идентификации будет стимулировать развитие данных технологий за счет повышения доверия потребителей и конкуренции различных биометрических алгоритмов (вендоров) с учетом единых требований и стандартов.

Список использованных источников:

1. Ильина С.И. Перспективы применения биометрических технологий идентификации клиентов на рынке банковских услуг / Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции «Наука, инновации и современные глобальные вызовы (г. Санкт-Петербург)» - 30.04.2021. – с.39-43.

2. https://cbr.ru/fintech/digital_biometric_id/ - дата обращения 14.04.2023.

© Сагайдак Я.И., Ильина С.И., 2023

УДК 339.13

КОММУНИКАЦИОННЫЕ БАРЬЕРЫ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ ВИНТИ РАН

Самоходкин Е.В., Эльзон А.А., Тимохович А.Н.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления», Москва

Интеграция научно-технической информации (НТИ) в деятельность государственных институций является одним из ключевых факторов успеха в достижении их целей. НТИ охватывает широкий спектр тем – от здравоохранения и образования до сельского хозяйства и энергетики.





Таким образом, эффективная коммуникация в аспекте передачи научно-технической информации позволяет существенно повысить эффективность государственных институций в их работе.

ВИНИТИ РАН (Всероссийский институт научной и технической информации Российской академии наук), как государственная институция, играет ключевую роль в распространении НТИ. Однако, как и любая другая национальная организация, ВИНИТИ РАН также сталкивается с рядом коммуникационных барьеров, которые существенно затрудняют своевременную и корректную передачу информации целевой аудитории. Таким образом, коммуникационные барьеры являются серьезным препятствием на пути эффективной передачи научно-технической информации целевой аудитории.

Проведя анализ организационных процессов на примере ВИНИТИ РАН в настоящей статье обозначим основные коммуникационные барьеры, затрудняющие передачу научно-технической информации целевым аудиториям, и способы их преодоления.

Выделим основные факторы, лежащие в основе коммуникационных барьеров. Во-первых, непонимание технологических процессов. Следует отметить, что некоторые целевые аудитории могут не иметь необходимых знаний или опыта для того, чтобы понимать технические аспекты научно-технической информации. Это приводит к тому, что представители таких аудиторий не смогут оценить важность предоставленной информации и не будут заинтересованы в том, чтобы ее изучать и использовать в дальнейшей работе. Во-вторых, отсутствие интереса к определенной теме. Если аудитория не осознает важность темы, то она не будет заинтересована в получении информации по определенной теме [1]. В таком случае важно проводить дополнительную работу по формированию интереса к теме и демонстрации возможности получения качественной информации, релевантной определенной теме. В-третьих, сложность терминологии и специфических понятий. Одной из главных проблем при передаче научно-технической информации является сложность терминологии и специфических понятий. Некоторые термины могут быть неизвестными целевой аудитории, и это может привести к тому, что они не смогут полностью понять информацию, которая находится в процессе передачи. В-четвертых, барьеры недоверия источнику информации. Если представители целевой аудитории не доверяют источнику информации, то это может привести к непринятию или недооценке представленной информации [3]. Например, если организация в прошлом имела проблемы с качеством информационного продукта, то это негативно отразится на доверии даже к новым технологическим разработкам, предлагаемым государственной институцией современному российскому рынку. В-пятых,





барьеры физической доступности научно-технической информации. Сущность барьеров заключается в отдаленности местонахождения или нехватке времени для участия в презентации или общении с экспертами, что является препятствием для получения необходимой информации. В-шестых, барьеры перегрузки информацией. Когда аудитория получает слишком много информации, это приводит к когнитивной перегрузке и, как следствие, потере внимания [2]. В таком случае необходимо применять техники упрощения и упаковки информации в более доступную форму. В-седьмых, барьеры стереотипов. Некоторые индивиды имеют в своем сознании сложившуюся совокупность стереотипов о научно-технической информации, считая ее слишком сложной или непонятной для обычного человека. Необходимо использовать понятные примеры и термины, чтобы преодолеть такие стереотипы.

Для преодоления указанных выше коммуникационных барьеров предлагается следующая совокупность инструментов и методов.

1. Для минимизации негативного влияния первых трех и седьмого коммуникационных барьеров необходимо использование следующих методов:

Использование простого языка и обход специализированной терминологии. В случаях, когда такой обход невозможен, необходимо предоставлять подробные определения используемых терминов и понятий. Это поможет снизить степень непонимания, возможности когнитивных ошибок при восприятии научно-технической информации, позволит улучшить понимание информации представителями целевых групп.

Использование графических средств, таких как диаграммы, схемы, графики, которые помогут визуализировать процессы и понятия. Вместе с тем, важно учитывать культурно-языковые различия целевых групп, особенно при передаче информации в международных проектах.

Обучение целевой аудитории. Для этого возможно провести специальные тренинги и семинары, направленные на расширение знаний и умений по теме. Можно использовать различные методы интерактивной передачи информации, такие как игры, тесты и другие подобные методы, которые помогут улучшить восприятие и понимание терминов и понятий.

Использование демонстрации и практических примеров. Это может быть реализовано в форме экскурсии на производство, проведения мастер-классов или подготовка демонстрационных видео.

2. Для решения четвертого коммуникационного барьера важно использовать следующие инструменты коммуникационного менеджмента как основы выстраивания долгосрочной стратегии взаимодействия между государственной институцией и целевыми аудиториями:





Сбалансированность информации. Важно представлять информацию в объективном и нейтральном стиле, не стараясь внушить пользователю субъективную точку зрения.

Доверительный имидж. Для этого следует показать свою компетентность и профессионализм путем длительного взаимодействия со СМИ и формированием точной стратегии позиционирования.

Коммуникационная открытость. Государственной институции следует быть открытой для обратной связи и готовой взаимодействовать с целевыми аудиториями в различных формах коммуникации.

Применение доказательных данных. Использование научных данных и исследований для подтверждения своих утверждений положительно влияет на убеждение целевой аудитории в правильности и релевантности предлагаемой информации.

3. Для решения шестого коммуникационного барьера рекомендованы следующие инструменты:

Определение ключевых сообщений. Важно определить наиболее значимые сообщения, которые нужно передать целевой аудитории, и сфокусироваться на них в аспекте первичной коммуникации. Такой подход позволяет избежать перегрузки информацией и помогает концентрировать внимание аудитории на действительно важных аспектах научно-технической информации.

Использование примеров из реальной жизни. Использование примеров и аналогий из реальной жизни помогает представителям целевой аудитории лучше понять сложные технические концепции. Такой подход делает информацию более доступной и интересной для восприятия.

Разбиение информации на небольшие по объему блоки. Разбиение информации на небольшие части поможет сделать ее более доступной для восприятия и легкоусвояемой. Это также положительно влияет в аспекте избежания перегрузки информацией и повышения эффективности коммуникации.

Сделаем вывод том, что процесс передачи научно-технической информации целевым аудиториям может сопровождаться возникновением коммуникационных барьеров разного типа. Для минимизации негативного влияния коммуникационных барьеров необходимо использовать методы и инструменты, позволяющие целевым группам преодолевать барьеры разного типа и в итоге использовать научно-техническую информацию, генерируемую государственными институциями, в соответствии с целями и запросами целевых групп.

Исследование выполнено в рамках научного гранта Государственного университета управления «Исследование целевой аудитории потребителей научно-технической информации»:





особенности построения эффективной коммуникации и методы формирования лояльности».

Список использованных источников:

1. Молчанова О.И. Информационно-коммуникационные барьеры в условиях медиаконвергенции и возможности их преодоления // Информационное общество. – 2019. - №3. - С. 59-68.

2. Назаров М.М. Медиа: аудиторные тренды. Человек в современной российской медиасреде. – М.: Ленанд, 2023. – 256 с.

3. Тимохович А.Н. Доверие каналу коммуникации как фактор влияния на поведение потребителей // Вестник университета. – 2017. - №2. – с. 239-246.

© Самоходкин Е.В., Эльзон А.А., Тимохович А.Н., 2023

УДК 339.5.053

**ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВОВ
НА ВНЕШнюю ТОРГОВЛЮ
ТОВАРАМИ ЛЁГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ**

Сас Д.А., Манвелян А.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский экономический университет
имени Г.В. Плеханова», Москва*

Современная геополитическая ситуация находится в постоянной динамике. Все новые и новые санкции оказывают значительное влияние на мировую и нашу национальную экономику. Их воздействие сказывается в том числе на внешней торговле Российской Федерации. Анализ динамики экспорта и импорта, структуры экспорта и анализ внешней торговли продукцией лёгкой промышленности позволит оценить эффективность стратегии развития лёгкой промышленности в РФ.

Материалами для исследования послужили открытые данные Федеральной таможенной службы (ФТС), Федеральной службы государственной статистики (Росстат), Министерства промышленности и торговли Российской Федерации. В работе применены теоретические методы исследования, в особенности структурный анализ.

На рис. 1 представлена динамика экспорта и импорта РФ за последние 4 года. Анализ был проведен по сравнению с 2019 годом (базисным годом). В 2020 году объем экспорта и импорта снизился на 20% и 5% соответственно по сравнению с базисным годом. Причиной этому являются преимущественно ограничения в связи с пандемией Covid-19: нарушение цепочек поставок, удорожание логистических услуг, закрытие портов и городов, остановка производств и т.д. Однако, уже в 2021 году





внешняя торговля РФ вернулась на «доковидный» уровень и увеличила свой оборот. Прирост объема экспорта и импорта составил 16% и 20% соответственно по сравнению с базисным годом.



Рисунок 1 – Динамика внешней торговли РФ за период 2019-2022 гг., млн. долл.

В 2022 году против РФ было введено более 12000 ограничений [1]: запрет на импорт многих товаров, уход иностранных компаний, нарушение цепочек поставок, встречное эмбарго на экспорт некоторых товаров. В связи с чем, увеличились объёмы торговли «дружественными» странами – Азии, Африки, Латинской Америки, Ближнего Востока, был легализован параллельный импорт, а также упрощена таможенное оформление. Совокупность этих факторов оказало сильное влияние на внешнюю торговлю РФ: объем экспорта вырос на 20%, а импорта снизился на 12% по сравнению с 2021 годом (рис. 1). При этом профицит торгового баланса увеличился и достиг 332376 млн. долл. в абсолютном значении.

Рассмотрим структуру экспорта РФ в 2021 (базисный) и 2022 годах. Более половины объема экспорта РФ (рис. 2а) составляют минеральные продукты (группы 25-27 номенклатуры ВЭД ЕАЭС – товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза [4]), прирост их доли в структуре экспорта составил 9.8% по сравнению с базисным годом. Одновременно произошло снижение доли экспорта на 3% машин, оборудования, транспортных средств, а также прочих товаров (авторы объединили данную структуру в одну в связи с недостаточной детализацией доступных данных) по сравнению с базисным годом. Доля экспорта металлов, драгоценных камней и изделий из них (группы 71-83 номенклатуры ВЭД ЕАЭС) также значительно снизилась. Снижение их доли в общей структуре экспорта составило 4.8% по сравнению с базисным годом.

Принятые на рис. 2 условные обозначения:

- продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье (кроме текстильного);
- минеральные продукты;
- продукция химической промышленности, каучук, древесина и целлюлозно-бумажные изделия;
- древесина и целлюлозно-бумажные изделия;
- текстиль, текстильные изделия и обувь, кожевенное сырье, пушнина и изделия из них;





- металлы, драгоценные камни и изделия из них;
- машины, оборудование и транспортные средства, прочие товары.

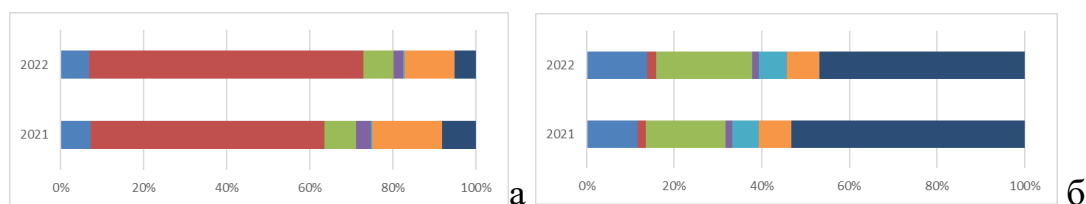


Рисунок 2 – Структура: а) экспорта РФ в 2021 г. и 2022 г.; б) импорта в РФ в 2021 г. и 2022 г.

В структуре импорта (рис. 2б) можно выделить снижение совокупной доли машин, оборудования, транспортных средств, а также прочих товаров на 6.5%. В то же время виден прирост доли продукции химической промышленности, каучука, древесины и целлюлозно-бумажных изделий (группы 28-40 номенклатуры ВЭД ЕАЭС) на 3.7%. Доля продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья (кроме текстильного) в суммарной структуре импорта приросла на 2.2%.

В проекте Стратегии развития лёгкой промышленности в Российской Федерации до 2035 года [5] Минпромторг России наметил направления развития данной отрасли. Целью стратегии является создание в России устойчиво развивающейся легкой промышленности, интегрированной в мировую систему разделения труда и основанную на естественных конкурентных преимуществах страны. Для достижения данной цели отдельной задачей стоит увеличение вклада цепочки создания стоимости легкой промышленности в ВВП с 1.1% до 1.5% путем замещения импорта, развития внутреннего спроса и реализации экспортного потенциала в конкурентоспособных сегментах рынка. Другими словами, должен увеличиваться профицит торгового баланса. Так как текстильная промышленность входит в состав легкой промышленности, то значительные изменения ожидаются и в ней.

На рис. 2 можно заметить изменение доли легкой промышленности (текстиля, текстильных изделий и обуви, а также кожевенного сырья, пушнины и изделий из них) в структуре импорта за 2021 и 2022 годы. Ее доля в структуре экспорта не изменилась, но в то же время произошёл прирост доли на 0.3% в суммарной структуре импорта в 2022 году по отношению к 2021 году. Отметим, что нулевой прирост доли экспорта не означает отсутствие динамики в абсолютных значениях по причине того, что общий объем экспорта увеличился в 2022 году.

Анализ динамики экспорта и импорта текстиля, текстильных изделий и обуви по годам в абсолютных значениях (рис. 3) позволяет утверждать, что экспорт данной продукции растёт год за годом в периоде 2019-2022 гг. Примечательно, что экспорт не снизился в 2020 году, хотя в





это время действовало множество ограничивающих факторов из-за пандемии. Для импорта в последние годы присуща циклическая динамика: снижение в экспорте в 2020 году, резкий скачок в 2021 и снова падение в 2022. Резкий скачок в 2021 году может быть обусловлен восстановлением экономики после жёстких условий, продиктованных COVID-19, снижение импорта в 2022 году связано с уходом множества компаний с Российского рынка, часть которых составляла импорт текстиля, текстильных изделий и обуви.

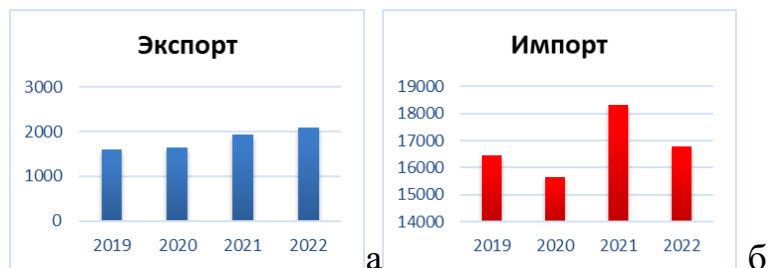


Рисунок 3 – Динамика экспорта (а) и импорта (б) текстиля, текстильных изделий и обуви по годам за период 2019-2022 гг., млн. долл.

Отдельным фактом следует указать то, что производство текстильных изделий, одежды, кожи и изделий из кожи увеличило своё влияние на ВВП в рыночных ценах в 2022 году по сравнению с 2021 [8]: в 2021 году доля производства текстильных изделий, одежды, кожи и изделий из кожи составляла 0.20%, в то время как в 2022 г. – 0.24%. Это может свидетельствовать о развитии отечественной текстильной промышленности.

По данным информационного портала «Лёгкая промышленность России» [6], можно проанализировать изменения в структуре экспорта и импорта продукции лёгкой промышленности России. Стоит отметить, что данные рассматриваются за период январь-август в 2021 г. (базисный) и 2022 г. В структуру данных экспортной продукции входят такие категории как: «одежда», «обувь», «ткани», «нетканые материалы», «изделия из кожи», «необработанные шкуры и выделанная кожа» и «натуральный мех и изделия из него». В структуру данных импортной продукции входят немного другие категории: «одежда», «обувь», «изделия из кожи», «ткани», «пряжа» и «трикотаж».

Наибольший прирост объема экспорта в 2022 году по сравнению с базисным годом был отмечен в категориях «изделия из кожи». Он составил 43.3%. Заметный прирост показали и другие категории: «одежда» – 36.6%, «обувь» – 17.0%, «ткани» – 12.2% и «необработанные шкуры и выделанная кожа» – 9.67%. В то же время некоторые категории показали отрицательный прирост объемов экспорта. В категориях «нетканые материалы» и «натуральный мех и изделия из кожи» он составил 5.2% и 34.2% соответственно.





Прирост объема импорта в 2022 году по сравнению с базисным годом был отмечен в следующих категориях: «пряжа» – 38.3%, «трикотаж» – 35.6% и «ткани» – 11.5%. Одновременно некоторые импортные категории показали отрицательный прирост: «одежда» – -16.7%, «обувь» – -8.7%, «изделия из кожи» – -24.0%.

Стоит отметить, что исследуемые данные изначально представлены в млн. долл. США, что влияет и на оценку данных: рост или падение импорта могло быть обусловлено также изменением валютных курсов на рынке. Разберём на примере импортного вида продукции «пряжа» возможные причины повышения импорта. Известно, что некоторые виды пряжи импортируются из таких стран как Узбекистан, Туркменистан, Таджикистан [7], некоторых европейских стран (Италия, Англия). В 2022 году, как ранее неоднократно упоминалось, произошли нарушения в цепочке поставок и введены процедуры «параллельного импорта», что увеличило длительность перевозок и их стоимость. Таким образом, вполне вероятно, что рост объема импорта преимущественно связан повышением уровня цен.

Таким образом, в последние годы внешняя торговля РФ подвергалась все новым и новым вызовам современного мира: COVID-19, санкции стран «запада» в 2022 году. Однако, она выстояла: вернулась на «доковидный» уровень в 2021 году, а испытания 2022 года не стали причиной упадка объемов экспорта. Проанализировав структуру импорта и экспорта, мы выявили значительное увеличение доли «минеральных продуктов» в общем объеме экспорта, а в объеме импорта значительно приросла доля «машин, оборудования и транспортных средств, и прочих товаров». Кроме того, подтвердилось, что внешняя торговля товарами лёгкой промышленности продолжает развиваться: экспорт увеличился от года к году. При этом, доля текстильной промышленности в ВВП выросла.

Список использованных источников:

1. «Дружественная» торговля: как изменилась структура экспорта и импорта России в 2022 году // Открытый журнал URL: <https://journal.open-broker.ru/research/druzhestvennaya-torgovlya/>
2. Таможенная статистика // Федеральная таможенная служба URL: <https://customs.gov.ru/press/federal/document/385906>
3. Внешняя торговля // Федеральная служба государственной статистики URL: https://rosstat.gov.ru/statistics/vneshnyaya_torgovlya
4. ТН ВЭД ЕАЭС и ЕТТ ЕАЭС // Евразийская экономическая комиссия URL: <https://eec.eaeunion.org/comission/department/catr/ett/>
5. Стратегия развития легкой промышленности Российской Федерации до 2035 года // Минпромторг России URL:





<https://minpromtorg.gov.ru/docs/docs/?pdfModalID=7e3ee75f-983a-4e2b-b579-bb860a063af7&fileModalID=f620a652-f76e-465c-99be-84e4284f8528>

6. Инфографики // Легпром России URL:
<https://www.ruslegprom.ru/infografika-2/>

7. Современный отечественный рынок хлопчатобумажной пряжи // Лёгкая промышленность. Курьер URL: <https://lp-magazine.ru/lpmagazine/2022/03/1112>

8. Национальные счета // Федеральная служба государственной статистики URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/accounts>

© Сас Д.А., Манвелян А.С., 2023

УДК 338.45

ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ: ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ И СОЦИАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ НА ПРИМЕРЕ ПАО «СЕВЕРСТАЛЬ»

Овчинникова Е.С., Седых Н.И.

Научный руководитель Занина О.В.

Курский филиал федерального государственного образовательного бюджетного учреждения высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Курск

Роль инноваций в экономике значительно возросла в настоящее время. Практически невозможно создать продукцию, которая была бы конкурентоспособной, научно-технически новой и высокоэффективной, не прибегая к применению современных разработок. В условиях рыночной экономики инновации способствуют появлению новых вызовов, уменьшению себестоимости продукции, притоку инвестиций, повышению имиджа производителя новых продуктов и открытию новых рынков, в том числе зарубежных [1]. Таким образом, внедрение инновационных технологий и стратегий в деятельность предприятий является важным фактором их развития и приобретения конкурентных преимуществ.

В современных условиях это особенно актуально для металлургических компаний, которые сталкиваются с рядом вызовов, таких как изменение спроса на рынке, экологические требования и рост конкуренции. Отрасль производства металла интересна и тем, что уровень инновационной активности компаний в этом секторе значительно выше относительно обрабатывающих производств и экономики в целом [2].

Результаты проведенного анализа показаны на примере внедрения инноваций в деятельность сталелитейной и горнодобывающей компании ПАО «Северсталь». Предприятие является одним из крупнейших в области металлургии как в России, так и в мире. «Северсталь» имеет богатую





историю, успешно развивается и сохраняет лидирующие позиции, применяя новые технологии в производстве. Исследование позволили определить, какие инновационные направления развиваются в компании, и как они влияют на ее результаты.

В последние годы развитие организационного потенциала ПАО «Северсталь» происходит по четырем направлениям: клиентоориентированность; инновации; инвестиционная деятельность; цифровизация.

«Северсталь» активно применяет концепцию открытых инноваций, которая заключается в том, что компания взаимодействует с внешними инновационными компаниями, стартапами, университетами и научными центрами для совместной разработки и внедрения новых технологий и решений.

В рамках этой концепции компания участвует в международных инновационных проектах, сотрудничает с венчурными фондами и инкубаторами стартапов, организует конкурсы и хакатоны для привлечения инновационных идей.

Стратегические направления управления инновациями ПАО «Северсталь» можно представить в виде схемы (рис. 1).



Рисунок 1 – Стратегия компании ПАО «Северсталь» в области инноваций [3]

Рассматриваемая компания – крупнейший в своей отрасли разработчик и поставщик новых технологий. Из года в год одним из приоритетных направлений её деятельности является финансирование научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок (НИОКР). Ежегодные вложения ПАО «Северсталь» в развитие этой области приведены на рис. 2.

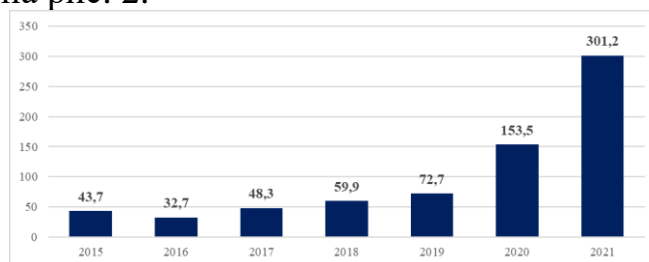


Рисунок 2 – Финансирование НИОКР, млн. руб. [3, 4, 5]

Как мы видим, начиная с 2017 года, объём финансирования постоянно увеличивался. Наибольший рост произошёл в 2020 году (+111% по сравнению с 2019 годом), максимальное значение достигнуто в 2021 году – 301,2 млн. руб.





В рамках проведения НИОКР создаются новые продукты и технологии, происходит поиск путей улучшения потребительских свойств изделий, сокращения издержек и повышения качества выпускаемого товара.

Важным фактором результативности разработок является экономический эффект, который они приносят. Сравнение количества патентов с их прибыльностью для компании представлено на рисунке 3.



Рисунок 3 – Количество патентов и экономический эффект [3, 4, 5]

Как мы можем заметить, количество разработок варьируется из года в год, а экономический эффект стабильно растёт – наибольший скачок значения был достигнут в 2021 году (+148,7% по сравнению с 2020 годом, 945 млн. руб. в денежном эквиваленте против 380 млн руб. в предыдущем году). Таким образом, увеличение финансирования НИОКР и систематическое внедрение разработок обеспечивают компании устойчивый рост прибыльности.

В рамках проведения НИОКР ПАО «Северсталь» реализует множество проектов. Выделим, на наш взгляд, наиболее интересные из них:

Создание и развитие Технопарка, на базе которого используется реальное производственное оборудование Череповецкого комбината. Площадка предоставляет научным организациям и стартапам всю необходимую инфраструктуру и сервисную поддержку, позволяет проверять гипотезы изобретателей и выполнять работы в формате прототипирования. Результат работы – радикальные инновации и патенты, финансируемые компанией и внедряемые непосредственно в процесс производства.

Деятельность в сфере стартапов. ПАО «Северсталь» участвует в отборе стартапов совместно с Акселератором ПАО «Сбербанк» и проектом 500 Startups. Компания заинтересована в поиске новых, прорывных решений, а также их дальнейшем финансировании – с этой целью создан венчурный фонд Severstal Ventures. Северсталь является первопроходцем в данном направлении в России среди других металлургических компаний.





В 2019 году фонд признали «Прорывом года» по версии Global Corporate Venture.

В 2012 году группа компаний «Северсталь» запустила «Фабрику идей» – программу для поиска и развития инновационных проектов внутри предприятия. Ее целью является возможность для сотрудников проявить инициативу и предложить свои идеи, которые могут воплотиться в жизнь и принести автору экспертную оценку и материальное поощрение. Изменения могут касаться любой сферы деятельности, начиная от производства стали, заканчивая управлением процессами.

«Фабрика идей» стала важной частью инновационной культуры, которая позволяет вносить свой вклад в развитие компании и повышение ее конкурентоспособности.

Списочная численность персонала на конец 2021 года составила 54578 чел., при этом доля тех, кто вовлечен в программу, остается достаточно на высоком уровне. В 2020 году снижение было вызвано трудностями, связанными с пандемией, но затем последовала положительная динамика – рост с 54% до 58% (рис. 4). В 2021 году участниками представлены 44000 идей, общая сумма вознаграждений составила 41 млн. руб. Экономический эффект от реализованных проектов принес компании 11,2 млрд. руб.

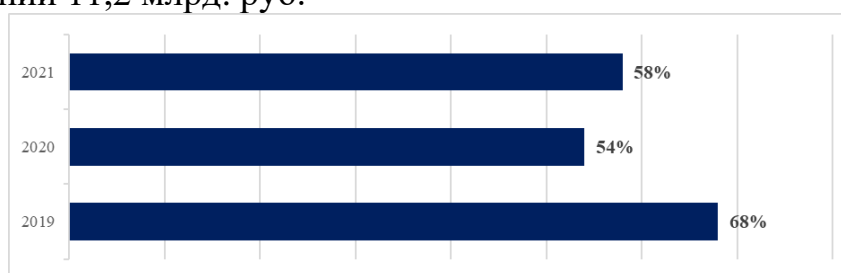


Рисунок 4 – Доля сотрудников Компании, вовлеченных в программу «Фабрика идей» [5]

В 2021 году произошёл запуск уникального сервиса сложных решений Techconsulting. Его работа направлена на помощь юридическим лицам с целью развития их бизнеса. Функционал сервиса включает в себя подбор оборудования, рекомендации по логистике и работе склада, подбор поставщиков.

В качестве перспективных направлений инновационного развития «Северсталь» рассматривает сферу карбонизации и производство водорода. Компания считает климатическую повестку долгосрочным трендом, в связи с чем планирует инвестировать средства в область чистых технологий.

В заключении можно отметить, что анализ внедрения инновационно-стратегических аспектов в деятельность металлургических предприятий на примере ПАО «Северсталь» показал, что инновации стали важной





составляющей конкурентоспособности в современном бизнесе. Новшества позволяют создавать новые продукты и улучшать качество существующих, тем самым принося весомый экономический эффект компании. Помимо этого, большую роль играет вовлечение сотрудников предприятия непосредственно в процесс разработки новых технологий.

Таким образом, успешное внедрение инновационных технологий требует комплексного подхода, включающего в себя научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки, создание благоприятных условий для развития инновационной деятельности, а также подготовку и обучение квалифицированных специалистов. Однако, преодоление этих препятствий может стать ключом к долгосрочному успеху российских предприятий. Результаты исследования показали положительный экономический и социальный эффект от внедрения новых проектов, что подтверждено увеличением уровня вовлеченности персонала в деятельность организации, количеством и качеством представленных идей.

Список используемых источников:

1. Дятлов, С.А. Теория инноваций: инновации в условиях цифровой экономики : учебное пособие / С. А. Дятлов, Д. В. Гильманов, В. П. Марьяненко. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2018. – 286 с.

2. Ныш, М. С. Инновационно-стратегические аспекты оценки корпоративного управления металлургических предприятий / М. С. Ныш // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. – 2023. – Т. 33, № 1. – С. 57-64.

3. Отчёт о корпоративной социальной ответственности и устойчивости развития ПАО «Северсталь» [Электронный ресурс] – 2019 – Режим доступа: https://rspp.ru/upload/uf/b11/Severstal_CSR_SD_Report_2019_RU.pdf

4. Отчёт о корпоративной социальной ответственности и устойчивости развития ПАО «Северсталь» [Электронный ресурс] – 2018 – Режим доступа: https://rspp.ru/upload/uf/2dd/severstal_oyp_2018.pdf

5. Отчёт об устойчивом развитии ПАО «Северсталь» [Электронный ресурс] – 2021 – Режим доступа: https://severstal.com/upload/iblock/114/SR_Severstal_2021_RU.pdf

© Овчинникова Е.С., Седых Н.И., 2023





УДК 316.334.23

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА В РОССИИ

Сейранов А.А., Лемешева В.К.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В современном мире социальная ответственность бизнесменов становится все более важной темой для общества и экономики. В России, где бизнес-сообщество продолжает развиваться, социальная ответственность бизнесменов становится все более актуальной темой. Одной из особенностей социальной ответственности бизнесменов в России является то, что она часто воспринимается как дополнительная обязанность, а не как часть бизнес-стратегии. Многие российские компании до сих пор не придают должного значения социальной ответственности и склонны считать ее ненужным расходом. Однако существует растущее осознание того, что социальная ответственность может принести пользу бизнесу в виде улучшения репутации, увеличения лояльности клиентов и улучшения отношений с государственными органами.

Так, социальной ответственностью бизнеса (CSR, Corporate Social Responsibility) называют концепцию, согласно которой компании несут ответственность перед обществом за свои действия и их влияние на экологию, социальную сферу, права человека и другие аспекты жизни общества. Роль социальной ответственности бизнеса в экономике заключается в том, что она позволяет компаниям принимать во внимание широкий круг интересов и потребностей различных стейкхолдеров, таких как клиенты, сотрудники, инвесторы, правительство и сообщества, в которых они работают. Бизнес, следуя принципам социальной ответственности, может внести значительный вклад в решение социальных проблем, укрепление связей с сообществами и снижение рисков, связанных с негативным влиянием на окружающую среду и общество.

Социальная ответственность бизнеса также влияет на экономику, предоставляя потребителям больше информации о товарах и услугах, которые они покупают, а также повышая доверие и лояльность потребителей к бренду. Это в свою очередь может привести к улучшению репутации компании, увеличению доходов и росту доли рынка. Кроме того, социальная ответственность бизнеса может способствовать развитию инноваций и улучшению производственных процессов, что может





привести к повышению эффективности и конкурентоспособности компаний в долгосрочной перспективе. Установлено, что, придерживаясь политики социальной ответственности перед сотрудниками организации, бизнес проводит различные социальные проекты, делая значимый вклад в развитие страны, улучшает качество и условия жизни ее граждан [1].

Исследования показывают, что социально ответственные компании имеют обычно больший успех на рынке, чем компании, которые игнорируют свою социальную ответственность. Например, исследование McKinsey & Company, проведенное в 2016 году, показало, что 90% потребителей склонны выбирать продукты и услуги компаний, которые заботятся о социальной ответственности. Также 66% потребителей готовы заплатить больше за продукты и услуги компаний, которые имеют положительный вклад в общество и окружающую среду.

Кроме того, социальная ответственность компании может иметь положительный эффект на общество и окружающую среду. Например, компании, которые принимают меры по уменьшению своего воздействия на окружающую среду, могут снизить загрязнение и сохранить природные ресурсы для будущих поколений. Компании, которые заботятся о здоровье своих сотрудников и сообщества, могут улучшить качество жизни в этих местах и повысить производительность своих сотрудников. Изучение социальной ответственности бизнеса продолжается, и доказательства ее положительного влияния на успех компаний и общество становятся все более убедительными.

Социальная ответственность бизнеса в России находится на стадии развития, и хотя она признана важной, многие компании еще не осознают полностью ее значение. Тем не менее, несмотря на все трудности, культура КСО в России начинает развиваться: она становится системной, интегрируется в процессы управления организациями. Среди основных направлений программ социальной ответственности можно выделить защиту экологии, заботу о сотрудниках, а также проекты в поддержку культуры, искусства и спорта [2]. Объемы инвестиций в социальную ответственность в России достаточно скромные по сравнению с западными странами. Согласно отчету «Sustainability Ratings 2019», компании в России инвестировали около 15 млрд. долларов в социальные программы, что составляет около 3% от их годового оборота. В то же время, ведущие мировые компании инвестируют в среднем 5-7% от годового оборота в социальную ответственность. Несмотря на небольшой объем инвестиций, некоторые компании в России начинают получать общественное признание за свои социальные проекты и инициативы. Так, Институт стратегических коммуникаций и социальных проектов (Инстратком) составил рейтинг социальной эффективности пятидесяти крупнейших





промышленных предприятий России. Первые три места распределили между собой нефтегазовые госкорпорации «Газпром» и «Роснефть», а также частная горно-металлургическая компания «Норильский никель». В первую десятку вошли и такие добывающие компании, как «Транснефть», «Русгидро», «Алроса», «Татнефть» [3]. Однако, несмотря на некоторые положительные тенденции, многие компании в России все еще не придают достаточного значения социальной ответственности. Например, в 2020 году в России было зарегистрировано более 20 тысяч нарушений трудовых прав, что является показателем низкой социальной ответственности многих компаний.

Таким образом, хотя наблюдается некоторый рост интереса к социальной ответственности бизнеса в России, многие компании все еще не готовы инвестировать достаточно средств в социальные программы и инициативы, что может отрицательно сказаться на их успехе в долгосрочной перспективе.

Факторы, влияющие на развитие социальной ответственности бизнеса в России, могут быть разнообразными и включать в себя как внешние, так и внутренние факторы. Одним из факторов, влияющих на развитие социальной ответственности бизнеса в России, является налоговая политика. Некоторые эксперты считают, что налоговые льготы и субсидии, предоставляемые компаниям, которые занимаются социальной ответственностью, могут стимулировать их развитие. Однако другие утверждают, что такие меры создают неравенство между компаниями, и что все компании должны обязаны заботиться о социальной ответственности без каких-либо дополнительных поощрений. В России также существуют некоторые правовые ограничения, которые могут препятствовать развитию социальной ответственности бизнеса. Например, существует ряд законов, которые регулируют деятельность некоммерческих организаций и ограничивают возможности бизнеса в этой сфере. Однако, недавние изменения в законодательстве России позволяют компаниям проводить деятельность в области социальной ответственности более свободно.

Общественное мнение в том числе может влиять на развитие социальной ответственности бизнеса в России. В настоящее время все больше людей в России обращают внимание на социальную ответственность компаний и ожидают от них соответствующих действий. Это может привести к тому, что компании будут вынуждены уделять больше внимания социальной ответственности, чтобы удовлетворить требования своих потребителей и общественности в целом.

Еще одним фактором, влияющим на развитие социальной ответственности бизнеса в России, является корпоративная культура и





внутренние ценности компаний. Если компания придает большое значение социальной ответственности, то это отразится на ее поведении на рынке и отношении к своим сотрудникам, клиентам и обществу в целом.

Исходя из обзора состояния социальной ответственности бизнеса в России и факторов, влияющих на ее развитие, можно предложить следующие рекомендации для повышения уровня социальной ответственности российских компаний. Важно развивать культуру социальной ответственности внутри компании. Это может включать в себя проведение курсов обучения для сотрудников, которые обучают их основам социальной ответственности, а также формирование команды CSR-специалистов, которые будут следить за выполнением социальных обязательств компании. Необходимо повышать прозрачность и открытость в отношениях с заинтересованными сторонами. Компании должны создать открытый диалог со своими заинтересованными сторонами, включая клиентов, сотрудников, поставщиков, общественные организации и государственные органы. Взаимодействие с заинтересованными сторонами поможет компаниям лучше понимать свои потребности и ожидания, и удовлетворять их. Актуально следить за соответствием своих действий стандартам международной социальной ответственности. Компании могут использовать стандарты, такие как ISO 26000, для оценки своей социальной ответственности и определения областей для улучшения.

Подводя итог, стоит отметить, что компании и государство должны совместно взаимодействовать по продвижению социальной ответственности бизнеса и содействовать устойчивому развитию экономики и общества России.

Список использованных источников:

1. Сорокина Е.А. Тренды корпоративной социальной ответственности бизнеса в России // Вестник ЧелГУ. – 2019. – №9 (431). – С. 182-188.
2. Данилова Л.С., Саттарова Д.А. Социальная ответственность бизнеса в России и за рубежом: сравнительный анализ // Сборник научных трудов «Социально-экономические преобразования и проблемы. – Нижний Новгород: ООО «Научно-исследовательский социальный центр». – 2019. – Том выпуска 9. – С. 32-45.
3. Рейтинг социальной ответственности 50-ти крупнейших ПАО России в 2021г.// Институт стратегических коммуникаций и социальных проектов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://instratcom.ru> Дата обращения: 05.05.2023г.

© Сейранов А.А., Лемешева В.К., 2023





УДК 331.108

ФАКТОРЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Сейранов А.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Современная конкурентная рыночная среда требует от сотрудников наличия профессиональных и личностных качеств, таких как стрессоустойчивость, мультизадачность, креативность и ответственность. Однако, без саморазвития и психологической поддержки возможности человека в нервно-эмоциональном плане ограничены. Систематические трудовые перегрузки не способствуют профессиональному развитию, а могут привести к нервно-эмоциональному истощению, включая глубокие когнитивные деформации личности. Профессиональное выгорание является серьезной проблемой, которая в последние годы привлекает все больше внимания ученых и представителей бизнеса. Цель данной статьи - исследование проблемы профессионального выгорания сотрудников с выделением решений для предотвращения выгорания и улучшения благополучия сотрудников. Для примера будет рассмотрена сфера продаж.

Выгорание – это психологический синдром, возникающий как длительная реакция на хронические межличностные стрессоры на работе. Три ключевых аспекта этой реакции – непреодолимое истощение, чувство цинизма и отстраненности от работы, а также чувство неэффективности и отсутствия достижений. Значимость проблемы профессионального выгорания сотрудников в сфере продаж заключается в том, что продажи являются ключевым элементом многих компаний, и профессиональное выгорание сотрудников в этой сфере может привести к серьезным проблемам: к снижению качества обслуживания клиентов, сокращению объемов продаж и уменьшению мотивации сотрудников. Кроме того, профессиональное выгорание может привести к потере талантливых сотрудников и повышению затрат на обучение и найм новых. Результаты исследований показывают, что профессиональное выгорание у продавцов в торговле негативно связано с удовлетворенностью работой, снижением качества обслуживания клиентов, а также повышением текучести кадров. Это обусловлено не только высокой степенью нагрузки, которую испытывают продавцы в ходе своей работы, но и низкой оплатой труда, недостатком возможностей профессионального роста и развития [1]. В





целом, проблема профессионального выгорания в сфере продаж имеет большое значение для бизнеса и общества в целом.

Сотрудники, работающие в сфере продаж, часто сталкиваются с высокой степенью психологического напряжения. Выгорание тесно связано со стрессом в помогающих профессиях, но это не результат самого стресса как такового, а скорее проблема, возникающая из-за неумения преодолевать социальный стресс, связанный с работой. Ряд исследователей показывают сложную связь между стрессом и удовлетворенностью работой. Депрессия может быть одним из симптомов выгорания, но этот синдром связан только с профессиональной деятельностью, а не с житейскими проблемами [2].

Сотрудники в сфере продаж часто сталкиваются с высоким уровнем нагрузки, связанной с необходимостью достижения целей продаж, общения с клиентами, удовлетворением их требований и потребностей, а также с необходимостью оставаться на связи и находиться в курсе изменений на рынке. Это может приводить к перегрузке и усталости, что усиливает риск профессионального выгорания. Сотрудники в сфере продаж могут сталкиваться с конфликтующими требованиями, такими как необходимость удовлетворения потребностей клиентов и выполнения строгих корпоративных требований. Это может приводить к чувству беспомощности и бессилия, что лишь усиливает существующий недостаток ресурсов, таких как время, бюджет, персонал. Монотонность труда играет немаловажную роль: работа в сфере продаж может стать рутинной, особенно если сотрудники встречаются с однотипными задачами и клиентами. В целом, сочетание различных факторов может привести к профессиональному выгоранию и дальнейшим осложнениям. Также показатель профессионального выгорания может быть связан с деперсонализацией, когда сотрудники начинают относиться к клиентам как к объектам или машинам, вместо того чтобы воспринимать их как индивидуальности. Это может проявляться в отсутствии интереса к клиентам, негативных отзывах и комментариях о клиентах и презрении к ним. Таким образом, в качестве следствий выгорания сотрудников можно отметить следующие:

снижение личной эффективности сотрудников в сфере продаж, что может проявляться в снижении производительности, проблемах с сосредоточенностью, затруднении принятия решений и снижении качества работы;

негативное отношение к работе, которое может проявляться в форме нежелания работать, появлении проблем со сном, увеличении количества ошибок, проблемах со здоровьем и т.д.;





снижение мотивации сотрудников в сфере продаж, что проявляется как отсутствие желания работать на достижение целей, участвовать в тренингах.

Профессиональное выгорание может иметь свои особенности в разных сегментах продаж, таких как B2B, B2C и розничные продажи. В секторе B2B продажи могут требовать большего уровня знаний и технических навыков, поскольку продажи здесь осуществляются на более высоком уровне принятия решений, с более длительным циклом продаж. Это может означать, что продавцы работают с более сложными продуктами и услугами, что может вызвать чувство неуверенности и беспокойства. Кроме того, продажи в B2B секторе могут требовать более длительных переговоров и убеждений.

В B2C секторе продажи могут быть более эмоциональными и требовать от продавцов более высокого уровня эмпатии. В этом секторе продажи могут быть более быстрыми и иметь более короткий цикл продаж, что может привести к чувству неудовлетворенности и разочарования, если продажи не удастся закрыть. Кроме того, продажи в B2C секторе могут также требовать от продавцов более высокого уровня коммуникативных и межличностных навыков.

Розничные продажи могут быть более монотонными и рутинными, поскольку продавцы обычно работают с одними и теми же продуктами, и клиентами. Это может приводить к чувству усталости и скуки у сотрудников. Кроме того, продажи в розничном секторе могут требовать от продавцов высокой скорости обслуживания и обработки большого числа клиентов. В целом, профессиональное выгорание может иметь свои особенности в разных сегментах продаж, которые могут зависеть от уровня сложности продаж, типа продуктов.

Профессиональное выгорание может быть предотвращено или замедлено с помощью различных способов. Одним из наиболее важных способов предотвращения профессионального выгорания является создание социальной поддержки. Это может включать в себя поддержку коллег, руководства, друзей и семьи. Регулярные встречи, тренинги, мероприятия для командообразования и укрепления команды могут создать атмосферу поддержки, признания и мотивации. Кроме того, эффективным инструментом является обучение навыкам управления стрессом: техники управления стрессом, такие как медитация, йога, глубокое дыхание, позволяют сотрудникам справляться с негативными эмоциями и стрессом. Руководитель организации и (или) начальники подразделений должны уметь применять современные подходы к управлению профессиональными стрессами в конкретной организационной ситуации, и по возможности как можно чаще проводить





профилактику профессиональных стрессов, чтобы минимизировать риски возникновения различных стресс-факторов [3]. Организация семинаров и тренингов по управлению эмоциями может помочь сотрудникам узнать, как справляться со стрессом в рабочей среде. Чтобы предотвратить монотонность, можно изменить рабочую среду, чтобы она была более стимулирующей и интересной. Например, можно предложить сотрудникам новые проекты, изменять рабочий график, предоставлять новые задачи и т.д. Наличие гибкой организации труда (включая возможность удаленной работы), позволяющей сочетать работу и личную жизнь, обеспечивает меньший уровень выгорания, а также более высокую работоспособность и удовлетворенность работой [4]. Физическая активность и спорт помогают уменьшить стресс и напряжение, поэтому многие компании организуют спортивные мероприятия и программы для своих сотрудников.

Развитие навыков и переход на новые позиции внутри компании может помочь сотрудникам сохранять интерес и мотивацию. Также можно предоставлять сотрудникам возможность посещения конференций, тренингов и семинаров для повышения квалификации. Использование вышеуказанных методов позволит снизить риск профессионального выгорания сотрудников в сфере продаж и улучшить их эффективность и результативность.

Руководство играет важную роль в профилактике и борьбе с профессиональным выгоранием сотрудников. Во-первых, руководители могут создать благоприятную рабочую среду и установить эффективную систему управления, которая поможет сотрудникам справляться со своими задачами и уменьшит нагрузку на них. Во-вторых, руководство может предоставить своим сотрудникам ресурсы и поддержку, которые необходимы для успешного выполнения задач.

Среди способов, которые могут быть использованы для предотвращения и борьбы с профессиональным выгоранием, следует отметить следующие:

- обеспечение четких и реалистичных целей и задач, которые не создают излишнюю нагрузку на сотрудников, а также определение и сокращение источников стресса в рабочей среде, например, путем уменьшения объема работы или предоставления возможностей для перерывов;

- предоставление ресурсов и возможностей для личностного и профессионального роста сотрудников, таких как обучение новым навыкам и повышение квалификации;

- развитие культуры поддержки и сотрудничества;





организация системы обратной связи, которая позволяет сотрудникам высказывать свои идеи и мнения и чувствовать себя участниками процесса принятия решений;

установление ясных правил и ограничений, которые помогают сотрудникам избежать перегрузки и избыточной работы.

Кроме того, руководство может проводить анализ и оценку рисков профессионального выгорания, а также разрабатывать соответствующие стратегии и планы действий для предотвращения этого явления в своей организации.

В заключение, профессиональное выгорание сотрудников в сфере продаж является серьезной проблемой, которая может оказывать негативное влияние на работу компании и благополучие ее сотрудников. Оно может возникать из-за различных факторов, таких как высокая нагрузка, конфликтующие требования, недостаток ресурсов, монотонность и рутинность работы и другие. Однако, существуют способы предотвращения профессионального выгорания, которые могут включать социальную поддержку, обучение навыкам управления стрессом, изменение рабочей среды и другие. Для борьбы с профессиональным выгоранием сотрудников в сфере продаж необходима комплексная подход, который будет включать в себя как профилактические, так и корректирующие меры. Организации, которые будут активно заботиться о своих сотрудниках и уделять достаточное внимание проблеме профессионального выгорания, смогут сохранять высокий уровень производительности и удовлетворенности трудом своих сотрудников.

Список использованных источников:

1. Безрукова Е.И., Ярмолаева Е.В. Профессиональное выгорание у продавцов в сфере торговли // Вестник ТГПУ. - 2019. - № 6. - С. 90-94.

2. Тасевска Д. Х. Сущность и профилактика синдрома эмоционального выгорания. Глава 11. / Д. Х. Тасевска, В. А. Чавдарова // Субъект труда и организационная среда: проблемы взаимодействия в условиях глобализации: монография. – Тверь: Тверской государственный университет, 2019. – С. 171-187. – EDN XIKYSP.

3. Кашин А. В. Профилактика профессионального стресса в организациях / А. В. Кашин, А. В. Кичигина, Е. В. Митрофанова // Аллея науки. – 2018. – Т. 6, № 5(21). – С. 528-530. – EDN XSPXZJ.

4. Королева А. А., Моисеева Н. В. Совмещение работы и личной жизни: роль организационной поддержки. Психологические исследования, 2019. – 12(65), С. 9-18.

© Сейранов А.А., 2023





УДК 334.784

ОЦЕНКА ПАРТНЕРСКОГО ПОТЕНЦИАЛА: КАК ОПРЕДЕЛИТЬ НАИБОЛЕЕ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ПАРТНЕРОВ

Семенов А.А., Иващенко Н.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Для многих компаний партнерство является важным инструментом ведения бизнеса. Установив правильные партнерские отношения, фирмы могут не только расширить свою клиентскую базу и увеличить объемы производства, но и получить доступ к новым рынкам и инновационным технологиям.

Однако не все партнерские отношения оправдывают себя. Нередко компании заключают невыгодные для себя соглашения, которые занимают слишком много времени и ресурсов, принося мало дополнительной прибыли. Успешные партнерства требуют предварительной оценки партнерского потенциала [1, 2].

Для определения наиболее перспективных партнеров можно использовать следующие подходы:

1. Анализ потребностей. Первым шагом должен быть анализ того, что вам нужно. Какие цели вы хотите достигнуть с помощью партнерства? Какие ресурсы и знания вам необходимы? К каким технологиям и рынкам вы хотите получить доступ? Ответы на эти вопросы помогут вам определить, какие типы партнеров будут наиболее подходящими для вашей компании.

2. Оценка перспектив компании-партнера. Обратите внимание не только на то, что вы получите от партнерства, но и на то, что предложит ваш партнер. Оцените его взгляды на бизнес, потенциал развития, навыки и опыт в соответствующей области.

3. Проверка квалификации и опыта. Проведите тщательный анализ квалификации и опыта потенциальных партнеров. Отвечает ли их знание и опыт на ваш запрос? Обладают ли они достаточным опытом работы с спецификой, которую вы хотите развивать?

4. Поиск рекомендаций. Обратите внимание на слово в устах всех, кто может рекомендовать партнера вам, внутренних и внешних экспертов, сотрудников, деловых партнеров, клиентов и т.д.





5. Анализ конкурентов. Проведите анализ партнеров конкурентов, которые уже имеют установленные отношения. Это может помочь определить, какие связи могут быть для вас наиболее перспективными.

6. Оценка совместимости культур. Культурные различия могут привести к отказу от партнерства в будущем, поэтому при оценке потенциального партнера, важно обратить внимание на то, насколько совместимы культуры компаний.

7. Анализ рисков. При выборе партнера, необходимо оценить риски, которые могут возникнуть в процессе партнерства. Какие проблемы могут возникнуть при совместной работе? Какие риски связаны с использованием коммуникационных каналов партнера? Какие могут быть проблемы на уровне управления проектом?

8. Проведение переговоров. При выборе партнера, необходимо провести переговоры, чтобы согласовать наиболее выгодные условия партнерства. Каждая сторона должна обсудить свои требования и пожелания и согласиться на общие условия.

9. Разработка плана сотрудничества. После выбора наиболее перспективного партнера и проведения переговоров, необходимо разработать план сотрудничества. Этот план должен включать в себя цели, задачи и ресурсы, а также расписание работ.

10. Оценка результатов. После завершения первой фазы партнерства, необходимо оценить результаты и продолжить сотрудничество, если оно оправдало себя, либо принять решение о разрыве соглашения, если оно не полностью соответствует целям компании [3].

Важно понимать, что оценка партнерского потенциала – это длительный и тщательный процесс. Но правильно выбранный партнер может значительно увеличить потенциал вашей компании и принести дополнительную прибыль. Используя описанные подходы для определения потенциальных партнеров, вы сможете построить эффективные и успешные партнерские отношения в бизнесе.

Оценка партнерского потенциала позволит определить и до начала партнерства, соответствует ли соглашение целям и потребностям вашей компании. Выбор партнера основан на критериях возможностей, а не на субъективных предпочтениях. Результат такой структурированной и последовательной оценки партнерства позволит создать продолжительное сотрудничество и совместный успех [4].

Помимо описанных выше подходов, при оценке партнерского потенциала можно использовать различные инструменты. Например, анализ SWOT поможет определить сильные и слабые стороны компании-партнера, а также возможности и угрозы, которые могут возникнуть в процессе партнерства.





Еще одним полезным инструментом является анализ рыночной доли. Рассмотрите долю рынка, которую занимает ваш потенциальный партнер, а также его конкуренты. Если партнер занимает значительную долю рынка, и имеет хорошую репутацию, это может быть хорошим индикатором его потенциала [5].

Дополнительным способом оценки партнерского потенциала является анализ финансовых показателей и бухгалтерской отчетности партнера. Это позволяет определить финансовое положение компании, ее стабильность и развитие в будущем.

Наконец, обратитесь к мнению своих клиентов, партнеров и других заинтересованных сторон. Их обратная связь и рекомендации могут помочь вам определить, каким образом партнерские отношения будут полезны для вашей компании [6].

В целом, оценка партнерского потенциала – это сложный и трудоемкий процесс, который требует тщательного анализа и подхода. Тем не менее, правильно выбранный партнер может иметь важное значение для успеха вашей компании. Используйте различные подходы и инструменты для оценки партнерского потенциала, чтобы найти наиболее перспективных партнеров, которые помогут вам развивать ваш бизнес и достигать своих целей.

Список использованных источников:

1. Барабанов А.А. Потенциал социального партнерства в современной России // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2019. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potentsial-sotsialnogo-partnerstva-v-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 01.05.2023).

2. Семенов А.А., Иващенко Н.С. 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», 2022. 335 с.

3. Глухов В.В., Пашоликов М.А. Оптимизация партнерской сети предприятий при освоении новой продукции // π-Economy. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/optimizatsiya-partnerskoy-seti-predpriyatyi-pri-osvoenii-novoy-produktsii> (дата обращения: 01.05.2023).

4. Москаленко А.А. Стратегические альянсы как инструмент приобретения инновационных знаний и опыта // Вестник Академии знаний. 2019. №1 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskie-alyansy-kak-instrument-priobreteniya-innovatsionnyh-znaniy-i-opyta> (дата обращения: 02.05.2023).

5. Болдыревский П.Б. Основные элементы внутреннего потенциала предприятия // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2017, № 3 (3), С. 31-34.





6. Серебрякова Н.А. Основные проблемы развития инновационно-инвестиционного потенциала предприятия/Н.А. Серебрякова, Е.Л. Смольянова//Региональная экономика: теория и практика. 2019. № 2. С. 52-60.

© Семенов А.А., Иващенко Н.С., 2023

УДК 657.631

АУДИТОРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СИСТЕМЕ ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ

Семенова В.С.

*Академия управления при Президенте Республики Беларусь,
Минск, Республика Беларусь*

Страны с развитой рыночной экономикой осуществляют независимый финансовый контроль за достоверностью информации о деятельности организаций и их отчетностью, поскольку в современных условиях важную роль играет достоверная информация о деятельности организаций, в первую очередь, для самих владельцев проверяемых субъектов, а также государственных органов, банков и страховых организаций. Такой контроль принято называть аудитом.

Легальное определение аудиторской деятельности приводится в ст. 2 Закона «Об аудиторской деятельности» Республики Беларусь, в соответствии с которым под аудиторской деятельностью понимается предпринимательская деятельность по оказанию аудиторскими организациями, аудиторами, осуществляющими деятельность в качестве индивидуальных предпринимателей [1]. Аудит ставит перед собой цель проверки достоверности финансовой отчетности. Так, по результатам проверки, заключение аудитора проявляет вероятные риски, способные повлечь за собой не только уменьшение доходов, но и более серьезные последствия. Именно по данной причине чаще всего за аудиторской проверкой обращаются субъекты, желающие снизить вероятные риски и расходы.

Непосредственное государственное регулирование аудиторской деятельности осуществляют следующие субъекты: Президент Республики Беларусь, Совет Министров Республики Беларусь, Министерство финансов Республики Беларусь и Национальный банк Республики Беларусь.

Более широким объемом полномочий по отношению к остальным субъектам обладают Министерство финансов Республики Беларусь и Национальный банк Республики Беларусь. Министерство финансов





реализует единую государственную политику в области аудиторской деятельности, принимает нормативные правовые акты, регулирующие аудиторскую деятельность, ведет учет аудиторов, а также контролирует соблюдение законодательства об аудиторской деятельности. Что же касается Национального банка, то он принимает нормативные правовые акты в области аудиторской деятельности в банках, небанковских кредитно-финансовых организациях, банковских группах, банковских холдингах; устанавливает квалификационные требования, предъявляемые к аудиторам, оказывающим аудиторские услуги в банках, небанковских кредитно-финансовых организациях, банковских группах, банковских холдингах.

Аудитор может осуществлять аудиторскую деятельность в двух формах: в качестве работника аудиторской организации либо индивидуально.

Аттестация аудиторов осуществляется в соответствии с Положением об аттестации на право осуществления аудиторской деятельности. К претендентам предъявляются следующие обязательные требования: наличие высшего экономического либо юридического образования, полученного в аккредитованных учреждениях высшего образования; стаж работы по специальности не менее 3 лет [2].

После сдачи квалификационного экзамена аудитору выдается аттестат аудитора. Срок действия данного документа никак не ограничен, однако он может быть аннулирован в случае: аттестат получен путем использования подложных документов; систематического нарушения требований, установленных законодательством Республики Беларусь либо одноразового грубого нарушения порядка осуществления аудиторской деятельности; подписания заведомо ложного аудиторского заключения либо собственному желанию. Также аудитор обладает обязанностью не реже одного раза в 2 года проходить повышение квалификации в организациях, согласованных с Министерством финансов [3].

Право участвовать в реализации аудиторской деятельности аудитор приобретает с момента включения о нем сведений в аудиторский реестр и соответственно утрачивает это право в момент исключения из него.

Что касается самих проверок, то они бывают различных видов в зависимости от критерия для классификации. По отношению к объекту проверки выделяют внешний и внутренний аудит. По типу проверки различают выездную проверку и камеральный аудит. По направленности проверки различают финансовый, инвестиционный, юридический, промышленный, управленческий, налоговый аудит. В зависимости от применяемого метода проверки выделяют следующие виды аудита:





сплошной, выборочный, комбинированный, документальный, фактический.

Аудиторская проверка может проводиться в отношении отдельных финансовых данных, типовых форм бухгалтерской отчетности, а также бухгалтерской отчетности в целом.

В процессе проведения аудиторской проверки выделяют три стадии. Первая стадия – это организация проверки, вторая – это непосредственно проведение проверки; третья – завершение процедуры аудита.

На первом этапе поступает предложение клиента о проведении аудиторской проверки, разрабатывается план проверки и согласуется с клиентом, также происходит подписание договора оказания аудиторских услуг. На втором этапе осуществляется сама проверка субъекта аудиторской проверки: применяются процедуры проверки основных средств, а также бухгалтерской отчетности. На третьем этапе аудитор систематизирует и обобщает собранные на втором этапе доказательства, а также составляет аудиторское заключение и сообщает информацию, проученную по результатам проверки, заказчику и другим пользователям в соответствии с договором оказания аудиторских услуг.

Республика Беларусь не является членом международной организации бухгалтеров (IFAC), что не способствует развитию аудиторской деятельности в стране. Отсутствие признания национальной практики аудита на международной арене ведет к тому, что аудиторские заключения, выдаваемые в пределах нашего государства, не признаются за рубежом. Для решения данного вопроса представляется целесообразным вступление Республики Беларусь в ассоциированные члены IFAC, что будет являться первым шагом к вхождению страны в международную федерацию бухгалтеров (IFAC) в качестве члена. Данное членство позволит признать белорусские заключения на международном уровне, что повысит доверие к ним.

Подводя итог, следует отметить, что аудит в Республике Беларусь находится только на стадии развития, что объясняет факт существования ряда нерешенных проблем, стоящих перед финансовыми структурами. В этой связи улучшение качества и расширение ассортимента предоставляемых аудиторских услуг, подготовка высококвалифицированных auditors являются важнейшими задачами на ближайшее будущее.

Список использованных источников:

1. Об аудиторской деятельности [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 12 июля 2013 г. № 56-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 18 июля 2019 г. № 229-3// ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.





2. Постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 23 декабря 2013 г., № 1098 «О порядке проведения аттестации» [Электронный ресурс] – <https://etalonline.by/document/?regnum=c21301098> (дата обращения : 01.05.2023).

3. Харламова О. И. Аудит : практическое руководство / О. И. Харламова, В. Ф. Бабына, Т. И. Панова ; Гомельский гос. ун-т Ф. Скорины. – Гомель : ГГУ им. Ф. Скорины, 2020. – 43 с.

© Семенова В.С., 2023

УДК 331.108

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА ПО ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ ПЕРСОНАЛА ПО СОВМЕСТИТЕЛЬСТВУ

Семикина С.Д., Ильина С.И.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В период с 2020 по 2022 гг. российский рынок претерпел большое количество изменений: некоторые компании, отличающиеся высокой текучестью кадров, приняли решение о сокращении рабочих вакансий в связи с уходом некоторых брендов из России и освобождением большого количества рабочих мест. В 2022 году на торговом предприятии были введены следующие ограничения, касающиеся найма персонала: количество продавцов-кассиров не должно превышать 3 штатных единиц, количество работников торгового зала не должно превышать 8 штатных единиц. Следствием данного нововведения стала повышенная загруженность продавцов-кассиров.

В условиях нестабильности и неопределенности внешних факторов торговому предприятию требуется не только достигнуть показателей финансово-хозяйственной деятельности, зафиксированных в плане, но и улучшить их, для этого необходимо создать оптимальную среду для профессионального роста и развития сотрудников, которая будет мотивировать их оставаться внутри компании. Проводя обучение персонала, руководители торгового предприятия рассчитывают на то, что обученные сотрудники проработают на своем рабочем месте не менее одного календарного года. Отметим, что стабилизирующаяся экономическая ситуация в стране больше не способствует удержанию сотрудников в компаниях, в настоящее время в сфере продаж вакансий больше, чем соискателей. Работники не боятся увольняться и искать более





перспективное и высокооплачиваемое место работы, как это было до конца февраля 2022 года. Таким образом, сопутствующими целями реализации проекта по организации работы персонала по совместительству является создание «здоровой» среды и улучшение социально-психологического климата, а также минимальное увеличение затрат торгового предприятия на оплату труда для максимизации прибыли.

Конкретизируем генеральную цель проекта по организации работы персонала по совместительству и проверим ее по SMART-методике.

SMART – это метод описания цели, включающий в себя конкретность, измеримость, достижимость, важность и определённость 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 будет способствовать сокращению времени ожидания покупателей на 3-5 минут, необходимо загрузить обученных работников на целый день продавцами-кассирами – 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, обучаемые сотрудники, тренеры или коучи;

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 (60 календарных дней).

Цель проекта по обучению персонала на условном торговом предприятии реально достижимая, имеет ограниченность во времени, ресурсах и представляет определённую важность.

Существует три фактора, подтверждающих важность роли обучения персонала: обучение является средством достижения стратегических целей торговой организации; обучение является средством повышения ценности человеческих ресурсов; обучение является средством качественной подготовки ресурсов при проведении изменений в организациях [3, с. 9].





Дерево целей – это графы, схемы, показывающие, как генеральная цель проекта разбивается на подцели следующего уровня и т.д. [2]. Представление целей начинается с верхнего уровня, далее вниз по уровням расписываются подцели. В проекте организации работы персонала по совместительству генеральная цель проекта делится на цели второго уровня реализации проекта: разработка концепции программы обучения персонала; подготовка документов и выделение денежных средств; проведение обучения персонала; оценка эффективности обучения.

Каждая цель второго уровня проекта по организации работы персонала по совместительству расписана на более мелкие подцели, дерево целей проекта представлено на рис. 1.

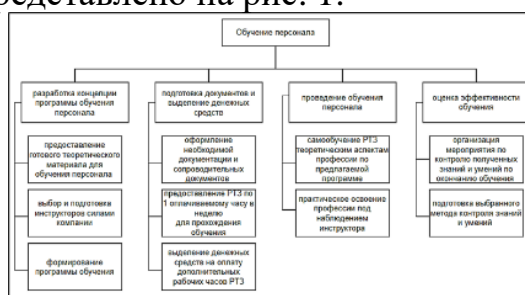


Рисунок 1 – Дерево целей проекта по организации работы персонала по совместительству

На торговом предприятии одной из выявленных проблем на январь 2023 года является затруднение в обслуживании покупателей на кассе, связанное с недостатком обученного торгово-оперативного персонала и ограниченностью бюджета на его найм.

Отметим, что на данном торговом предприятии жестко разделены обязанности и полномочия между продавцами-кассирами и работниками торгового зала (РТЗ). Кассиры не имеют права в рабочее время находиться за пределами предкассовой зоны, в то время как РТЗ не имеют права обслуживать покупателей через кассу. Данные о количестве проведенных операций в конце каждого временного периода фиксировались продавцами-кассирами. Операцией считается процедура, начало которой определяется как сканирование штрих-кода первого товара из корзины покупателя, а окончание – отправка чека в личный кабинет участнику лояльности торгового предприятия или печать чека.

В процессе наблюдения за ситуацией на торговом предприятии было отмечено, что даже в выходные и праздничные дни, а также в «часы пик» необходимо присутствие трех работников торгового зала, один может временно исполнять обязанности продавца-кассира.

Согласно ст. 284 Трудового кодекс РФ продолжительность рабочего времени при работе по совместительству не должна превышать четырех часов в день [2]. 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.

С помощью системы обучения персонала, у торгового предприятия не возникнет проблем, касающихся реализации проекта по организации работы персонала по совместительству. Благодаря обучению, сотрудники будут более уверены в себе и в своих способностях. Если разрыв между необходимыми способностями и реальными возможностями работника огромны, сотрудники несчастны и демотивированы [4, с. 13].

Таким образом, обучение является эффективным инструментом для повышения удовлетворенности сотрудников, оно формирует у работников систему ценностей и установок и помогающим поддерживать организационную стратегию торгового предприятия.

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=1bbeeipimsj266475717> - дата обращения 02.12.2022.;
2. ТК РФ Статья 284. Продолжительность рабочего времени при работе по совместительству https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/b2c38fed466d631886d3b26c90754a31d282e3cf/ - дата обращения 15.04.2023.;
3. Магура М.И., Курбатова М. Б. Организация обучения персонала компании/Н. Новгород: НИМБ - 2003. - 720 с.
4. Стеклова О. Е. Организационная культура: учебное пособие / Ульяновск: УлГТУ - 2007. - 127 с.

© Семикина С.Д., Ильина С.И., 2023

УДК 338.984

ОСОБЕННОСТИ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В STARS COFFEE

Серицкая П.А., Щербакова А.А., Зубкова В.В., Одинцова О.В.
*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Цифровая индустрия как современная реальность постиндустриального общества заставляет нас приспосабливаться к





автоматизации, роботизации, использования искусственного интеллекта и в управлении персоналом организации. Становление информационных технологий, формирование соответствующих теоретических подходов происходило при определяющем влиянии кибернетики (Н. Винер), математической теории информации (К. Шеннон), концепции разнообразия (У. Эшби). Большую ценность в рассматриваемом нами контексте представляют научные труды Д. Белла, Дж. Гэлбрейта, Д. Грея Б. Тальхайма, О. Тоффлера, Ф. Полака, Ж. Фурастье, Дж. Фрая, и др. Значительный вклад в развитие методологии информационных технологий, информатизации общества внесли отечественные ученые, в их числе В.М. Глушков, Н.Н. Моисеев, А.И. Ракитов, А.В. Соколова, А.Д. Урсул и др. [1, с. 3].

Растет конкурентоспособность на рынке труда и потребность в специалистах узких специальностей, а это влечет за собой большую работу и повышение качества образования.

Цифровая экономика – это экономическая система, в которой цифровые технологии и решения становятся ключевым фактором роста и производительности. Она включает в себя использование цифровых технологий и платформ, таких как Интернет (IoT), искусственный интеллект (AI), облачные технологии, блокчейн и другие, для создания новых бизнес-моделей, повышения эффективности производства и улучшения качества услуг [2]. Цифровая экономика открывает новые возможности для международного бизнеса. Российские компании могут использовать цифровые платформы для расширения географии своих продаж и диверсификации доходов. Компании могут использовать электронную коммерцию для продажи своей продукции за рубежом, а также использовать цифровые платформы для поиска новых партнеров и инвесторов.

Цифровая экономика также помогает снизить издержки и повысить эффективность производственных процессов, что особенно важно для российских компаний, работающих в тяжелых и высокотехнологичных отраслях, таких как нефтегазовый сектор и автомобильная промышленность. Это позволяет компаниям использовать цифровые решения для улучшения качества продуктов и услуг, а также повышения удовлетворенности клиентов.

Цифровая экономика предоставляет компаниям огромные возможности, однако, чтобы в полной мере их использовать, необходимо обучать сотрудников, делать финансовые вложения и даже менять корпоративную культуру (при необходимости).

Одной из главных проблем, которую должны преодолеть российские компании, является нехватка специалистов в области цифровых





технологий. Для того чтобы улучшить ситуацию, необходимо совершенствовать систему образования и поддерживать развитие IT-сектора в стране. Развитием IT-специальностей в России масштабно занимаются МФТИ (Московский физико-технический институт) и проект «Сколково». Вторая проблема цифровой экономики России – это трудности с законодательством и правовым регулированием. Чтобы обеспечить стабильность и устойчивое развитие цифровой экономики, необходимо создать единую правовую базу, которая будет соответствовать международным стандартам и включать механизмы защиты данных и прав потребителей.

Цифровая экономика в STARS COFFEE [3]:

1. Бизнес-процессы: компания перешла от автономной работы к онлайн. На официальном сайте вы можете приобрести кофейные зерна, сиропы для напитков и официальную продукцию кофейни. У компании также есть собственная служба доставки и сотрудничество с такими организациями, как Яндекс и Сбербанк.

2. Маркетинг и обслуживание клиентов: поскольку в современных реалиях большая часть жизни человека проходит в социальных сетях, развитие маркетинга компании играет одну из важнейших ролей. Поэтому кофейня адаптируется к современным потребностям своих гостей, чтобы оптимизировать свою работу, и создала чат-бота в социальных сетях, который может ответить на все ваши вопросы или помочь решить проблему, а также запустила рекламную кампанию во всех точках России, где расположена кофейня. Более того, для всех телефонных адаптеров создано приложение, в котором вы можете подробно ознакомиться с ассортиментом, узнать адреса ближайших кофеен. В приложении предусмотрена удобная система накопления баллов, которая позволяет пользователю оплачивать до 100% от суммы покупки.

3. Обучение персонала: Цифровые технологии требуют от персонала новых навыков и компетенций, поэтому компании начинают инвестировать в обучение своих сотрудников, чтобы они могли использовать новые технологии и эффективно работать с данными. Кофейня создала специальную онлайн-платформу, на которой есть доступ ко всей необходимой для работы информации, а также возможность прохождения онлайн-вебинаров, запись которых сохраняется на все время, чтобы сотрудники могли обновить ее в любое время. Более того, отдел обучения компании создает еженедельные и ежеквартальные тесты, благодаря которым можно проверить знания сотрудников. Новые сотрудники имеют привилегию отрабатывать свои знания на работе. Для сотрудников, занимающих более высокие должности, существует неограниченный доступ к онлайн-урокам, которые позволят им улучшить





свои навыки работы на дому. Для каждой платформы, на которой работает компания, существует специальный отдел с инструкциями и видеуроками, что также играет важную роль для эффективной работы.

4. Управление данными. Компания использует несколько платформ для хранения данных и оптимизации работы компании. Каждая платформа отвечает за равный объем информации, что удобно для офисных сотрудников и кофеен. Цифровая экономика является основой построения инновационной системы организации в STARS COFFEE.

Цифровая экономика открывает огромные возможности для российских компаний в различных отраслях, но также создает для них ряд проблем и препятствий. Компании, успешно адаптировавшиеся к цифровой экономике, могут получить серьезное конкурентное преимущество и укрепить свои позиции на рынке. Однако для того, чтобы успешно осуществить этот переход, компании должны быть готовы внедрять новые технологии, изменять бизнес-модели и процессы, а также обучать своих сотрудников новым навыкам и компетенциям. В целом российские компании демонстрируют положительные результаты в адаптации к цифровой экономике, и многие из них уже успешно используют цифровые технологии в своих бизнес-процессах и моделях. Важно продолжать развивать и совершенствовать наши возможности в исследовании инструментальных средств компьютерных технологий информационного обслуживания управленческой деятельности в сфере управления персоналом, чтобы оставаться конкурентоспособными в условиях стремительного развития цифровой экономики.

Список использованных источников:

1. Губачев Н.Н., Одинцова О.В., Одинцов А.А. Базовые информационные технологии в государственном и муниципальном управлении: Монография. – М.: РГУ им. Н.А. Косыгина. – 2023. – С. 3

2. Как российские компании адаптируются к цифровой экономике. [Электронный ресурс]. URL: <https://odelax-ru.turbopages.org/odelax.ru/s/birzha-sovetov/rynki-i-konkurenciya/kak-rossiyskie-kompanii-adaptiruyutsya-k-tsifrovoy-ekonomike/> (Дата обращения 10.05.2023)

3. Stars Coffee. [Электронный ресурс]. URL: <https://stars-coffee.ru/> (Дата обращения 10.05.2023)

© Серицкая П.А., Щербакова А.А.,
Зубкова В.В., Одинцова О.В., 2023





УДК 339.138

БРЕНД: ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ И ПРАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ

Сечкова Е.О.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

«Бренд для компании – это как репутация человека. Вы зарабатываете репутацию, стараясь делать тяжелые вещи хорошо», – сказал однажды Джефф Безос, американский предприниматель, основатель и генеральный директор Amazon.com, один из самых богатых людей в мире [1]. Известность торговой марки обеспечивает устойчивую позицию компании на рынке. Необходимо решать проблему формирования, продвижения бренда и управления им.

Создание и продвижение бренда является важным аспектом успешного бизнеса в современном мире. Бренд – это уникальное имя, термин, знак, дизайн, символ или комбинация этих элементов, которые отличают продукт или услугу от конкурентов на рынке [2]. Бренд также можно определить как целостный образ, совокупность свойств и особенностей, формирующих у потребителя положительное представление об организации, её имидже и о предоставляемой ею продукции.

Бизнесу недостаточно одной рекламы, которая иногда бывает слишком навязчивой и со временем начинает только раздражать. Вспомним, что у компании, производящей дорогие спортивные автомобили под маркой Lamborghini, вообще нет рекламы по ТВ, потому что люди, способные купить Lamborghini, не сидят перед телевизором. Компаниям необходимо создать цельный, а главное уникальный образ, помогающий потребителю сформировать конкретные ассоциативные представления о деятельности той или иной компании. Бренд выступает инструментом создания конкурентных преимуществ предприятия и его репутации.

Создание бренда включает в себя несколько основных этапов.

Для начала необходимо составить, описать цели и организовать планирование проекта. Для формирования целей важно провести анализ самой организации и её миссии, определить, к каким показателям собирается стремиться компания в будущем, а также сформировать критерии для измерения успеха бренда [3].

Один из ключевых этапов создания и продвижения бренда – маркетинговые исследования, стратегия и позиционирование. Нужно провести анализ компании и рынка, определить основополагающую





концепцию бренда, суть и стиль коммуникаций; определить целевую аудиторию и разработать концепцию позиционирования бренда [4]. Важно помнить, что современное общество динамично развивается, идеи, ценности и целевая аудитория могут меняться. И чтобы бренд оставался действующим, фирме стоит отслеживать изменения рынка и на основе анализа полученных данных разрабатывать стратегии продвижения бренда, ориентируясь также на запросы покупателей, получая обратную связь и при необходимости корректируя образ бизнеса. Необходимо разработать уникальное предложение продукта, которое должно отражать основное преимущество продукта или услуги и показывать, почему они лучше, чем у конкурентов, что позволит выделиться на рынке и привлечь внимание целевой аудитории.

Далее идет этап выбора имени и логотипа. Имя должно быть легко запоминающимся, уникальным и отражать суть продукта или услуги. Логотип должен быть привлекательным, узнаваемым и отличаться от логотипов конкурентов.

Как только у компании появилось уникальное название, необходимо зарегистрировать торговую марку. Этот юридический процесс позволяет защитить название бренда в случае возникновения конфликтных ситуаций. После проведения регистрации у бренда появляется ТМ (торговая марка) – это значок, который подтверждает наличие индивидуального названия [3].

После создания бренда необходимо заниматься его развитием и продвижением для того, чтобы повысить его узнаваемость. Можно выделить следующие преимущества узнаваемой торговой марки: высокая конкурентоспособность; возможность увеличения целевой аудитории; возможность быстро и с наименьшими затратами вывести на рынок новый продукт; возможность увеличивать стоимость продукции на 10-15%, в том числе и у нового товара; успешная окупаемость инвестиций и увеличение прибыли; формирование команды.

Важный аспект продвижения бренда – это установление доверия и лояльности у целевой аудитории. Это можно достичь, предоставляя качественный продукт или услугу, оказывая отличный сервис, участвуя в благотворительных акциях и действуя в соответствии со своими ценностями и принципами.

Для успешного продвижения бренда необходимо выбрать и разработать наиболее эффективную стратегию. Факторы, оказывающие влияние на формирование стратегии: вид рынка; на кого ориентирована стратегия; стадия, на которой находится бренд.

Также важно определить маркетинговые инструменты, наиболее подходящие стратегии продвижения [5].





Рассмотрим стратегию продвижения бренда компании Coca-Cola. Coca-Cola известна своими креативными и запоминающимися рекламными кампаниями. Они используют различные медиаформаты, включая телевидение, радио, печатные издания, интернет и социальные сети, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов. Рекламные кампании Coca-Cola обычно связаны с праздниками и событиями, что помогает создать эмоциональную связь с клиентами.

Рассматриваемая компания также использует стратегию спонсорства для продвижения своего бренда. Она спонсирует мероприятия, такие как Олимпийские игры, и спортивные команды, такие как футбольный клуб «Манчестер Юнайтед», чтобы увеличить узнаваемость своего бренда и создать эмоциональную связь с клиентами.

Coca-Cola использует контент-маркетинг, чтобы привлечь клиентов и удержать их внимание. Данная компания создаёт уникальный контент, такой как видео, статьи и блоги, которые связаны с корпоративным брендом и ценностями, чтобы привлечь внимание клиентов и создать эмоциональную связь с ними.

Coca-Cola также использует благотворительность для продвижения своего бренда. Компания участвует в различных благотворительных проектах, таких как «Миллионы маленьких побед», чтобы создать положительный имидж и увеличить лояльность клиентов [6].

Теперь хочется выделить общие черты успешных брендов, которые могут быть использованы в разработке маркетинговых стратегий.

Уникальность – успешные бренды предлагают уникальные продукты или услуги, которые отличаются от конкурентов. Например, Apple создала уникальное предложение, которое отличается дизайном, качеством и функциональностью, что привлекает покупателей.

Консистентность – следует строить свой имидж на основе четкой и консистентной стратегии. В качестве примера опять же возьмем компанию Coca-Cola, которая смогла создать узнаваемый бренд, используя одинаковый стиль упаковки и логотипа на протяжении многих лет.

Фокус на потребностях клиентов – успешные бренды фокусируются на потребностях клиентов и строят свой бизнес вокруг этих потребностей, например, Amazon создала успешный бизнес, фокусируясь на удобстве и скорости доставки товаров.

Инновации – необходимо вводить инновации и постоянно стремиться улучшить свои продукты и услуги. Например, компания Google – это уникальная поисковая система, которая постоянно улучшается и развивается.

Эмоциональная связь – успешные бренды создают эмоциональную связь с клиентами, что позволяет им сохранять лояльность. Примером





может послужить компания Nike, бренд которой связан со спортом и здоровым образом жизни, что вызывает у клиентов эмоциональную связь и лояльность.

Таким образом, создание и продвижение бренда – это долгосрочный процесс, который требует постоянного внимания и усилий. Важно не только разработать качественную стратегию, но и следить за её реализацией, анализировать результаты и вносить корректировки.

Однако, если организация уделяет достаточно времени и ресурсов для продвижения своего бренда, то результаты будут положительными. Компания сможет установить прочную связь со своей аудиторией, увеличить узнаваемость и лояльность к своему бренду, а также повысить продажи и прибыль.

Важно помнить, что каждый бренд уникален и не существует универсальной формулы для его создания и продвижения. Однако, следуя основным принципам и используя различные инструменты, вы сможете достичь успеха в продвижении вашего бренда.

Список использованных источников:

1. <https://fintolk.pro/25-citat-osnovatelja-amazon-dzheffa-bezosa>
2. Каленская Н.В., Антонченко Н.Г. Брендинг. – Казань: «Абзац», 2019. - 125 с.
3. <https://www.gd.ru/articles/11678-brend>
4. https://www.monoxrom.ru/publications/etapy_sozdaniya_brenda/
5. <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-prodvizheniya-brenda/viewer>
6. <https://squeezegrowth.com/ru/coca-cola-marketing-strategy/>

© Сечкова Е.О., 2023

УДК 338.22

АНАЛИЗ УСПЕШНЫХ ПРАКТИК ГЕНЕРИРОВАНИЯ ИДЕЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ИННОВАЦИЙ

Сечкова Е.О., Горский А.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

На сегодняшний день ведущим организациям и фирмам в области инноваций приходится решать сложные задачи. Для этого они создают отдельные группы, в которые входят работники различных профессий, чтобы найти оптимальное решение и тем самым повысить эффективность деятельности. Внутри данных групп складывается творческая атмосфера, и им необходимо рассмотреть множество альтернатив и подходящих для





сложившейся ситуации идей. Создание инноваций является ключевым фактором успеха многих компаний. Однако, для того чтобы создать что-то новое и уникальное, необходимо генерировать идеи, которые будут лежать в основе этого процесса.

В современных условиях компании могут использовать различные методы генерирования идей, которые могут помочь им создать инновационный продукт или услугу. Наиболее распространенными из них считаются синектика, морфологический анализ, мозговой штурм, метод прототипирования, метод анализа конкурентов, метод обратной связи от клиентов и метод исследования рынка.

Метод синектики основан на поиске разнообразных аналогий, которые позволяют найти новый взгляд на проблему. Здесь принимаются во внимание схожие объекты из других областей, которые могут быть адаптированы. Один из примеров – это создание первой прототипной модели микропроцессора в компании Intel в 1971 году. Для создания этого инновационного продукта компания использовала метод синектики, который основывается на использовании аналогий и метафор для генерации новых идей. Компания Intel наняла инженера Федерика Фаджина, который был специалистом по методу синектики и предложил использовать аналогию с муравьями для создания микропроцессора. Он предложил создать микропроцессор, который был бы аналогом муравьиной колонии, где каждый муравей выполняет свою задачу, но вместе они работают как единое целое. Инженеры Intel использовали эту аналогию для разработки микропроцессора, который был разделен на множество маленьких логических блоков, каждый из которых выполнял свою задачу, но вместе они работали как единое целое. Этот подход позволил создать микропроцессор, который был компактным, быстрым и надежным, что привело к революции в области вычислительной техники.

Суть метода морфологического анализа (ящика) заключается в разложении объекта на элементы, для которых составляются в таблице все возможные варианты их сочетаний с последующим выбором наилучших комбинаций. Данный метод подходит для генерации инновационных идей в сфере проектирования машин, технологических решений или приложений. Именно так в начале создания Spotify, основатели компании Даниэль Эк и Мартин Лоренссон использовали метод морфологического анализа для определения основных параметров, которые должны были быть учтены в создании нового музыкального сервиса. Они определили такие параметры, как доступность, качество звука, разнообразие музыкальных жанров, удобство использования. Затем они провели несколько сессий морфологического анализа, в которых комбинировали различные параметры, чтобы получить максимально широкий спектр идей





для создания нового сервиса. Например, они сочетали параметр «качество звука» с параметром «доступность» и пришли к идее создания стримингового сервиса высокого качества, который будет доступен на всех устройствах. В результате они создали сервис Spotify, который позволяет пользователям слушать музыку высокого качества, находить новых исполнителей и создавать плейлисты, а также предоставляет персонализированные рекомендации на основе предпочтений пользователя. Эта идея стала основой для создания компании Spotify, которая успешно работает уже много лет.

Метод генерации самых разных идей, из которых впоследствии выбирается одна или несколько наиболее удачных, называется мозговым штурмом. Во внимание принимаются даже самые глупые и бессмысленные идеи. Основатели компании Uber Трэвис Каланик и Гаррет Кэмп были заинтересованы в создании сервиса, который позволит людям вызывать такси одним нажатием кнопки на телефоне. Они использовали метод мозгового штурма, чтобы придумать, как сделать эту идею реальностью. Они провели несколько сессий мозгового штурма, в которых участвовали различные люди с разным опытом и знаниями, чтобы получить максимально широкий спектр идей. Они обсуждали, как можно улучшить существующие сервисы такси, какие технологии можно использовать, как упростить процесс заказа и оплаты. В результате они пришли к идее приложения, которое позволяет пользователям вызывать такси одним нажатием кнопки на телефоне, а также предоставляет информацию о водителе и машине, а также возможность оценить качество обслуживания.

Метод прототипирования заключается в том, чтобы создать прототип продукта или услуги и посмотреть, как он будет работать в реальной жизни. Используя этот метод, можно обнаружить слабые места и проблемы, которые можно решить до того, как продукт или услуга будет запущена на рынок. Когда компания Apple начала работу над созданием iPhone, они использовали метод прототипирования для того, чтобы протестировать различные варианты дизайна и функциональности устройства. Сначала были созданы бумажные прототипы, которые показывали, каким должен быть интерфейс устройства. Затем были созданы макеты из пластика, которые позволили инженерам Apple увидеть, как устройство будет выглядеть в реальности и как оно будет работать. Одним из ключевых моментов в создании iPhone было решение использовать сенсорный экран вместо кнопок. Компания Apple провела многочисленные тесты с различными прототипами, чтобы определить оптимальный размер и форму экрана, а также оптимальное расположение кнопок и элементов управления. Использование метода прототипирования





позволило Apple создать первый iPhone, который стал революционным на рынке мобильных устройств.

Главной задачей метода анализа конкурентов является изучение того, что делают конкуренты, и найти способы сделать это лучше. Это позволяет найти проблемы и недостатки в продуктах или услугах конкурентов, которые можно исправить в своем продукте или услуге. Компания Tesla разработала электрический автомобиль Model S, используя метод анализа конкурентов. Они изучили, что предлагают другие автомобильные компании, и выяснили, что многие электрические автомобили не могут проехать на одной зарядке большое расстояние. Tesla решила проблему, создав автомобиль Model S, который может проехать на одной зарядке более 400 км, что было прорывом для электрических автомобилей. Кроме того, Tesla использовала метод анализа конкурентов для определения цены своих автомобилей. Они изучили цены на другие электрические автомобили и решили продавать свои автомобили по цене, которая была ниже, чем у конкурентов, но при этом предоставлять больше возможностей и лучшее качество. Таким образом, метод анализа конкурентов помог Tesla создать инновационный продукт, который был лучше, чем у конкурентов, и продавался по более низкой цене, что дало компании преимущество на рынке электрических автомобилей.

Суть метода обратной связи от клиентов состоит в том, чтобы спросить у клиентов, что им нравится и не нравится в вашем продукте или услуге, и как его можно улучшить. Так получается выявить проблемы, которые могут быть незаметны внутри компании, но являются значимыми для клиентов. Компания Airbnb использует обратную связь от клиентов для улучшения своего сервиса и повышения удовлетворенности клиентов. Когда Airbnb только начинала свою деятельность, они обращались к своим клиентам, чтобы узнать, что им не нравится в процессе бронирования жилья и что можно улучшить. Они узнали, что клиенты часто беспокоятся о том, каким образом они получают ключи от жилья, и какой уровень чистоты жилья они могут ожидать. Airbnb использовала эту обратную связь, чтобы создать инновационный продукт – функцию «Instant Book», которая позволяет клиентам бронировать жилье без необходимости общаться с хозяином. Кроме того, Airbnb разработала стандарты чистоты, которые должны соблюдаться хозяевами жилья, чтобы обеспечить высокий уровень чистоты для клиентов.

Чтобы изучить, какие продукты и услуги уже существуют на рынке, и найти пробелы, которые можно заполнить необходимо использовать метод исследования рынка. Данный метод позволяет выявить потребности клиентов, которые могут быть не удовлетворены существующими продуктами и услугами. Google провела исследование рынка, чтобы





понять, что пользователи хотят от браузера. Они выяснили, что пользователи хотят быстрого и надежного браузера, который не будет тормозить и будет иметь удобный интерфейс. Google использовала эту информацию, чтобы создать свой браузер Google Chrome, который был быстрее и надежнее, чем другие браузеры, и имел простой и интуитивно понятный интерфейс. Кроме того, Google продолжает использовать исследования рынка, чтобы улучшать свой браузер и добавлять новые функции, которые пользователи хотят.

В заключение хочется подчеркнуть, что генерирование идей является неотъемлемой частью процесса создания инноваций. Существует множество методов генерирования идей, каждый из которых имеет свои преимущества и недостатки, и выбор конкретного метода зависит от целей и задач проекта. Например, метод мозгового штурма может быть полезен для генерирования большого количества идей, в то время как прототипирование может помочь протестировать идеи на ранних стадиях разработки. Однако, независимо от выбранного метода, важно помнить, что генерирование идей – это лишь первый шаг в процессе создания инноваций. Для того чтобы идея стала успешным продуктом или услугой, необходимо провести дополнительные исследования, анализировать данные и тестировать идеи на реальных пользователях. Таким образом, генерирование идей – это только начало процесса создания инноваций, и важно следовать всем этапам проекта, чтобы достичь успеха.

Список использованных источников:

1. Губачев Н.Н. Актуальные направления инновационной политики в странах ОЭСР в эпоху цифровой экономики / Н. Н. Губачев, В. Н. Титов // Экономические механизмы стратегического управления развитием промышленности : Сборник научных трудов Международного научно-технического Симпозиума III Международного Косыгинского Форума «Современные задачи инженерных наук», Москва, 20–21 октября 2021 года. Том 2. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2021. – С. 118-125. – EDN ZDFCUH.

2. Полгин М. 10 лучших методов генерирования идей. 22 Июнь 2018. <https://4brain.ru/blog/%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D1%8B-%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F-%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%B9/>

3. Титов, В. Н. Особенности государственной инновационной политики в РФ и КНР / В. Н. Титов // Экономические механизмы и





управленческие технологии развития промышленности : Сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума «Экономические механизмы и управленческие технологии развития промышленности» Международного Косыгинского Форума «Современные задачи инженерных наук», Москва, 29–30 октября 2019 года. Том Часть 2. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2019. – С. 287-290. – EDN SPHXMF.

© Сечкова Е.О., Горский А.А., 2023

УДК 657.222

ОСОБЕННОСТИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ПРОЦЕССА СНАБЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА ОСНОВНЫМИ СРЕДСТВАМИ

Сидорова Л.Г., Черкасова Е.Ю.

*Белорусский государственный университет транспорта,
Гомель, Республика Беларусь*

Одной из важнейших отраслей экономики является отрасль железнодорожного транспорта. Железнодорожный транспорт взаимосвязан со всеми отраслями народного хозяйства, населением, предприятиями. Поэтому изучение железнодорожного транспорта имеет огромную роль для развития и функционирования общественного производства.

Для организаций железной дороги актуальным направлением обеспечения безопасности перевозочной деятельности, а также увеличения провозной способности является своевременное пополнение материально-технической базы организаций, входящих в Объединение «Белорусская железная дорога», современными транспортными средствами, а также иным имуществом, непосредственно участвующим в транспортной деятельности.

Значительную долю в долгосрочных активах железной дороги составляют основные средства, в состав которых включены транспортные средства железной дороги (локомотивы, вагоны, дизель-поезда и т.д.), средства коммуникации и связи, линии электропередач, основные средства путевого хозяйства и т.д.

Постоянный контроль за техническим состоянием основных средств железной дороги, обновлением материально-технической базы





структурных подразделений железной дороги способствует обеспечению качественного перевозочного процесса не только в плане своевременности, но и безопасности, что немаловажно для предприятий транспортной отрасли.

Основные средства играют решающую роль в процессе перевозок, в своей совокупности образуют производственно-техническую базу и определяют производственную мощность организаций железной дороги. Состояние и эффективное использование основных средств влияют на конечные результаты финансово-хозяйственной деятельности транспортных организаций: рост производительности труда, повышение фондоотдачи, увеличение объема перевозочной деятельности, снижение себестоимости перевозок, а самое главное – рост прибыли.

Исходя из вышеизложенного процесс снабжения – это процесс пополнения объектов основных средств с целью увеличения производственных мощностей и (или) замены износившихся средств.

Снабжение организаций железной дороги долгосрочно используемым имуществом имеет определенную специфику и заключается в приобретении долгосрочных активов путем централизованного снабжения. Система централизованного снабжения на Белорусской железной дороге – это слаженный механизм для обеспечения всех звеньев управления железной дороги необходимым имуществом. Организация процесса снабжения осуществляется по двум направлениям: с участием УП «Белжелдорснаб»; с участием Отделов материально-технического снабжения (ОМТС) на уровне отделений железной дороги.

Важным элементом при поступлении основных средств является отражение данных действий в бухгалтерском учёте.

Поскольку железная дорога является монополистом и имеет много отделений и подразделений, то появляется необходимость совершенствования операций по передаче основных средств в пределах железной дороги. Для этого используются счет 79 «Внутрихозяйственные расчеты» (передача основного средства от отделения дороги в структурное подразделение) и счёт 78 «Внутрисистемные расчёты» (передача от Управления дороги в отделение).

В табл. 1 представлены проводки при поступлении основных средств через УП «Белжелдорснаб». Хозяйственные операции по поступлению основных средств через ОМТС представлены в табл. 2.

Исходя из данных табл. 1-2 можно выделить особенность поступления основных средств, которая заключается в том, что сумма налога на добавленную стоимость принимается к зачету на уровне Управления дороги. Так суммы по НДС, которые уплачиваются на





структурном подразделении передаются в отделение дороги. На отделении дороги все суммы НДС собираются и передаются в Управление дороги.

Таблица 1 – Хозяйственные операции по централизованному поступлению основных средств через Управление железной дороги

Содержание хозяйственных операций	Корреспонденция счетов	
	Дебет	Кредит
Приобретение основных средств	08 «Вложения в долгосрочные активы»	60 «Расчёты с поставщиками и подрядчиками»
Отражен НДС на стоимость основного средства	18.1 «НДС по приобретённым товарам, работам, услугам»	60 «Расчёты с поставщиками и подрядчиками»
Оплачен счет поставщика с учётом НДС	60 «Расчёты с поставщиками и подрядчиками»	51 «Расчётный счёт»
Принят к вычету НДС	68 «Расчёты по налогам и сборам»	18 «НДС по приобретённым товарам, работам, услугам»
Отражена передача расходов по приобретённым средствам	78 «Внутрисистемные расчёты»	08 «Вложения в долгосрочные активы»
Отражено принятие к учету расходов по приобретению основных средств централизованным путём	08 «Вложения в долгосрочные активы»	78 «Внутрисистемные расчёты»
Принятие к учёту основных средств	01 «Основные средства»	08 «Вложения в долгосрочные активы»

Таблица 2 – Поступление основных средств через ОМТС

Содержание хозяйственных операций	Корреспонденция счетов	
	Дебет	Кредит
Приобретение основных средств	08 «Вложения в долгосрочные активы»	60 «Расчёты с поставщиками и подрядчиками»
Отражен НДС на стоимость основного средства	18.1 «НДС по приобретённым товарам, работам, услугам»	60 «Расчёты с поставщиками и подрядчиками»
Отражены расходы по приобретению основных средств	08 «Вложения в долгосрочные активы»	76 «Расчёты с разными дебиторами и кредиторами»
Отражен НДС по расходам	18 «НДС по приобретённым товарам, работам, услугам»	76 «Расчёты с разными дебиторами и кредиторами»
Отражена передача стоимости основных средств	79.4 «Внутрихозяйственные расчеты»	01 «Основные средства»
Отражено принятие стоимости основных средств, переданных ОМТС	01 «Основные средства»	79.4 «Внутрихозяйственные расчеты»

Исходя из вышеизложенного видно, что все затраты по приобретению основных средств и сама стоимость средств отражаются на счёте 08 «Вложения в долгосрочные активы».

Поскольку Белорусская железная дорога является единым субъектом хозяйствования, почти все основные средства поступают в централизованном порядке. Для передачи основного средства от отделения дороги в структурное подразделение используется счёт 79 «Внутрихозяйственные расчеты», а для передачи от Управления дороги в отделение используется счёт 78 «Внутрисистемные расчёты». Также централизованным путём в отделение дороги и структурные подразделения могут поступать и материальные ресурсы.

Также на железной дороге структурные предприятия вправе покупать основное средство самостоятельно у поставщиков, но при этом НДС передаётся Управлению дороги.

Список использованных источников:

1. Алисенов А. С. Бухгалтерский финансовый учет: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. С. Алисенов. – Москва: Юрайт, 2017. – 457 с.





2. Захаров И. В. Бухгалтерский учет и анализ / И. В. Захаров, О. Н. Калачева / под ред. И. М. Дмитриевой. – Москва: Юрайт, 2017. – 423 с

3. Бухгалтерский учет долгосрочных активов в организациях транспорта: учеб.-метод. пособие / Л. Г. Сидорова; М-во трансп. и коммуникаций Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т трансп. – Гомель: БелГУТ, 2019. – 162 с

4. Бухгалтерский учет на железнодорожном транспорте: учеб. пособие / Б94 В. Г. Гизатуллина [и др.]; под общ. ред. В. Г. Гизатуллиной, П. Я. Папковской; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т трансп. – Гомель: БелГУТ, 2007 – 511 с.

© Сидорова Л.Г., Черкасова Е.Ю., 2023

УДК 330.322; 004.92

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ФОНДОВОГО РЫНКА: ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ НОВАЦИИ

Сидорук П.А., Усачева А.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В современных реалиях все большее значение придается цифровизации как фактору, влияющему на развитие экономики. Цифровые решения оказывают непосредственное влияние на доступность технологий и положительный экономический эффект. Фондовый рынок одним из первых стал объектом цифровизации. С цифровизацией тесно связана цифровая трансформация. Под цифровой трансформацией принято понимать процесс внедрения цифровых технологий, меняющий систему управления основными технологическими процессами. Другими словами, базисом данного процесса становится внедрение в сферу финансового рынка последних достижений финансовых технологий. Значительный рост в этой сфере связан, прежде всего, с возникновением новых технологий оказания услуг, новых возможностей привлечения финансовых средств и новых инструментов финансового рынка. Рассмотрим основные направления цифровой трансформации фондового рынка.

Одной из главных тенденций, сформированных на рынке ценных бумаг, является поэтапный отказ при осуществлении сделок от финансовых посредников. Как итог, появляется альтернативный финансовый инструмент – краудинвестинг. Краудинвестинг, как было отмечено ранее, современный инструмент, представляющий собой разновидность инвестирования, который предполагает, что (в случае





успешного завершения проекта), инвесторы приобретают долю в бизнесе и получают определенный процент от прибыли предприятия. Процедура финансирования, в данном случае, является более упрощенной по сравнению с традиционными вариантами вложения денежных средств. Принцип функционирования краудинвестинга осуществляется следующим образом: предприниматель публикует свой инвестиционный проект на краудфандинговой платформе, администрация площадки проверяет все условия, если ошибок не обнаружено, открывает доступ к предложению для потенциальных инвесторов (физических лиц). Далее инвесторы решают вкладывать ли свои средства в представленный проект, когда необходимая для реализации проекта сумма собрана, денежные средства переводятся на счет бизнесмена. Предприниматель использует полученные средства для выполнения финансовых обязательств перед инвесторами. Здесь важную роль играют временные рамки, так как если в течении определенного периода времени необходимые для реализации проекта средства не будут собраны, проект будет признан аннулированным, а вся перечисленная сумма должна быть возвращена донаторам.

На протяжении долгого времени краудинвестинг оставался нерегулируемым, однако в августе 2019 года был принят федеральный закон «О привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ и о внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ» [1].

В нынешних реалиях выделяют несколько инвестиционных платформ краудинвестинга, рассмотрим их более подробно.

Город денег – платформа входит в рабочую группу при Центре компетенций по нормативному цифровой экономики Фонда «Сколково» и в рабочую группу Центрального банка РФ по регулированию краудфандинга. Инвестиции привлекаются в компании малого и среднего бизнеса, прошедшие полный финансовый анализ [2].

Money Friends – первая финансовая социальная, которая дает инвесторам и заемщикам получить финансирование для реализации проекта и разместить инвестиции удобным способом [3].

Ozon. Invest. – платформа для финансирования, целью которой является заимствование денежных средств продавцами и поставщиками Ozon у физических лиц [4].

Поток – инвестиционная платформа дает возможность среднему и малому российскому бизнесу получать займы от частных инвесторов, а инвесторам дает возможность получать высокий уровень дохода [5].

Еще совсем недавно краудинвестинг не имел широкой поддержки у населения, это было связано с тем, что пользователи не были готовы пробовать новое, по этой причине относились к «новационному»





инструменту с большой долей недоверия. Но уже в феврале 2022 года произошел рост лояльности со стороны инвесторов. Причиной такой смены настроений стала ситуация, когда на рынках ценных бумаг начался «шторм», а на рынке краудфинансирования остался «штиль». Как заметил основателя и управляющего партнера инвестиционной платформы Money friends Юрий Колесников «это связано с тем, что мы работаем только с компаниями из РФ, и в данный момент это один из главных маркеров стабильности, а значит и доверия к нашему продукту со стороны инвесторов» [6].

Так, с помощью краудинвестиционные платформы появляется возможность получать займы, по закрытой подписке приобретать ценные бумаги, получать утилитарные цифровые права. Под цифровыми правами понимаются создаваемые в информационной системе права требования передачи вещи или интеллектуальных прав, права требования выполнения работ или оказания услуг [7]. Предложение утилитарных цифровых прав – новый инновационный способ привлечения инвестиций. Использование утилитарных цифровых прав имеет ряд достоинств, во-первых, несет в себе меньше рисков по сравнению с инвестированием в ценные бумаги, так как в данном случае, инвестор вкладывает капитал в натуральную форму, во-вторых, утилитарные цифровые права при необходимости можно перепродать. И наконец, в-третьих, заемщики имеют право получить инструмент с конкретным механизмом права и учета.

На сегодняшний день широкое распространение получил тренд цифровой трансформации сферы инвестиционного консультирования. Суть данной тенденции заключается в автоматизации оказываемых услуг, которая позволит снизить роль посредников. Примером может служить использование робоэдвайзера. Цель работы робоэдвайзера заключается в следующем: получить максимальный доход при минимальных рисках. Робоэдвайзеры – это своеобразный «финансовый консультант», который на основе алгоритмов и оценки фондового рынка подсказывает инвестору как правильно сформировать свой портфель и эффективно управлять им в будущем. Объем услуг робоэдвайзинга в мировой практике оценивается в 6 трлн. долл. [8]. Вдобавок к робоэдвайзингу существует сервис, позволяющий получить инвестиционные рекомендации – автоконсультирование. При этом частный инвестор сам принимает решение – следовать ли полученным рекомендациям или нет.

На данный момент программы и услуги робоэдвайзинга предлагают все основные сервисы российского рынка, такие как Сбербанк (Простые инвестиции), ВТБ (ВТБ автопилот), Альфа-капитал (Персональный финансовый помощник) и др. [9].





Процесс цифровизации не обошел стороной и процедуру эмиссии ценных бумаг. Цифровые финансовые активы – это те же акции, облигации, которыми собственники могут распоряжаться и владеть. Отличие заключается лишь в том, что выпуск «традиционных» облигаций потребует гораздо больше времени и денежных расходов на оплату услуг депозитария и брокера, в то время как цифровые финансовые активы можно выпустить в течение месяца. ЦФА, обеспеченные правами по эмиссионным ценным бумагам, и сами эмиссионные ценные бумаги отличаются только формой – цифровая для ЦФА, бездокументарная для ценных бумаг. Такой механизм имеет ряд достоинств [10]: снижение расходов на посредников; возможность создать гибридные ценные бумаги; сокращение сроков выпуска ценных бумаг; снижение стоимости услуг регистратора.

Таким образом, цифровые технологии получают все большее распространение в современном мире. Это обосновывается возможными перспективами для инвесторов и заемщиков. Новации дают участникам дополнительные гарантии, защищенность, а инвесторам возможность сократить издержки. Но, несмотря на позитивные аспекты внедрения цифровизации, многие представители бизнеса пока еще обходят стороной такой способ инвестирования.

Список использованных источников:

1. URL: <https://base.garant.ru/72362156/?ysclid=lhghk54ccr244960303>
2. URL: Инвестиционная платформа Город Денег (townmoney.ru)
3. URL: <https://www.moneyfriends.ru/?ysclid=lhghoyd8fe971104743>
4. URL: <https://invest.ozon.ru/?ysclid=lhghqd0h5b304158054>
5. URL: Поток – инвестиционная платформа для финансирования бизнеса | пассивный доход для инвесторов и деньги на развитие бизнеса (potok.digital)
6. Статья Краудфандинг, краудлендинг и краудинвестинг: в чем разница и как они работают в России URL: <https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=10975123&ysclid=lhghv8vnnv8352813078>
7. Новости финансового сектора: ЦБ: В России появился закон, регулирующий цифровые права URL: https://arb.ru/b2b/news/tsb_v_rossii_poyavilsya_pervyy_zakon_reguliruyushchiy_tsifrovye_prava-10308432/?ysclid=lhgi186e2t657672696
8. Статья Цифровая трансформация фондового рынка URL: https://vk.com/doc159057365_658300500?hash=VF5UbVRaz9ugtapbgpjzDPLcotkt2dI8tvT7fnGJIJs&dl=8zgDAO1uGgkyPb4vaXa3bpFJzr8eWmWUCSC2TlSqgX0





9. Обзор российских сервисов по робоэдвайзингу URL: https://rostsber.ru/publish/stocks/roboadvising_review_rus.html?ysclid=lhepjrjrh5ek571948783

10. Статья «Не так сложно, как кажется»: что такое ЦФА и как их выпустить URL: <https://quote.rbc.ru/news/article/63778d5f9a7947b5ff8d1f34?ysclid=lhepw08xr820030838>

© Сидорук П.А., Усачева А.С., 2023

УДК 346.61

ВЛИЯНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦЕН В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СУБЪЕКТОВ ТОРГОВЛИ

Сидорчик Е.П.

*Брестский государственный технический университет,
Брест, Республика Беларусь*

Государственное регулирование цен представляет собой воздействие на процессы установления и применения цен (тарифов) со стороны субъектов ценообразования, осуществляющих регулирование цен (тарифов).

Согласно Закону РБ №255-3 «О ценообразовании» от 10 мая 1999 года: «В Республике Беларусь на товары (работы, услуги) применяются свободные цены (тарифы). Регулируемые цены и тарифы могут применяться на товары естественных монополий, а также на отдельные товары, перечень которых устанавливает Президент Республики Беларусь или по его поручению Совет Министров Республики Беларусь.

19 октября 2022 года было утверждено Постановление №713 «О системе регулирования цен», которое установило предельные надбавки на товары, производимые (ввозимые) и (или) реализуемые на внутренний рынок Республики Беларусь, указанные в Перечне регулируемых потребительских товаров к этому постановлению. Перечень охватывает около 370 товарных групп, а размер предельных надбавок варьируется от 15% до 60%.

Постановление №713 распространяется только на те категории товаров, которые указаны в Перечне к этому постановлению. Если возникают вопросы при отнесении товара к Перечню, производителю необходимо руководствоваться в совокупности Постановлением МАРТ №46 от 5 июня 2018 г. «Об установлении перечня товаров розничной и





оптовой торговли и форм уведомлений» и Постановлением Белстата №76 от 28 августа 2020 г. «Об утверждении статистического классификатора СК 33.004-2020 «Товары розничной торговли». Если товар может быть отнесён любым из постановлений или двумя к какой-либо группе, которая в свою очередь регулируется Постановлением №713, то такой товар относится к регулируемым этим постановлением. Если же он не относится к какой-либо группе, действие Постановления №713 на него распространяться не будут. Требования постановления также не распространяются на отношения, связанные с реализацией:

товаров юридическим лицам, включенным в реестр владельцев магазинов беспошлинной торговли, для их последующей реализации в таких магазинах, а также с реализацией этих товаров в магазинах беспошлинной торговли;

непродовольственных потребительских товаров в фирменных магазинах производителя, при условии приобретения таких товаров непосредственно у производителя;

товаров, используемых в процессе производства, за исключением некоторых сельскохозяйственных товаров;

продукции общественного питания;

продукции военного назначения;

товаров, бывших в употреблении;

услуг.

Рассмотрим порядок формирования цены в новых условиях (табл. 1).

Таблица 1 – Формирование розничной цены на мороженое

Показатель	Значение	
	До 19.10.22	После 19.10.22
1. Отпускная цена производителя, без НДС, руб.	1,50	1,50
2. Размер торговой надбавки, %	50	30
3. Сумма торговой надбавки, руб.	0,75	0,45
4. Отпускная цена с торговой надбавкой, руб.	2,25	1,95
5. Сумма НДС (ставка – 20%), руб.	0,45	0,39
6. Розничная цена, руб.	2,70	2,34

Таким образом, если до распространения Постановления цена на мороженое составляла 2,70 руб., магазин обязан снизить её до 2,34 руб. Если же наценка составляла, например, 15%, т.е. цена равнялась 2,08 руб., то она должна остаться равной 2,08 руб. Доценка товаров может производиться только при поступлении той же разновидности товара. Основанием для её проведения является ТТН (ТН) поставщика на вновь поступившие товары по новым ценам.

Как Постановление №713 повлияло на работу субъектов торговли? Помимо расходов на приобретение товаров, магазины несут накладные расходы, в которые входит амортизация, зарплата сотрудников, отчисления на социальные нужды, транспортировка, коммунальные услуги





и другие затраты. Торговая надбавка необходима не только для того, чтобы получать прибыль, но и для покрытия накладных расходов.

Для упрощения расчётов и принятия решений о необходимости приобретать тот или иной товар можно предложить шаблон в программе MS Excel, который позволит рассчитать рентабельность на единицу товара, а также необходимое количество закупок.

В первую очередь необходимо заполнить справочные таблицы, в которые нужно занести следующие данные: наименование товара, отпускную цену производителя, торговую надбавку, приобретаемое количество и данные по накладным расходам. На основе отпускной цены и торговой надбавки рассчитываются розничные цены, а на основе накладных расходов и приобретаемого количества – процент распределения накладных расходов, который равен отношению суммы накладных расходов к общей сумме покупной стоимости приобретаемых товаров. Исходя из полученных данных, рассчитывается прибыль на единицу товара и процент рентабельности (рис. 1).

№	Наименование	Цена за 1 ед. без НДС	Торговая надбавка	Розничная цена без НДС	Сумма накладных расходов на ед.	Прибыль на ед. товара	Рентабельность на ед. товара
1	Вафли, 1 кг	11,00	40%	15,40	2,22	2,18	19,78%
2	Говядина, 1 кг	9,00	15%	10,35	1,82	-0,47	-5,22%
3	Зефир, 1 кг	12,00	40%	16,80	2,43	2,37	19,78%
4	Курица, 1 кг	5,00	15%	5,75	1,01	-0,26	-5,22%
5	Мороженое, 1 шт	1,50	30%	1,95	0,30	0,15	9,78%
6	Мука пшеничная, 2 кг	2,00	25%	2,50	0,40	0,10	4,78%
7	Мыло туалетное, 150 г	2,50	35%	3,38	0,51	0,37	14,78%
8	Свинина, 1 кг	10,00	15%	11,50	2,02	-0,52	-5,22%
9	Средство для мытья посуды, 1л	10,00	35%	13,50	2,02	1,48	14,78%
10	Сыр твёрдый, 1 кг	12,00	30%	15,60	2,43	1,17	9,78%
11	Сырок глазированный, 1 шт	0,90	30%	1,17	0,18	0,09	9,78%
12	Творог, 400 г	2,00	15%	2,30	0,40	-0,10	-5,22%
13	Хлеб, 1 шт	1,00	15%	1,15	0,20	-0,05	-5,22%
14	Яблоко зелёное, 1 кг	2,00	30%	2,60	0,40	0,20	9,78%
15	Яблоко красное, 1 кг	4,00	30%	5,20	0,81	0,39	9,78%

Рисунок 1 – Расчёт рентабельности на единицу товара при проценте накладных расходов равным 20,22%

Проанализировав рис. 1 можно отметить, что товарные позиции с надбавкой 15% являются убыточными, так как торговая надбавка ниже процента распределения накладных расходов, следовательно, даже если продать всё закупленное количество, торговое предприятие не сможет покрыть накладные расходы.

Для того, чтобы торговая надбавка покрывала накладные расходы, процент распределения накладных расходов должен быть меньше или равен минимальной торговой надбавке. Чтобы понять, какое количество товара необходимо закупать, нужно найти сумму всех товаров, которая будет равна отношению суммы накладных расходов к проценту накладных расходов.

Для определения объёма закупки по каждой товарной позиции, можно использовать процент от общей суммы продаж за прошлый месяц, который находится как сумма проданных товаров одного наименования, делённая на общую сумму продаж. Наиболее целесообразно использовать именно процент от общей суммы продаж, так как закупаемое количество может не совпадать с продаваемым. Основываясь на продажах, можно





лучше понять, какой товар пользуется спросом и какое количество товара магазин способен продать.

Помимо этого, можно достигнуть желаемого процента накладных расходов. Рентабельность на единицу товара равна прибыли на единицу товара делённая на покупную стоимость единицы товара, а в шаблоне её можно определить как разницу между торговой надбавкой и процентом распределения накладных расходов. Зная, что размер рентабельности можно найти через разность между торговой надбавкой и процентом распределения накладных расходов, а также зная о том, что минимальная торговая надбавка определяется на основании данных Постановления №713 (на примере хлеба – 15%), можно принять процент накладных расходов равным этой надбавке. Тогда сумма, на которую необходимо закупить всех товаров, будет находиться как сумма накладных расходов, делённая на процент распределения накладных расходов.

Необходимая сумма приобретения по каждому наименованию товара будет равна проценту от общей суммы продаж умноженный на общую сумму приобретения.

Проведя расчёт процента от общей суммы продаж и найдя безубыточную сумму продаж по каждой товарной позиции, шаблон рассчитывает количество товара, которое необходимо закупить для того, чтобы не нести убытков. Необходимое количество товара находится как необходимая сумма приобретения наименования товара, делённая на покупную цену единицы товара.

№	Наименование	Цена за 1 ед., руб./ед.	Рентабельная цена без НДС	% от общей суммы продаж	Необходимая сумма приобретения	Необходимое количество	Сумма накладных расходов	Прибыль
1	Вареник, 1 кг	11,00	15,40	1,19%	913,43	84	137,01	252,19
2	Говядина, 1 кг	9,00	10,35	6,42%	1659,17	385	248,88	0,82
3	Зерно, 1 кг	17,00	16,80	2,24%	579,01	49	86,83	148,35
4	Курочка, 1 кг	5,00	5,75	12,22%	3157,04	637	473,51	0,64
5	Мороженое, 1 шт	1,50	1,95	15,63%	4040,33	2694	606,05	606,25
6	Мука пшеничная, 2 кг	2,00	2,50	8,02%	2071,86	1036	310,79	207,21
7	Мыло туалетное, 150г	2,50	3,38	2,14%	551,85	221	61,78	110,60
8	Сметана, 1 кг	20,00	11,50	9,36%	2470,32	248	370,55	1,45
9	Средство для мытья посуды, 1л	20,00	13,50	0,96%	248,88	25	37,33	50,17
10	Сыр твердый, 1 кг	12,00	15,60	3,38%	925,29	78	128,79	142,01
11	Сыр голландский, 1 шт	0,90	1,17	9,38%	2424,51	2694	363,63	363,75
12	Тесто, 400г	2,20	2,30	4,68%	1189,97	595	178,36	0,16
13	Клуб, 1 шт	1,00	1,15	9,15%	2559,71	2360	353,94	0,04
14	Мороженое вафельное, 1 кг	2,00	2,60	7,38%	1886,01	944	282,50	283,50
15	Мороженое вафельное, 1 кг	4,00	5,20	5,29%	1367,09	342	205,06	205,34
	Итого			100%	25843,36		3876,50	2382,70

Рисунок 2 – Расчёт необходимого количества закупок при проценте накладных расходов равным 15%

На рис. 2 показано, что при принятии процента накладных расходов равным 15%, общая сумма приобретаемых товаров будет равна 25843,36 руб. Исходя из этой суммы делаются последующие расчёты, по результатам которых видно, что даже ранее убыточные товарные позиции смогут принести минимальную прибыль, но при условии, что всё закупленное количество будет продано.

Данный шаблон в программе MS Excel может существенно облегчить планирование деятельности субъекта торговли. Зная, что какие-то товарные позиции являются убыточными, можно либо от них





отказаться, либо искать новых поставщиков, которые смогут продавать магазину товар по более выгодной цене.

Зная процент рентабельности, можно планировать размер прибыли, которую получит субъект торговли при продаже всех закупленных единиц товара.

Шаблон даёт информацию о требуемом количестве приобретения товаров на месяц. Ориентируясь на это количество, можно планировать объём закупок в течение этого месяца. При необходимости можно выбрать другой более удобный для субъекта торговли отчётный период, например, неделя, квартал или год.

Помимо расчётов необходимого количества приобретения, также можно рассчитать максимальную скидку на товар.

Для этого рассчитывается объём прибыли на единицу товара, которая будет являться предельной возможной скидкой. Новая цена рассчитывается как разность между старой розничной ценой и величиной прибыли на 1 единицу товара (предельной возможной скидкой). Полученная цена является минимальной ценой, при которой субъект торговли не будет нести убытков (рис. 3).

№	Наименование	Цена 1 ед., руб.	Процент откупки, %	Процент откупки, %	Процент откупки, %	Процент откупки, %	Процент откупки, %	Процент откупки, %	Процент откупки, %	Процент откупки, %	Процент откупки, %	Процент откупки, %
1	Вайра, 1 шт	11,00	15,40	3,33%	913,43	84	137,01	232,59	2,76	13,64	0,75	
2	Голланд, 1 шт	9,00	10,33	6,42%	2033,17	185	248,88	0,87	0	10,33	0,87	
3	Вейко, 1 шт	12,00	16,80	2,94%	379,03	49	86,85	148,18	3,02	13,76	0,37	
4	Ирланд, 1 шт	5,00	5,75	12,25%	257,94	452	475,50	0,48	0	5,75	0,48	
5	Моринев, 1 шт	1,50	1,65	10,0%	4042,81	2094	400,00	0,00	0,21	1,15	13,33	
6	Милк пакетики, 2 шт	2,00	2,30	6,0%	307,94	1038	333,74	302,21	0,21	2,30	0,11	
7	Милк пакетики, 150 г	2,50	3,38	2,84%	555,85	221	82,78	110,00	0,51	3,88	0,10	
8	Савинка, 1 шт	10,00	11,50	9,5%	2470,32	248	370,53	1,45	0	11,50	1,45	
9	Сладкое для выпечки, 3г	10,00	13,50	0,8%	248,88	75	37,33	50,17	2	13,50	0,17	
10	Сир тибетский, 1 шт	12,00	15,60	3,98%	923,29	78	188,79	142,01	1,82	13,76	0,05	
11	Сирин планированный, 1 шт	0,50	1,17	9,8%	2624,19	2894	360,63	661,75	0,13	1,04	13,53	
12	Торос, 400 г	2,00	2,38	4,0%	109,07	270	178,39	0,64	0	2,38	0,68	
13	Хлеб, 1 шт	1,00	1,13	4,13%	1935,71	2363	315,94	0,64	0	1,13	0,68	
14	Хлебосоевые, 1 шт	2,00	2,60	7,5%	988,01	344	262,50	284,50	0,31	2,60	0,40	
15	Хлебосоевые, 1 шт	4,00	5,20	5,79%	1967,09	342	200,00	205,94	0,61	4,60	0,14	
	Итого			100%	29443,86		3876,50	2352,70			33,80	

Рисунок 3 – Расчёт предельных возможных скидок

Исходя из полученных данных, субъект торговли принимает решение, по каким товарам наиболее целесообразно предоставить скидку. Например, товары с торговой надбавкой 15% без скидки, так как они приносят минимальную прибыль, поэтому дальнейшее снижение цены приведёт к тому, что товар станет убыточным. Необязательно делать скидку сразу на все товары, можно выбрать какие-то отдельные товарные позиции, по которым наиболее целесообразно предоставить скидку.

Таким образом, предложенный шаблон в программе MS Excel может не только помочь в составлении планов закупок, но и в предоставлении скидок, и, исходя из этого, принимать необходимые управленческие решения по улучшению функционирования субъекта торговли.

Список использованных источников:

1. Закон Республики Беларусь № 255-3: принят 10 мая 1999 г. «О ценообразовании».





2. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]/. – Режим доступа: <https://pravo.by> - Дата доступа: 28.04.2023.

3. Постановление Совета Министров Республики Беларусь №713: принято от 19 октября 2022 г. «О системе регулирования цен».

© Сидорчик Е.П., 2023

УДК 338.2

СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКИМ ОБЕСПЕЧЕНИЕМ И ЛОГИСТИКОЙ

Симакова З.Л., Мельник А.О.

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Санкт-Петербургский
политехнический университет Петра Великого», Санкт-Петербург*

В современных рыночных условиях грамотное управление материально-техническим обеспечением (далее МТО) и логистикой предприятия позволяет качественно улучшить процессы, связанные с закупкой, хранением и транспортировкой товара. Для достижения данной цели компании используют различные системы управления МТО и логистикой, благодаря которым становится возможным повышение эффективности решения таких задач, как управление цепочками поставок, организация закупки и хранения товаров, формирование взаимоотношений с поставщиками [1].

Необходимым условием является ориентированность системы на своевременное обеспечение организации материальными ресурсами с учётом её потребностей, уменьшение себестоимости и повышение качества готовой продукции [2].

В данной статье рассматривается сущность, функции и принцип работы систем управления МТО и логистикой, а также критерии отнесения системы к тому или иному виду.

Систему управления МТО и логистикой в широком смысле можно классифицировать как сложную систему, представляющую из себя совокупность структурно-функциональных элементов, каждый из которых выполняет конкретные задачи. А.А. Зайцев определяет данную разновидность систем как «сложную, организационно завершённую (структурированную) экономическую систему, состоящую из взаимосвязанных в едином процессе управления материальными и сопутствующими им потоками элементов – звеньев, совокупность





которых, границы и задачи функционирования объединены внутренними и внешними целями организации» [3].

Система управления МТО и логистикой как вид сложной системы обладает рядом основополагающих признаков, к числу которых относятся: многообразие элементов, зависимость от воздействия факторов внешней среды, иерархичность, структурированность, преобразование входящих потоков, наличие обратной связи.

Если говорить о данной системе с точки зрения кибернетического подхода, то её можно проиллюстрировать в виде модели «чёрного ящика». Данная модель применяется при исследовании сложных систем, устройство которых досконально не известно, но характер взаимодействия с внешними факторами известен и его можно описать математически. В данном случае (рис. 1), система управления МТО и логистикой принимает на вход материальный (X), информационный (R) и финансовый (C) потоки, которые являются векторами входных параметров потоков. Кроме того, известны параметры вектора воздействия внешней среды (F). Далее система преобразует их, и в итоге мы получаем векторы выходных параметров потоков X', R' и C' соответственно. Стоит отметить, что размерность выходных потоков может не совпадать с размерностью входных [4].



Рисунок 1 – Иллюстрация системы управления МТО и логистикой на примере модели «чёрного ящика»

Понятие системы управления МТО и логистикой в узком смысле подразумевает программное решение, с помощью которого компании планируют процессы управления цепочками поставок, решают вопросы транспортировки, размещения товаров на складе, поддержания их в необходимом количестве.

Системы МТО должны соответствовать ряду функциональных критериев, к которым относятся:

обеспечение эффективного управления материальными, информационными и финансовыми потоками;

формирование понятной системы управления запасами, минимизация складских издержек;

автоматизация управленческих процессов при помощи информационных технологий;

предоставление возможности получить своевременную и точную информацию о состоянии материальных ресурсов в цепи поставок;





обеспечение управления вопросами транспортировки товаров;
создание системы контроля качества и сроков поставок.

В общих чертах, системы управления МТО и логистикой позволяют грамотно организовать процессы закупок, хранения и транспортировки товаров, повысить эффективность использования ресурсов предприятия, снизить складские и транспортные издержки, повышать уровень работы с клиентами [1].

Существует три основных вида систем управления МТО и логистикой: системы управления логистикой, системы управления запасами, системы управления техническим обслуживанием и ремонтом. Рассмотрим каждый из них более подробно, и в качестве примера приведём некоторые программные решения.

Системы управления логистикой. Данный вид систем обеспечивает возможность управления транспортировкой товаров, парком средств перевозок и цепями поставок. К решаемым задачам также относится планирование маршрута поставок.

Системы управления логистикой (в узком смысле) должны соответствовать следующим критериям:

- возможность точно планировать и контролировать поставки товаров и услуг;

- высокая степень автоматизации и интеграции с информационными системами;

- обеспечение контроля каждого этапа логистического процесса;

- гибкость и адаптивность системы;

- возможность составления прогноза тенденций рынка на основании аналитики;

- возможность поддержание высокого уровня взаимодействия с клиентами благодаря точности и своевременности осуществления поставок [5].

Популярные системы управления логистикой: Infor SCM, Умная Логистика Карго, Lean ERP SCMo, Transporeon, 1С: Транспортная логистика, Oracle Supply Chain Management.

Системы управления запасами позволяют компаниям осуществлять управление запасами, процессом закупок и поставок. Программные решения в сфере управления запасами применяются организациями для определения и устранения недочётов в движении запасов из разных точек.

К функциональным критериям выбора систем управления запасами можно отнести возможность планирования запасов на основе определения их оптимального размера, отслеживания размеров запасов и своевременное предупреждение о дефиците товара или же его избытке, оптимизация и автоматизация процесса закупок, рациональное размещение





материалов и готовой продукции на складе, управление инвентаризацией, возможность проанализировать данные о спросе, запасах, поставках для построения имитационных моделей с возможностью прогнозирования необходимых параметров на будущие периоды [6].

Существующие на рынке системы управления запасами: Forecast NOW, ETC Умные закупки, SAP Forecasting and Replenishment, Галактика АММ, Naumen GPMS.

Системы управления техническим обслуживанием и ремонтом. Такого рода системы представляют собой программное обеспечение, с помощью которого осуществляется контроль и управление техническим состоянием зданий и оборудования предприятия.

Критерии включения программного инструмента в перечень систем управления техническим обслуживанием и ремонтом:

возможность отслеживания наличия запасных комплектующих на складе;

планирование специальных ремонтно-обслуживающих мероприятий;

предоставление сметы расходов на техническое обслуживание;

формирование понятного и удобного рабочего интерфейса для работы техников на местах [7].

На рынке представлены следующие программные решения: 1С:ТОИР, Global-EAM, TRIM, openMAINT, CalenEAM, SAP Predictive Maintenance and Service.

Таким образом, системы управления МТО и логистикой позволяют не только должным образом организовать бизнес-процессы на предприятии, но и качественным образом улучшить их. Существующее деление систем на виды по сфере их применения даёт возможность выбрать тот вариант, который необходим для решения конкретной задачи: транспортировки, хранения и закупки товаров либо организации технического обслуживания предприятия в целом.

Список использованных источников:

1. Soware: системы управления материально-техническим обеспечением и логистикой (МТО и Л) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://soware.ru/categories/material-technical-and-logistics-support-management-systems> (дата обращения: 02.05.2023).

2. Ермалинская Н.В., Борисовец О.Г. Система управления материально-техническим снабжением предприятия: теоретическое обоснование структуры и анализ ее методического обеспечения // Вестник ГГТУ им. П.О. Сухого. – 2015. – №2(61). – С. 94 – 104.

3. Зайцев А.А. Анализ структурно-функциональной модели системы материально-технического обеспечения // Известия СПбГЭУ. – 2011. – №6. – С. 80 – 82.





4. Антонова Г.М. Эволюция терминов «Черный ящик» и «Серый ящик» // Вестник МФЮА. – 2012. – №1. – С. 16 – 19.

5. Soware: системы управления логистикой (СУЛ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://soware.ru/categories/logistics-management-systems> (дата обращения: 02.05.2023).

6. Soware: системы управления запасами (ИМ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://soware.ru/categories/inventory-management-systems> (дата обращения: 02.05.2023).

7. Soware: системы управления техническим обслуживанием и ремонтом (СУ ТОиР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://soware.ru/categories/maintenance-management-systems> (дата обращения: 02.05.2023).

© Симакова З.Л., Мельник А.О., 2023

УДК 677.074

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ КАК САМОСТОЯТЕЛЬНЫЙ ВИД СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Симонова А.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Колгушкина Ю.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский экономический университет
имени Г.В. Плеханова», Москва*

Планируя работу по повышению качества обслуживания, большинство владельцев бизнеса сосредотачиваются на функциональных аспектах обслуживания, таких как удобное расположение офиса, продуманная планировка рабочего места, необходимое оборудование для рабочего места и обученный персонал. Однако конкурирующие фирмы стараются работать в одинаковых условиях. В этой ситуации феномен персонального обслуживания является решающим фактором при выборе клиентом той или иной фирмы. Персональное обслуживание – это то немногое, что клиент ожидает от работника сферы обслуживания, указывающее на то, что работник проявляет личный интерес к клиенту, заботится о человеке, который перед ним, и прилагает искренние усилия, чтобы сделать для него все возможное [4].

Раньше было гораздо больше личных контактов, чем сейчас, и долгое время именно личное обслуживание определяло выбор клиента.





Магазины были небольшими, и все знали владельца магазина и людей, которые в нем работали. Такая же картина была характерна для почтовых отделений, врачей, адвокатов и т.д. Люди чаще посещали друг друга, больше общались, писали больше личных писем.

В современном технологическом обществе количество личных контактов резко сократилось. С появлением различных технологий мы получили доступ к последним новостям со всего мира, огромным базам данных, возможность заказывать и оплачивать товары без помощи обслуживающего персонала. Все это приводит к дегуманизации процесса предоставления и получения услуг, превращая человека в одно из функциональных звеньев действующего механизма.

По мере усиления конкуренции и появления все большего числа компаний, желающих и способных обеспечить одинаковое качество обслуживания, персонализированные услуги могут стать основным средством достижения успеха в этой борьбе. Персонализированное обслуживание обладает следующими характеристиками: знания об услугах, предоставляемых клиенту; позитивное отношение к клиенту; готовность и энтузиазм в своей работе; ориентация на конкретного клиента; готовность выйти за рамки того, что ожидает клиент. Поэтому повышение культуры обслуживания является важным фактором повышения конкурентоспособности услуг и, в свою очередь, экономического успеха сервисных компаний [1].

Некоторые виды услуг предоставляют клиентам возможность активно участвовать в предпродажном обслуживании. Ателье, магазины одежды и обуви должны предоставлять клиентам возможность примерить интересующие их товары. Потребители могут примерить товар, узнать о процессе приготовления и т.д. на специально организованных дегустационных мероприятиях. Предпродажные услуги всегда должны быть бесплатными.

Поставщики услуг придают большое значение предпродажному обслуживанию. Для предоставления информационно-справочных услуг и демонстрации товаров и продукции привлекаются специально отобранные и обученные сотрудники (агенты). Они должны уметь быстро и грамотно выполнять все виды предпродажного обслуживания: предоставлять посетителям соответствующую информацию, демонстрировать результаты работы товаров и услуг, убеждать их в высоком уровне сервиса компании и мотивировать к покупке [7].

Практика сервисной деятельности требует тщательного мониторинга и анализа временных периодов, связанных с предоставлением и демонстрацией информации. Существуют показатели, имеющие особое значение для планирования, учета и оценки качества предпродажного





обслуживания. В основном это касается показателей, связанных с временем ожидания агентов из-за очередей или отсутствия посетителей (потенциальных покупателей, клиентов). Однако отслеживается и обратный случай, когда агенты ждут возвращения клиентов, звонка или уведомления [2].

Поставщики услуг могут тратить больше времени на такой предварительный контакт с клиентами, чем на первоначальное обслуживание. С одной стороны, это время не должно превышать определенного предела, за которым невыгодно продолжать посвящать рабочие часы этим посетителям. С другой стороны, производители не могут отказывать потенциальным клиентам при первых же трудностях.

Характеристики первого контакта с клиентом остаются важными в основном процессе обслуживания. В то же время этот этап производства услуг приобретает свой особый характер, определяемый существенными качествами собственно сервисной деятельности в ее различных направлениях, разновидностях и формах [6].

В процессе обслуживания производители и потребители, оказывающие услуги конкретному потребителю, взаимодействуют в рамках определенного контактного пространства. Эта контактная зона организована неравномерно, имеет разные масштабы и функционирует в разных условиях, в зависимости от вида услуги и предприятия. Например, во многих случаях контактные лица и потребители сидят по разные стороны стола в офисе компании. В некоторых службах контактное лицо ограничено офисным пространством. В этих случаях сотрудники стоят перед потребителями или перемещаются между ними, чтобы оказать услугу. Это может быть учитель в классе или член экипажа на борту пассажирского самолета. В таких случаях расстояние между производителем услуги и потребителем должно составлять в среднем от 1 м до 70 см. В случае банковских и почтовых услуг, а также услуг по бронированию заказов, контактные зоны формируются в специальных приемных. На одно рабочее место отводится площадь от 3 до 3,5 м².

Точка контакта между работником сервиса и клиентом отделена деревянной стойкой с прозрачным экраном с вырезами для передачи денег и документов. Работники сервиса обслуживают клиентов, сидящих по одну сторону экрана, а клиенты получают обслуживание в порядке очереди по другую сторону экрана. В этом случае зона контакта ограничена, а поток посетителей постоянен, поэтому экран выполняет защитную функцию, предохраняя нервную систему сотрудников, находящихся в зоне контакта, от перегрузки [6].

В то же время значительная часть личного обслуживания осуществляется, когда сотрудник подходит к клиенту в крайне сжатом





пространстве контактной зоны. Это происходит в процессе оказания таких услуг, как парикмахерские, косметические услуги, ресторанные, медицинские, оздоровительные, культурные и пр. Потребитель услуги может стоять (когда врач осматривает пациента), сидеть (когда его обслуживает официант в ресторане) или лежать (когда медсестра делает массаж в оздоровительном спа-салоне).

Во всех вышеперечисленных случаях работник, предоставляющий услугу, должен приобрести специальные навыки для работы в непосредственной близости от клиента. Услуга предназначена для удовлетворения наиболее чувствительных и специфических (красота, здоровье и др.) потребностей человека. В этом случае основными требованиями к поставщику услуг являются: не причинять неудобства потребителю услуг без крайней необходимости, не вызывать боль или неприятные ощущения, быть вежливым и учтивым. Работники контактной зоны должны сохранять доброжелательность и искренность, с одной стороны, и такт, и сдержанность – с другой, в отношении любой реакции потребителя (пациента или клиента). В том виде обслуживания, где пространство в контактной зоне ограничено, модели поведения персонала и процедуры обслуживания особенно строги и тщательно регламентированы [3].

Индивидуальные потребители, в отличие от бизнес-клиентов, движимы личными желаниями. Они выбирают продукты и услуги исключительно из соображений выгоды для себя или своих близких. Поэтому, имея дело с такими клиентами, вы должны исходить из их мотивов и предлагать только то, что удовлетворяет их потребности, а не потребности их коллег, начальников и т.д.

Обеспечивая индивидуальный подход к каждому клиенту, появляется возможность удержать старых клиентов и привлечь новых. Чтобы обеспечить индивидуальный подход к каждому клиенту, необходимо убедиться, что каждое взаимодействие с клиентом происходит в контексте его предыдущих контактов с компанией. Для этого в единой для всей компании базе данных хранится информация о клиенте и вся история взаимоотношений с ним (все встречи, телефонные звонки, входящие и исходящие сообщения, договоры, сопутствующие документы и т.д.), а также то, в какой отдел обращался клиент. Если по какой-то причине работа с клиентом временно прерывается, можно начать не с самого начала, а с момента прерывания. Наличие информации о личных предпочтениях клиента также позволяет проводить более целенаправленный маркетинг.

Так, клиенты, чувствуя особое внимание к себе и своим проблемам, становятся более привязанными к компании и, возможно,





менее чувствительными к цене, что позволяет повышать цены без риска потерять часть бизнеса. Качество обслуживания и удовлетворенность клиентов улучшатся. Стоит также отметить, что затраты на удержание постоянного клиента примерно в 10 раз превышают затраты на привлечение нового клиента.

Повышение эффективности продаж может быть достигнуто за счет индивидуального подхода к клиентам и совместной работы с ними над разработкой наилучшей стратегии. Определение наиболее важных для компании клиентов (как правило, выясняется, что 20% клиентов обеспечивают 80% дохода компании) и предложение им специальных услуг сделает продажи более последовательными и снизит их стоимость. Необходимо при этом помнить, что затраты на продажу продукта старому клиенту гораздо ниже, чем затраты на продажу новому клиенту.

Кроме того, затраты можно снизить за счет автоматизации многих рутинных задач (например, поиск необходимой информации и документов, проведение собеседований с сотрудниками, подготовка отчетов, отправка рекламных материалов по факсу или электронной почте и т.д.), что повысит производительность труда сотрудников и позволит им уделять больше времени непосредственно обслуживанию клиентов [5].

Торговое обслуживание – деятельность продавцов при непосредственном взаимодействии с покупателями, направленная на удовлетворение материальных, культурных и этических потребностей покупателей в процессе приобретения товаров и услуг. В российской торговой практике известны следующие виды торгового обслуживания: самообслуживание; продажа товаров по образцам; продажа товаров по каталогу; индивидуальное обслуживание за прилавком. При торговом обслуживании в магазине используются два основных метода: индивидуальное обслуживание за прилавком (иногда называемое салонным обслуживанием); операции самообслуживания.

В розничных магазинах (или отделах магазинов), предлагающих индивидуальное обслуживание, все основные задачи по продаже выполняются с помощью продавцов. К этим задачам относятся: знакомство продавца и покупателя, подтверждение намерений покупателя, предложение приобрести товары и демонстрация товаров; также предоставляется помощь и консультация в выборе товара; торговые задачи, такие как резка, взвешивание и измерение; денежные операции с продавцами; упаковка и возврат купленных товаров.

Исторически торговля развивалась в основном как частная сделка через прилавок. Прилавок – это своего рода барьер, по одну сторону которого находится продавец, а по другую – покупатель. Прилавок – это рабочее место продавца (или нескольких продавцов), где расположено





оборудование для взвешивания, измерения, резки и т.д. Такая форма продажи особенно распространена в небольших розничных магазинах и при сделках с продуктами питания, включающих свежие продукты. В последнем случае прилавок становится витриной с холодильным оборудованием. Основные недостатки прилавочного метода продажи заключаются в том, что он ограничивает самостоятельность покупателя в выборе товара и увеличивает количество времени, затрачиваемого на приобретение товара.

Индивидуальное обслуживание покупателей означает, что продавец без исключения участвует в технической операции купли-продажи товара. Прилавок представляет собой своеобразный барьер, по одну сторону которого находится продавец, а по другую – покупатель.

В целом, комплекс услуг удовлетворяет широкий спектр общественных и личных потребностей населения, тем самым эффективно развивая экономические и социальные отношения современного типа. Поведение потребителей, занятых в сфере услуг, характеризуется разумным целеполаганием, вниманием к их интересам, правовым регулированием.

Список использованных источников:

1. Асоркина В.Л., Филатов В.В. Современные проблемы сервисного менеджмента. В сборнике: Коммерция и сервис: проблемы и перспективы развития. Сборник материалов по итогам Всероссийского конкурса на лучшую научно-исследовательскую работу студентов. 2021. С. 6-9.

2. Нагайцева А.А., Мишаков В.Ю. Факторы развития сервисной деятельности. В сборнике: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2022). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием. Москва, 2022. С. 222-227.

3. Мишаков В.Ю. Проектирование бизнес-процессов - как основа создания архитектуры предприятия сервиса. Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2019. № 2 (380). С. 9-13

4. Синицына К.Д., Филатов В.В. Инновационное обслуживание в среде сервисного предприятия/ В сборнике: Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (Инновации-2022). Сборник материалов Международной научно-технической конференции. Москва, 2022. С. 183-186.

5. Филатов В.В., Моисеева О.А., Положенцева И.В., Нечаев Б.П. К вопросу управления рекламными проектами в индустрии сервиса/ Вестник Академии. 2022. № 1. С. 34-42.





6. Филатов В.В., Рамазанов И.А., Митяева О.А., Путина А.М. Специфика сервисной концепции маркетинга организаций розничной торговли в условиях постпандемии. Вестник Академии. 2022. № 3. С. 30-37.

7. Филатов В.В., Кудрявцев В.В., Мишаков В.Ю., Кирсанова Е.А. и др. Реинжиниринг бизнес–процессов предприятий сервиса. Москва, 2019.

© Симонова А.В., Колгушкина Ю.В., 2023

УДК 338.2

ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБОРОННО-ПРОМЫШЛЕННОГО СЕКТОРА В УСЛОВИЯХ МОБИЛИЗАЦИИ

Синицына К.Д., Доброва К.Б.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Оборонно-промышленный комплекс (далее ОПК) является важнейшей частью военного потенциала России. ОПК – это совокупность научно-исследовательских испытательных организаций и производственных предприятий, выполняющих разработку, производство, хранение, постановку на вооружение военной и специальной техники, амуниции, боеприпасов и т.п., преимущественно для вооружённых сил России и других государственных силовых структур, а также на экспорт [2].

Основу ОПК составляют около 1280 предприятий и организаций, расположенных в 72 субъектах РФ. В соответствии с данными Росстата, 58% из них являются федеральными государственными унитарными предприятиями (ФГУП), 19% – акционерными обществами (АО) с госпакетом акций не менее 59%, 23% АО – с долей государства менее 50%, что говорит о высоком уровне заинтересованности государства в развитии оборонной способности страны. Оборонно-промышленный комплекс является важнейшей частью военного и промышленного потенциала России.

Структура ОПК включает в себя следующие подотрасли: авиационная промышленность (АП); производство боеприпасов и спецхимии (БП и СХ); производство вооружений и военной техники (ВВТ); производство ракетно-космической техники (РКТ); промышленность средств связи (ПСС); судостроительная промышленность (СП); электронная промышленность (ЭП); радиопромышленность (РП) [1].





К числу основных особенностей предприятий ОПК можно отнести следующие:

высокая зависимость от госзаказа при существовании реальной перспективы его прекращения;

специфический характер назначения продукции определяется ее направленностью на обеспечение стратегических интересов страны;

наличие выраженной специализации производства, направленной на выпуск наукоемкой продукции, что проявляется в таких крупных направлениях, как авиакосмическое, ракетостроительное, радиоэлектронное, производство средств связи, боеприпасов и спецтехники, приборостроение;

долгосрочный и капиталоемкий характер производственной деятельности;

уникальность производимой продукции и высокий уровень наукоёмкости производства;

ОПК России представляет собой многофункциональные научно-производственные отрасли промышленности, способные разрабатывать и производить современные виды и типы вооружений, а также выпускать разнообразную наукоемкую гражданскую продукцию. Оборонно-промышленный комплекс – основной потребитель результатов инновационной деятельности и т.д. [3].

Наряду с особенностями, выделяются следующие проблемы, такие как:

1. Высокий уровень государственного оборонного заказа продуктового портфеля, из-за чего происходит снижение уровня рентабельности продукции. Так как Правительство Российской Федерации имеет право устанавливать предельный уровень прибыли при расчете начальной цены по государственному оборонному заказу, уровень рентабельности по государственному контракту может отличаться от рентабельности, которую самостоятельно устанавливает организация, выполняющая оборонный заказ, в ходе своей финансово-хозяйственной деятельности.

2. Высокий уровень риска, что подразумевает проведение регулярного учета, предоставление полной отчетности по производству, анализ и координацию производства. Помимо этого, существует постоянный риск прекращения, задержки или сокращения финансирования государственного заказа, в результате чего, дальнейшее производство продукции полностью осуществляется за счет собственных средств предприятия.

3. Высокий уровень требований к квалификации персонала (рабочих, служащих, специалистов). Трудовые ресурсы ОПК определяются сложным





характером труда и форм его мотивации, общегосударственным значением формирования и реализации трудового потенциала работников этой сферы деятельности, поэтому часто отсутствует должная подготовка и есть необходимость в переквалификации кадров, на что уходят значительные ресурсы. Персонал ОПК – обладатель уникальной совокупности навыков и умений.

4. Ограниченные возможности по передаче информации и технологий. Информационные условия функционирования предприятий – это особые требования, обусловленные секретностью, ограничивающей кооперацию и передачу технологий. Основные направления и объемы разработок оборонных технологий определяются военной доктриной государства.

В настоящее время в условиях ведения СВО (специальная военная операция) проблемам развития и поддержки деятельности предприятий ОПК уделяется особое внимание со стороны государства. Председатель Правительства РФ Михаил Мишустин подписал постановление, предоставляющее меры поддержки предприятиям оборонно-промышленного комплекса. Они получают компенсацию затрат на выплату зарплаты новым сотрудникам, которые переезжают для работы на конкретном предприятии из другого региона страны.

На эти цели в бюджете ФСС России предусмотрено около 1 млрд. руб. Размер компенсации на одного работника составит 262188 руб. Выплачивать ее будут четырежды ежеквартальными выплатами, в сумме 65547 руб. каждая (это можно найти на информационно- правовом портале Грант.ру) [5].

В 2018 г. в России была принята государственная программа вооружений на период 2018-2025 гг. (ГПВ-2025), на финансирование которой предполагается выделить до 30 трлн. руб. Государственные приоритеты стратегического развития отечественного ОПК закреплены в соответствующей государственной программе, рассчитанной на период 2016-2020 гг., а далее, с учетом сложившихся военно-политических и социально-экономических условий, изменениями к названной государственной программе на период до 2027 г. [7].

Несмотря на меры поддержки, большинство предприятия находятся в сложном финансовом состоянии, имеют значительные объемы задолженности перед кредитными учреждениями, низкую рентабельность и отсутствие достаточного уровня прибыли для рефинансирования и воспроизводства. Вследствие этого все больше организаций прибегают к санкционным мероприятиям, направленных на предотвращение банкротства и ликвидацию организации.





Согласно федеральному закону от 26.10.2002 N 127-ФЗ (ред. от 28.12.2022) «О несостоятельности (банкротстве)» в случае возникновения признаков банкротства, установленных пунктом 2 статьи 3 настоящего Федерального закона, или обстоятельств, предусмотренных статьями 8 или 9 настоящего Федерального закона, руководитель должника обязан включить сведения о наличии таких обстоятельств в Единый федеральный реестр сведений о фактах деятельности юридических лиц в течение десяти рабочих дней с даты, когда руководителю стало или должно было стать известно об их возникновении, а также в разумный срок предпринять все зависящие от него разумные необходимые меры, направленные на предупреждение банкротства должника [8].

Совершенно очевидно, что, если не предпринимать никаких действий, предприятие окажется в кризисном финансовом состоянии. Оно станет полностью неплатежеспособно и будет находиться на грани банкротства.

Исходя из того, что положительным фактором финансовой устойчивости выступает наличие источников формирования запасов, а отрицательным фактором - величина запасов, то способы выхода из неустойчивого и кризисного состояний могут быть следующие: приумножение источников формирования запасов и оптимизация их структуры, а также обоснованное уменьшение уровня запасов.

В качестве наименее рискованного способа приумножения источников формирования запасов выступает увеличение реального собственного капитала. Это увеличение можно осуществить за счет накопления нераспределенной прибыли или за счет распределения прибыли после налогообложения в фонды накопления при условии того, что часть этих фондов, не вложенная во внеоборотные активы, будет возрастать. Уменьшить уровень запасов можно за счет планирования остатков запасов и за счет реализации неиспользованных товарно-материальных ценностей.

Углубленный анализ состояния запасов является составной частью внутреннего анализа финансового состояния, так как предполагает использование данных о запасах, которые не содержатся в бухгалтерской отчетности, а требуют информации из аналитического учета. [6]

Одним из важнейших средств обеспечения национальной безопасности являются его вооруженные силы, в целом оборонно-промышленный комплекс. Национальная безопасность – одна из главных потребностей государства и общества – сегодня приобретает актуальнейшее значение для успешного осуществления его политических, социально-экономических и духовно-идеологических задач. Отсюда





вытекает необходимость постоянного внимания со стороны государства к проблемам развития оборонно-промышленного комплекса (ОПК).

При этом российские предприятия оказались неготовыми обеспечить потребность войск, доказательством чего стал утвержденный правительством особый порядок снабжения через добровольные сборы и пожертвования от регионов. Неготовность экономики к снабжению спецоперации подтверждает и создание в стране Координационного совета по обеспечению потребности войск (КС), который начал формировать оперативные задания отраслям, ведомствам и предприятиям. [4]

Вместе с тем сложившиеся экономическая практика показывает, что для предприятия оборонно-промышленного комплекса имеет место быть системные проблемы, такие как (высокий уровень государственного оборонного заказа, экономические ограничения связанные с действием 275-ФЗ о государственном оборонном заказе, большая зависимость от общеэкономических нормативов регулируемых представительствами военных приемок министерства обороны, длительный цикл государственных контрактов, высокая доля импортных комплектующих материалов и изделий).

Данные отраслевые особенности приводят к возникновению проблем производственного финансово-экономического характера, которые в свою очередь влияют на показатели эффективности производственно-хозяйственной деятельности, в этой связи целесообразность разработки стратегии финансового оздоровления определяется необходимостью сохранения экономически значимых стратегических предприятий, кроме того стратегия финансового оздоровления позволяет сформировать планы антикризисных мероприятий, в том числе направленные на повышение операционной рентабельности предприятия.

Список использованных источников:

1. Оборонно-промышленный комплекс России (ОПК) – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%BE%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BC%D1%8B%D1%88%D0%B%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81 (дата обращения 12.04.2023).

2. Анализ финансово-экономического состояния Предприятий оборонной промышленности Российской, А. В. Соколов – URL: <https://nsu.ru/xmlui/bitstream/handle/nsu/2893/04.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата обращения 15.04.2023).

3. Оборонно-промышленный комплекс России в современных экономических условиях, Казаков П.И. – URL:





<https://technolakter.ru/oboronnoe-proizvodstvo-oboronno-promyshlennyi-kompleks-rf/> (дата обращения 20.04.2023).

4. Федеральный закон от 26.10.2002 N 127-ФЗ (ред. от 28.12.2022) "О несостоятельности (банкротстве)" – URL: <http://www.consultant.ru/document> (дата обращения 20.04.2023).

5. Предприятия ОПК получают компенсации для привлечения новых работников – URL: <https://www.garant.ru/news/1590708/> (дата обращения 15.04.2023).

6. Состояние и основные тенденции развития оборонно-промышленного комплекса Российской Федерации, Глазкова В.В. // E-Management. 2021. Т. 4, № 4. С. 16–23.

7. Проблемы укрепления финансового состояния коммерческих предприятий и разработка мероприятий, направленных на их решение, М.В. Парфенова – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-ukrepleniya-finansovogo-sostoyaniya-kommercheskih-predpriyatiy-i-razrabotka-meropriyatiy-napravlennyh-na-ih-reshenie> (дата обращения 20.04.2023).

8. ОПК в системе национальной экономической безопасности России, Е.С. Малюкова – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37299756> (дата обращения 20.09.2022).

© Сеницына К.Д., Доброва К.Б., 2023

УДК 336.7; 336.6

ФИНТЕХ: ПЕРСПЕКТИВЫ, ПРОБЛЕМЫ И РИСКИ

Синь Яньлян

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

«Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова», Москва

В данной статье автор анализирует перспективы развития, потенциальные риски и проблемы финансовых технологий в разных регионах на основе литературы IMF, связанной с финансовыми технологиями в постэпидемическую эпоху.

Как показано на рис. 1, рост финансовых технологий (финтех) привлек широкое внимание научных кругов, финансовых рактиков и регулирующих органов. Разработка и внедрение новых технологий, таких как искусственный интеллект, большие данные, облачные вычисления, машинное обучение и блокчейн, могут произвести революцию в финансовой индустрии, которая исторически считалась наиболее традиционным и консервативным сектором экономики. По данным Совета по финансовой стабильности, финтех – это «технологическая инновация в





сфере финансовых услуг, которая может привести к новым бизнес-моделям, приложениям, процессам или продуктам и оказать значительное влияние на предоставление финансовых услуг» [1]. Подобные инновации уже присутствуют во многих традиционных подразделениях традиционных коммерческих банков, связанных с добавленной стоимостью, включая финансирование, управление активами и платежные услуги. С непрерывным развитием финтеха увеличивается и количество новых игроков на финансовом рынке – финтех-стартапов, которые не только бросают вызов традиционным финансовым институтам, предоставляя более дешевые, быстрые и удобные финансовые услуги, но и обладают потенциалом для содействия трансформационным и инновационной деятельности в существующих учреждениях. Соответственно, органы финансового регулирования также будут выдвигать новые требования к отраслям, связанным с финтехом, а риски соблюдения требований финансовыми учреждениями, особенно финтех-стартапами, будут еще больше возрастать.



Рисунок 1 – Количество научных работ, посвященных Финтех, в журнальных системах по классификациям (2018-2022 гг., EBSCO, Taylor & Francis) Разработано автором.

Децентрализованная роль финансовых технологий становится все более очевидной в постпандемическую эпоху. Другими словами, финтех-компании будут основными конкурентами традиционных коммерческих банков как в развитых, так и в развивающихся странах. В своей статье «Stay Competitive in the Digital Age: The Future of Banks» (2021 г.) автор Estelle Xue Liu [2] показывает, что традиционно ведущая роль банков в продвижении финансовых технологий в последние годы уменьшилась, и предполагает, что продолжающиеся усилия банков, направленные на то, чтобы догнать цифровую границу, могут привести к более концентрированной банковской отрасли. Автор также доказал, что банки в странах с высоким уровнем дохода, такие, как Северной Америке, Западной и Северной Европе, зачастую, были лидерами в области цифровых технологий благодаря выгоде из надежной цифровой инфраструктуры, сильной правовой и деловой среды и здоровой конкуренции. Тем не менее, в ближайшие годы некоторые лидеры





цифровых технологий могут отстать от внедрения новых технологий из-за укоренившегося поведения потребителей, предпочитающего старые технологии, менее активных финтех/BigTech-компаний и слабых банковских балансов. Автор подчёркивал, что в странах с более низким уровнем использования банковских цифровых услуг может наблюдаться более быстрое развитие небанковских цифровых финансовых услуг; самый типичный пример – Китай, который обычно считается самой передовой страной в области мобильных платежей, не занимает очень высокого места в зависимости от использования цифровых банковских услуг согласно статистикам автора. Одной из причин может быть то, что в Китае цифровые финансовые услуги, такие как мобильные платежи, в основном предлагаются небанковскими BigTech-компаниями, такими как Alibaba и Tencent, что иллюстрирует конкурентное давление, с которым сталкиваются коммерческие банки, и важность того, чтобы китайские коммерческие банки ускоряли процесс внедрения финтеха.

Возьмем пример США, в статье «The Anatomy of Banks' IT Investments: Drivers and Implications» (2022 г.) Kosha Modi, Nicola Pierri, Yannick Timmer, и Maria Soledad Martinez Peria упомянули [3], что после финансового кризиса 2008 года американские коммерческие банки, особенно крупные коммерческие банки значительно увеличили свои инвестиции в финтех, конкурируя с финтех-компаниями. Однако увеличение инвестиций в финтех не сделало коммерческие банки более похожими на финтех-компании. С точки зрения кредитного бизнеса существуют очевидные различия в критериях отбора заемщиков между финтех-компаниями и коммерческими банками, в основном из-за разных нормативных требований и разных структур капитала. Но важным моментом является то, что коммерческие банки с высокими инвестициями в финтех и финтех-компании стали более склонны кредитовать клиентов с низким доходом. Это также показывает, что как для традиционных финансовых учреждений, так и для финтех-компаний внедрение финансовых технологий и информационных технологий снизило затраты на аудит кредитов и риски дефолта, что не только увеличивает доходы финансовых учреждений, но и снижает финансовое давление групп с низкими доходами и малых и средних предприятий. И именно отсюда банки, которые больше инвестируют в ИТ, позволяют себе сокращать объём кредитования в меньшей степени в ответ на негативные шоки в ужесточении кредитно-денежной политики, но также в большей степени повышают кредитные ставки, что соответствует более низкой эластичности остаточного спроса заемщиков с низким доходом.

В последние годы широко обсуждается влияние финансовых технологий на кредитные рейтинги коммерческих банков и стабильность





финансового рынка в целом. Оценив интенсивность внедрения ИТ на уровне банка до мирового финансового кризиса, используя новый набор данных, основанный на коммерческом банке США, авторы статьи «Tech in Fin before FinTech: Blessing or Curse for Financial Stability?» (2020) Nicola Pierri и Yannick Timmer доказали, что «эра финтех» полезна для финансовой стабильности. Авторы считают, что более интенсивное внедрение ИТ банками привело к значительному снижению неработающих кредитов, когда наступил кризис: банки с более высоким уровнем внедрения ИТ испытали как минимум 10% меньше неработающих кредитов [4].

Многие исследования показали, что Азия, Северная Америка и Африка лидируют в сфере развития финтех-компаний, однако Европа с ее зрелым и развитым финансовым рынком также имеет идеальную инфраструктуру и правовые условия для развития концепции финтеха как в финтех-компаниях, так и в традиционных банках. В своей работе «Fintech in Europe: Promises and Threats» (2020 г.) Chikako Baba, Cristina Batog, Enrique Flores, Xin Cindy Xu и т.д. [5] доказали, что общий охват и развитие финтех-компаний в Европе ниже, чем в других регионах, но низкое проникновение финтех-компаний можно частично объяснить ранее существовавшим большим банковским сектором и высокой финансовой доступностью, строгим регулированием и, в некоторых странах, сильным предпочтением расчета за наличный расчет. Однако важность финтеха становится все более очевидной, рост числа финтех-транзакций и пользователей не только повышает экономическую жизнеспособность, но и требует своевременных изменений в системе регулирования, и, как в других странах, вопрос о том, как европейские традиционные банки будут преобразованы конкуренцией в сфере финтеха, остается открытым.

Suchanan Tambunlertchai, Pablo Bejar, Kotaro Ishi, Takuji Komatsuzaki, Ipppei Shibata, и Jasmin Sin показали в своей статье «Can Fintech Foster Competition in the Banking System in Latin America and the Caribbean?» (2021 г.) [6], что для стран ЛАК быстрый рост финтеха также активно открывает возможности для улучшения конкуренции в банковском секторе и расширения доступа к финансовым услугам вопреки тому, что финтех-индустрия все еще является относительно новой для данного региона, в статье авторы также доказали, что резкое развитие и внедрение финтеха в банковском секторе тесно связаны с целью повышения низких чистых процентными маржами банков. И как в любых странах, рост финтеха также принес новые вызовы местным финансовым регуляторам, включая проблемы с конфиденциальностью данных, кибербезопасность, контроль в сфере ПОД/ФТ и мошенничество. Перед регуляторами финансовых систем стоит непростая задача сбалансировать цель расширения инноваций и





конкуренции с учетом рисков и финансовой стабильности, не отставая при этом от изменений в финтех-пространстве.

Вернемся к развивающимся странам. В последние годы, благодаря неполностью структурированному финансовому рынку, относительно свободной системе регулирования, быстрому внедрению информационных технологий и постоянному ускорению экономической глобализации, Африка и Латинская Америка добились выдающихся результатов в развитии и применении финансовых технологий. Соответственно, это также создает проблемы регулирования финансовых технологий в этих регионах. Suchanan Tambunlertchai, Pablo Bejar, Kotaro Ishi, Takuji Komatsuzaki, Ippei Shibata, и Jasmin Sin показали в своей статье «Can Fintech Foster Competition in the Banking System in Latin America and the Caribbean?» (2021 г.) [6], что для стран ЛАК быстрый рост финтеха также активно открывает возможности для улучшения конкуренции в банковском секторе и расширения доступа к финансовым услугам вопреки тому, что финтех-индустрия все еще является относительно новой для данного региона, в статье авторы также доказали, что резкое развитие и внедрение финтеха в банковском секторе тесно связаны с целью повышения низких чистых процентными маржами банков. И как в любых странах, рост финтеха также принес новые вызовы местному финансовым регуляторам, включая проблемы с конфиденциальностью данных, кибербезопасность, контроль в сфере ПОД/ФТ и мошенничество. Перед регуляторами финансовых систем стоит непростая задача сбалансировать цель расширения инноваций и конкуренции с учетом рисков и финансовой стабильности, не отставая при этом от изменений в финтех-пространстве.

Purva Khera, Stephanie Ng, Sumiko Ogawa и Ratna Sahay в статье «Digital Financial Inclusion in Emerging Market and Developing Economies: A New Index» (2021 г.) [7] разработали новый индекс доступности к цифровым финансовым услугам, который основан на данных о платежах, охватывающих 52 развивающиеся страны за 2014 и 2017 годы, с учетом параметров доступа и использования цифровых финансовых услуг. По результатам исследования Авторы сделали два ключевых вывода: во-первых, внедрение финансовых технологий стало ключевым фактором расширения доступа к финансовым услугам. Во-вторых, наибольший прогресс отмечен в Африке, Азии и Тихоокеанском регионе. Этот индекс должен стать полезным аналитическим инструментом для исследователей и политиков, особенно в странах, где одновременно наблюдаются резкое развития финтеха, относительно слабая финансовой инфраструктуры, несовершенная правовая среда и низкая финансовая грамотность населения.





В «FinTech in Financial Inclusion Machine Learning Applications in Assessing Credit Risk» (2019 г.) Majid Bazarbash [8] показывает, что в развивающихся странах финтех-кредита на основе машинного обучения может повысить финансовую доступность среди населения с низким доходом. Конкретно, одной из основных сильных сторон FinTech-кредита является использование методов машинного обучения и аналитики больших данных для продвижения и снижения себестоимости кредитного скоринга – как для банков так и для финтех-компаний. Это могло бы значительно способствовать недорогой автоматизированной оценке мелких заемщиков (в том числе и МСП), которые в противном случае были бы исключены из традиционного кредитного рынка. Однако сильная зависимость финтех-кредита от обучения на основе данных, особенно в контексте, когда размер выборки значительно больше и сложнее, чем традиционные способы кредитного скоринга зачастую ведет к не точной оценке кредитоспособности заёмщика, что является главным вызовом для финансовых институтов при пользовании машинного обучения для кредитного скоринга. Принимая во внимание сильные и слабые стороны, автор утверждает, что развивающиеся страны с формирующимся рынком (ЕМЕ), которые сталкиваются с проблемой низкой финансовой доступности, могли бы извлечь большую выгоду из FinTech-кредитования. Кредитный рейтинг на основе машинного обучения может иметь важные последствия для кредитного рынка в подобных странах. Усовершенствуя кредитный анализ, FinTech-кредитование может сократить время принятия кредитного решения и предложить более низкие ставки по кредитам существующим заемщикам. Длительные кредитные решения и высокие ставки по кредитам являются одними из основных финансовых ограничений в странах с формирующейся рыночной экономикой, которые ограничивают темпы роста частного сектора. Банки и финтех-кредиторы получают выгоду, правильно оценивая риск, тем самым снижая затраты на обслуживание долга для заемщиков и улучшая качество их активов.

Безусловно, усовершенствование финансовых технологий увеличивает доступность молодым и развивающимся фирмам к финансированию не только путем упрощения и ускорения процессов кредитного скоринга заемщика, но и через оценивание залога. Toni Ahnert, Sebastian Doerr, Nicola Pierri и Yannick Timmer в работе «Does IT Help? Information Technology in Banking and Entrepreneurship» (2021 г.) доказали, что внедрение ИТ в финансовом секторе стимулировало предпринимательство, в частности, ИТ облегчают банкам оценку стоимости и качества залога, предлагаемого предприятие-заёмщиком, банки с более широким внедрением ИТ с большей вероятностью будут кредитовать под увеличение залога предпринимателей, особенно МСП.





Иными словами, ИТ в решениях о кредитовании могут стимулировать создание рабочих мест молодыми фирмами, удешевляя кредитование под их залог [9].

В Китае также признают основную роль финансовых технологий для малых и средних предприятий: Исследование Yiping Huang, Longmei Zhang, Zhenhua Li, Han Qiu, Tao Sun, и Xue Wang в «Fintech Credit Risk Assessment for SMEs: Evidence from China» (2020 г.) [10] показало, что пользование банками и BigTech-компаниями финтех-подхода к оценке кредитного риска имеет значительное преимущество в укреплении управления кредитным риском и расширении доступности к финансовым услугам для малых и средних предприятий. финтех-подход более точно предсказывает дефолты по кредитам, ускоряет процессы оценивания кредитоспособности заемщиков и ценообразования финансовых продуктов в соответствии с риском. Авторы доказали, что данное преимущество тесно связано с большим количеством финансовых данных и информации о поведении заемщиков в реальном времени, которые крупные технологические компании собирают с своих платформ, например, взаимодействие платформы AliPay группы Alibaba и ее собственного банка MYbank. В Китае финансовое регулирование и государственное вмешательство имеют большое значение для развития финтех-компаний и финтехизации и коммерческих банков, особенно в развивающихся странах, где существуют незрелые финансовые рынки, несовершенная правовая среда и низкая финансовая грамотность населения. В статье «China's Digital Economy: Opportunities and Risks» (2019 г.) Longmei Zhang и Sally Chen акцентировали важность вмешательства правительства в цифровизации экономики и финтех регулировании. Финансовые регуляторы должны сосредоточиться на комплексном надзоре за финансовыми технологиями, чтобы устранить пробелы в регулировании, активно использовать регулятивные песочницы, и, оставаться гибкими [11].

Появление и развитие новых способов оплаты и платежных платформ – характерная черта развития финтеха. Финтех-компании и BigTech-компании начали предоставлять различные финансовые услуги, особенно платежные услуги, что не только создавало конкурентное давление на коммерческие банки, но и оказывало регулятивное давление на центральный банк. В статье «Fintech and Payments Regulation: Analytical Framework» (2020 г.) Tanai Khiaonarong и Terry Goh [12] считают, что Режимы лицензирования необходимо будет пересматриваться финансовыми регуляторами, чтобы новые типы поставщиков финансовых услуг попали в соответствующий регулятивный периметр, в том числе и финтех-фирмы и BigTech-фирмы, предлагающие платежные услуги.





Платежная деятельность должна отслеживаться на предмет ее растущей системной важности и влияния на стабильность платежей, финансовую стабильность и передачу денежно-кредитной политики. По мере развития платежной деятельности и повышения потенциальных системных рисков создание и соблюдение международных стандартов и дополнительных нормативных требований будет иметь значительную важность.

Ещё одним из самых ярких примеров действия финтеха является криптовалюта. Криптовалютные биржи значительно выросли за последние несколько лет, они подключают пользователей к финансовым рынкам и пользование данного вида денежного средства вызывает немало регулятивных проблем, к примеру финансирование терроризма, коррупция и т.п. в статье «Crypto, Corruption, and Capital Controls: Cross-Country Correlations» (2022 г.) анализируя показатели 55 стран, Marwa Alnasaа, Nikolay Gueorguiev, Jiro Honda, Eslem Imamoglu, Paolo Mauro, Keyra Primus, and Dmitriy Rozhkov доказали [13], что более широкое использование криптовалюты эмпирически связано с более высоким уровнем коррупции и более строгим контролем за движением капитала. Несмотря на то, что появление новых валютных систем и носителей оказало огромное влияние на существующую финансовую систему, но тем не менее авторы предлагают, что следует продолжать работу по развитию технологий и регулированию крипто-активов с целью реализации потенциальных преимуществ финансовой доступности криптовалют. В определенной степени принятие криптовалюты регулирующими органами свидетельствует о зрелости финансового рынка страны и степени финансовой грамотности жителей, например, в Японии нормативную базу по регулированию криптовалюты здесь стали разрабатывать еще в 2017 году. Весной 2017 г. власти официально признали цифровую валюту определенного типа средством платежа, которым можно расплатиться за товары и услуги, в том числе и провести оплату налогов [14].

Таким образом видно, что академические круги, финансовая индустрия и регулирующие органы будут уделять все больше и больше внимания финансовым технологиям. Проникновение финтеха в традиционную банковскую отрасль и конкуренция между финтех-компаниями и коммерческими банками продолжают приносить новые возможности, но также создают серьезные проблемы для финансовых регуляторов.

Список использованных источников:

1. Financial innovation and structural change: Fintech // The Financial Stability Board of the Bank for International Settlements // site URL: <https://www.fsb.org/work-of-the-fsb/financial-innovation-and-structuralchange/fintech/> (дата обращения: 10.02.2023).





2. Estelle Xue Liu. Stay Competitive in the Digital Age: The Future of Banks 2021 // IMF Working Paper: site URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2021/02/19/Stay-Competitive-in-the-Digital-Age-The-Future-of-Banks-50071> (дата обращения: 10.02.2023).

3. Kosha Modi, Nicola Pierri, Yannick Timmer, Maria Soledad Martinez Peria. The Anatomy of Banks' IT Investments: Drivers and Implications 2022 // IMF Working Paper: site URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2022/12/09/The-Anatomy-of-Banks-IT-Investments-Drivers-and-Implications-526821> (дата обращения: 10.02.2023).

4. Nicola Pierri, Yannick Timmer. Tech in Fin before FinTech: Blessing or Curse for Financial Stability? 2020 // IMF Working Paper: site URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2020/01/17/Tech-in-Fin-before-FinTech-Blessing-or-Curse-for-Financial-Stability-48797> (дата обращения: 10.02.2023).

5. Chikako Baba, Cristina Batog, Enrique Flores, Xin Cindy Xu. Fintech in Europe: Promises and Threats 2020 // IMF Working Paper: site URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2020/11/13/Fintech-in-Europe-Promises-and-Threats-49859> (дата обращения: 10.02.2023).

6. Suchanan Tambunlertchai, Pablo Bejar, Kotaro Ishi, Takuji Komatsuzaki, Ippei Shibata, Jasmin Sin. Can Fintech Foster Competition in the Banking System in Latin America and the Caribbean? 2021 // IMF Working Paper: site URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2021/04/29/Can-Fintech-Foster-Competition-in-the-Banking-System-in-Latin-America-and-the-Caribbean-50253> (дата обращения: 10.02.2023).

7. Purva Khera, Stephanie Ng, Sumiko, Ogawa Ratna Sahay. Digital Financial Inclusion in Emerging Market and Developing Economies: A New Index 2021 // IMF Working Paper: site URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2021/03/19/Digital-Financial-Inclusion-in-Emerging-and-Developing-Economies-A-New-Index-50271> (дата обращения: 10.02.2023).

8. Majid Bazarbash. FinTech in Financial Inclusion Machine Learning Applications in Assessing Credit Risk 2019 // IMF Working Paper: site URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2019/05/17/FinTech-in-Financial-Inclusion-Machine-Learning-Applications-in-Assessing-Credit-Risk-46883> (дата обращения: 10.02.2023).

9. Toni Ahnert, Sebastian Doerr, Nicola Pierri, Yannick Timmer. Does IT Help? Information Technology in Banking and Entrepreneurship 2021 // IMF Working Paper: site URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2021/08/06/Does-IT-help->





Information-Technology-in-Banking-and-Entrepreneurship-462911 (дата обращения: 10.02.2023).

10. Yiping Huang, Longmei Zhang, Zhenhua Li, Han Qiu, Tao Sun, Xue Wang. Fintech Credit Risk Assessment for SMEs: Evidence from China 2020 // IMF Working Paper: site URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2020/09/25/Fintech-Credit-Risk-Assessment-for-SMEs-Evidence-from-China-49742> (дата обращения: 10.02.2023).

11. Longmei Zhang, Sally Chen. China's Digital Economy: Opportunities and Risks» 2019 // IMF Working Paper: site URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2019/01/17/Chinas-Digital-Economy-Opportunities-and-Risks-46459> (дата обращения: 10.02.2023).

12. Tanai Khiaonarong and Terry Goh. Fintech and Payments Regulation: Analytical Framework» 2020 // IMF Working Paper: site URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2020/05/29/Fintech-and-Payments-Regulation-Analytical-Framework-49086> (дата обращения: 10.02.2023).

13. Marwa Alnasaa, Nikolay Gueorguiev, Jiro Honda, Eslem Imamoglu, Paolo Mauro, Keyra Primus, and Dmitriy Rozhkov. Crypto, Corruption, and Capital Controls: Cross- Country Correlations 2022 // IMF Working Paper: site URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2022/03/25/Crypto-Corruption-and-Capital-Controls-Cross-Country-Correlations-515676> (дата обращения: 10.02.2023).

14. Akihiko Noda. On the evolution of cryptocurrency market efficiency // Applied Economics Letters 03 May 2020 Pages 433-439.

© Синь Яньлян, 2023

УДК 336.71

АНАЛИЗ КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Смирнов А.А., Зернова Л.Е.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Сущность кредитной политики банка – обеспечение безопасности, надежности и прибыльности кредитных операций. Конечно, целиком избавиться от риска нельзя, поскольку предоставление кредитов – это изначально рискованный вид бизнеса. Следовательно, к одной из важнейших задач банка относят минимизацию кредитного риска. Такая





деятельность дает возможность банкам максимизировать прибыль и снизить потери от проведения кредитных операций [1, 2, 3].

Для снижения кредитного риска необходим всесторонний и тщательный анализ кредитоспособности заемщика. Проведение его позволяет дать руководству банка качественную информацию для принятия решения о выдаче кредита, в случае если финансовое состояние и репутация заемщика окажется удовлетворительным, или отказе в выдаче ссуды, когда результаты анализа отрицательные [4, 5, 6].

Таким образом, разработка теоретических и практических вопросов формирования и реализации кредитной политики коммерческого банка – важная для банка проблема, решение ее позволит обеспечить внедрение системы комплексного банковского обслуживания, создать механизм для гармонизации этой системы с международно-признанной практикой обслуживания, а также существенно повысить его качество.

Кредитная политика является составной частью экономической политики банка. Она занимает важное место в экономической политике наряду с финансовой, налоговой, процентной, ценовой и прочими видами экономической политики на микро и макро- национальном, а также международном уровнях.

Кредитную политику можно рассматривать на макро и микроуровне. С позиций макроэкономического уровня кредитную политику осуществляет Банк России, ее сущность заключается в создании условий, регулирующих доступность централизованных кредитов для коммерческих банков в целях поддержания ликвидности проведения операции, а также привлекательность размещения депозитов коммерческих банков в Банке России.

Кредитная политика на микроуровне характерна для кредитных организаций. Исходным моментом в разработке кредитной политики коммерческого банка является определение ее целей. Правильная и объективная постановка цели движения, обеспечения соответствия между различными уровнями целей, выбор соответствующих наиболее эффективных в сложившейся рыночной ситуации инструментов для достижения поставленных банком целей является залогом успеха при разработке и реализации кредитной политики.

Глобальной целью коммерческого банка в области кредитной политики является извлечение прибыли от банковской деятельности на основании специального разрешения (лицензии) Банка России в процессе привлечения во вклады денежных средств на условиях возвратности, платности и срочности, а также их последующего размещения в кредитование и другие, связанные с кредитованием виды банковской деятельности.





Конечной целью кредитной политики коммерческого банка является в стратегическом плане создание условий для развития кредитных операций в широком смысле, повышения их совокупной доходности при приемлемом уровне рисков и соблюдении банком требований банковского законодательства.

Третий вид целей кредитной политики – это оперативные цели, которые носят более узкий и конкретный характер по сравнению с конечными целями. В качестве оперативных целей кредитной политики отдельного банка могут выступать следующие цели:

формирование оптимального кредитного портфеля или адекватной кредитной политике депозитной базы;

упрочение позиций банка на кредитном рынке или его проникновение на новый сегмент, привлечение на кредитное обслуживание новых целевых групп клиентов;

минимизация кредитных рисков;

повышение имиджа банка через расширение кредитных услуг, повышение их качества;

оптимизация клиентской базы по кредитным операциям.

Тактика кредитной политики представляет собой совокупность оперативных задач, способствующих реализации поставленных целей, а также инструментов и методов, которые использует банк в конкретных экономических условиях. Все эти элементы тактики должны быть достаточно гибкими, чтобы учитывать все изменения политических, правовых и экономических условий в стране. Однако любые отступления от намеченных тактикой банка позиций требуют анализа, мотивирования и документирования, так как наличие подобных отступлений может указывать на недостаточную проработанность тактики кредитной политики, низкий уровень менеджмента.

Таким образом, кредитная политика – это определение основных направлений кредитно-инвестиционной деятельности банка и разработка процедур кредитования, способствующих снижению рисков. Сущность кредитной политики коммерческого банка заключается в обеспечении надежности, безопасности и прибыльности кредитных операций, то есть в умении свести к минимуму кредитный риск.

Анализ и оценку кредитной политики коммерческого банка целесообразно проводить на основе целого ряда относительных показателей и коэффициентов, которые характеризуют кредитную деятельность с разных сторон. К ним можно отнести уровень кредитной активности банка; коэффициент опережения, отражающий общий уровень кредитной активности банка; коэффициент агрессивности-осторожности, характеризующий направленность кредитной политики коммерческого





банка; показатель соотношения кредитных вложений к собственным средствам банка, отражающий степень рискованности кредитной политики коммерческого банка; коэффициент эффективности кредитных операций.

Анализ представленных показателей позволит сделать выводы об организации кредитной политики, ее эффективности и возможностях совершенствования.

Список использованных источников:

1. Смирнов А.А., Зернова Л.Е. Факторы, влияющие на кредитную политику коммерческого банка // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2022). - 2022.- с. 206-211.

2. Карякин К.А., Зернова Л.Е. Кредитоспособность заемщика как элемент механизма кредитования // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2020), посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина». - 2020.- с. 23-28.

3. Смирнов А.А., Зернова Л.Е. Финансовые технологии, применяемые в банковской деятельности // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности» (ИНТЕКС-2022) -. 2022. - с. 258-261.

4. 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.

5. Смирнов А.А. Формирование кредитной политики коммерческого банка // Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2022). - 2022. - с. 137-140.

6. 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.

© Смирнов А.А., Зернова Л.Е., 2023





УДК 336.221.4

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ЕЁ СТРУКТУРА

Солодовникова Д.А., Сидорова Л.Г.

*Белорусский государственный университет транспорта,
Гомель, Республика Беларусь*

В каждом государстве существует такое понятие как «налоговая система» и каждое государство имеет свои особенности существования этой системы в обществе. Разберём, что же такое «налоги» и для чего они необходимы.

Налог – это принудительно взимаемая плата в установленном размере с физических или юридических лиц в пользу государства [1]. Налоги необходимы для того, чтобы помогать в финансировании предприятий и учреждений, целью которых не является получение прибыли. Эти учреждения осуществляют свою деятельность для жителей государства и для государственных нужд. Налоги помогают при выплате различных пособий (пособие по временной нетрудоспособности, пособие по беременности и родам, пособие в связи с рождением ребёнка) и пенсий (пенсия по случаю потери трудоспособности, пенсия в связи с наступлением пенсионного возраста, трудовая пенсия за выслугу лет).

Налоговая система – совокупность налогов, сборов и пошлин, которые взимаются на территории страны с той целью, чтобы создать фонд финансовых ресурсов, организовать систему из принципов, форм, методов и способов из взимания. Налоговая система государства формируется согласно его общественно-политическому устройству.

Основными структурными элементами, которые составляют налоговую систему, являются:

1. Государство (через свои законодательные и исполнительные налоговые и контролирующие органы).
2. Субъекты налогообложения (плательщики).
3. Объекты (конкретные основания возникновения обязанности уплачивать налоги) [2].

Существуют органы, которые управляют и регулируют систему налогообложения. В Республике Беларусь этим органом является Министерство по налогам и сборам и подчинённые ему налоговые органы и инспекции. Эти органы осуществляют свою деятельность согласно документам, которые разработаны Президентом Республики Беларусь, Советом Министров Республики Беларусь.





Налоговые органы в Республике Беларусь представляют собой единую централизованную систему, возглавляет которую Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь. Министерство по налогам и сборам и подчинённые ему налоговые органы – это органы, которые осуществляют регулирование и управление налогообложением в стране, проводят государственную политику и контролируют деятельность других республиканских органов государственного управления в этой сфере.

В структуру Министерства по налогам и сборам входят: департамент по контролю за производством и оборотом определённой продукции; управления, отделы, а также инспекции Министерства по налогам и сборам по областям и г. Минску, районам, городам, районам в городах.

Министерство по налогам и сборам – республиканский орган государственного управления, проводящий государственную политику и осуществляющий регулирование и управление в сфере налогообложения, а также в пределах компетенции осуществляющий госрегулирование в рамках обеспечения контроля за соблюдением законодательства, регулирующего производство и оборот алкогольной, непивцевой спиртосодержащей продукции, непивцевого этилового спирта и табачных изделий, оборот табачного сырья, и реализующий государственную политику в сфере игорного бизнеса [3].

Перед налоговыми органами стоят определённые задачи: контроль за соблюдением налогового законодательства, своевременное внесение и полнота внесений в соответствующие государственные фонды налогов и сборов, которые установлены законодательством Республики Беларусь.

Правовой основой функционирования современной налоговой системы Республики Беларусь является ее налоговое законодательство, которое представлено Конституцией Республики Беларусь, Налоговым кодексом, а также декретами, указами и распоряжениями Президента Республики Беларусь. Они непосредственно имеют отношение к вопросам налогообложения. В развитие данных документов регулярно принимаются постановления Правительства Республики Беларусь, нормативные правовые акты республиканских органов государственного управления, органов местного управления и самоуправления, регулирующие вопросы налогообложения [4].

Деятельность налоговых органов в республике регламентируется Положением о Министерстве по налогам и сборам Республики Беларусь, утверждённым постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 31.10.2001 № 1592 «Вопросы Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь»; Указом Президента Республики Беларусь от 16.10.2009 № 510 «О совершенствовании контрольной (надзорной) деятельности в Республике Беларусь»; Налоговым кодексом Республики





Беларусь. Для обсуждения и выработки решений по наиболее важным вопросам утверждена коллегия МНС [5].

В Республике Беларусь налоговая система насчитывает 28 налогов, сборов и пошлин. Но в основном из 28 налогов уплачивают 5 из них, к таким налогам относят налог на добавленную стоимость, земельный налог, налог на недвижимость, налог на прибыль и отчисления в фонд социальной защиты населения.

Налоговая система в нашей стране состоит из 2 уровней. Налоги бывают республиканские и местные. К республиканским налогам относят налог на добавленную стоимость, земельный налог, налог на недвижимость, налог на прибыль, подоходный налог с физических лиц, акцизы, экологи сессий налог, налог на добычу (изъятие) природных ресурсов, налог на доходы иностранных организаций, которые не осуществляют деятельность в Республике Беларусь через постоянное представительство; сбор за проезд автомобильных транспортных средств иностранных государств по автомобильным дорогам общего пользования Республики Беларусь; оффшорный сбор; гербовый сбор; консульский сбор; государственная пошлина; патентные пошлины. К местным налогам можно отнести налог за владение собаками, курортный сбор и сбор с заготовителей [6].

На территории нашей страны выделяют общий, особенные и упрощённые режимы налогообложения. Суть каждого конкретного режима и определённые условия применения для разных категорий плательщиков юридических и физических лиц регулируются налоговым законодательством.

Большинство организаций Республики Беларусь выбирают между общей либо упрощённой системами налогообложения. Чем они отличаются узнаем с помощью сравнительного анализа.

В основном все организации при общей системе налогообложения упорствуют налог на прибыль и налог на добавленную стоимость (НДС). При других обстоятельствах могут уплачивать налог на недвижимость при наличии зданий и сооружений, земельный налог при наличии земельного участка и другие налоги.

Предприятие в ходе своей деятельности приобретает товары и материалы, оплачивает необходимые услуги, задолженности и ведёт расчёты с кредиторами и дебиторами. Также оплачивает и налог на добавленную стоимость, который уже включён в стоимость этих товаров, работ либо же услуг. Этот НДС называют «входящим», суммы по этому налогу представляет собой налоговые вычеты. К налоговым вычетам относят:





1. Предъявленные продавцами к оплате при приобретении на территории Республики Беларусь товаров (работ, услуг), имущественных прав. Иными словами суммы НДС, выделенные во входящих документах при приобретении товаров (работ, услуг), имущественных прав (в накладных, актах выполненных работ).

2. Уплаченные при ввозе товаров на территорию Республики Беларусь.

3. Уплаченные в бюджет при приобретении товаров (работ, услуг), имущественных прав на территории Республики Беларусь у иностранных организаций, не состоящих на учете в налоговых органах Республики Беларусь.

После происходит отгрузка приобретенного товара, но с наценкой, либо оказание работ и услуг. Необходимо выставить сумму НДС. Тогда этот налог на добавленную стоимость будет называться «исходящим». Обязательства по уплате НДС возникают с того момента, когда был отгружен товар либо же проведена услуга. Налог на прибыль будет уплачиваться из прибыли организации.

В налоговом кодексе прибыль является положительной разницей между выручкой, уменьшенной на суммы налогов и сборов, уплачиваемых из выручки, и затратами, учитываемыми при налогообложении.

Разница между «исходящим» и «входящим» налогом на добавленную стоимость и будет являться суммой, которую организация должна будет уплатить Министерству по налогам и сборам в бюджет государства. Уплачивать налог необходимо ежемесячно либо же ежеквартально [7].

При упрощённой системе налогообложения плательщики – это организации и индивидуальные предприниматели, которые самостоятельно перешли на такую систему обложения налогами. Осуществить переход можно таким образом:

Организации и индивидуальные предприниматели, которые вновь прошли регистрацию, должны в течение 20 рабочих дней после государственной регистрации подать данные (уведомление) в действующий налоговый орган о переходе на упрощённую систему налогообложения.

Другие индивидуальные предприниматели и организации, которые также хотят применять у себя упрощённую систему налогообложения, должны соответствовать определенным требованиям. Им необходимо подать в налоговый орган уведомление с 1 октября по 31 декабря года, предшествующего году, в котором они хотят использовать упрощенную систему.





Организации и индивидуальные предприниматели имеют полное право применять УСН с начала календарного года, но в течение календарного года перейти на УСН не разрешается.

Организации и индивидуальные предприниматели, применяющие УСН, должны соблюдать критерии, установленные налоговым кодексом. В том случае, если критерии не выполняются, то они обязаны прекратить применение УСН. Добровольно перейти с УСН на общую систему налогообложения можно с начала отчетного периода.

Структура налоговых органов Республики Беларусь включает в себя: ИМНС Брестской области, ИМНС Витебской области, ИМНС Гомельской области, ИМНС Гродненской области, ИМНС Минской области, ИМНС Могилевской области, ИМНС г. Минска.

Структура Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь включает такие подразделения, как Управление обеспечения налоговых органов; Главное управление методологии налогообложения; Главное управление налогообложения физических лиц; Управление международного налогового сотрудничества; Главное управление анализа и учета налогов; Главное управление развития налоговых органов; Главное управление организации контрольной деятельности; Главное управление контроля реализации товаров и услуг; Управление организационно-кадровой политики; Юридическое управление; Управление финансирования, бухгалтерского учета и отчетности; Отдел информационной безопасности и спецработы; Управление организации камерального контроля; Управление досудебного рассмотрения жалоб; Управление контроля налоговых органов.

Стоит отметить, что налоговая система – это не только налоги, сборы и пошлины, это и взаимосвязь между ними, определён порядок установления, классификации налогов, пошлин и сборов и их введения, при этом учитывают и их сущность, правильный порядок их принятия и других признаков.

В Республике Беларусь сущность налоговой системы раскрыта в ряде статей НК (ст. 6-10) [8].

Ещё одной составной частью организационной структуры налоговой системы являются её принципы (принципы налогового права). Их участие состоит в том, что они помогают выражать и показывать отношения между существующими элементами налоговой системы и их воздействие и влияние распространяется на все налоговые отношения.

К таким принципам налогообложения относят базовые идеи и положения, которые применяются при начислении налогов и во всей налоговой сфере, руководящие положения налогового права, начала, которые определили суть всей системы налогов, отрасли и институты





права. Основные принципы налогообложения в Республике Беларусь закреплены в ст. 2 НК.

Каждое из управлений играет роль в осуществлении налоговой деятельности. И для успешного функционирования Министерства по налогам и сборам необходимо уделять достаточное количество внимания управлениям, инспекциям и отделам, документации и законам, формам и способам взимания. Необходимо идти в ногу со временем и улучшать систему налогообложения и всех её составляющих.

В заключении хочется добавить, что налоги – это неотъемлемая часть существования государства и его бюджета, они обеспечивают нормальное функционирование бюджетных организаций и гарантируют комфортное существование общества.

Список использованных источников:

1. Владислав Сычевич, Деятельность налоговых органов в РБ. – статья. – режим доступа - <https://abkr23.ru/dlya-chego-nuzhny-nalogi/#:~:text=В%20каждом%20отдельном%20государстве%20действует,п%20олучают%20прибыли%20от%20своей%20деятельности.> – Дата доступа: 01.05.2023

2. Функции и полномочия Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь и его органов в сфере финансового контроля. – реферат. – режим доступа: <https://studfile.net/preview/7676254/page:16/> . – Дата доступа: 01.05.2023

3. Налоговая система и уровень налоговой нагрузки. Интернет-портал. – статья. – режим доступа: <https://president.gov.by/ru/belarus/economics/nalogi-i-bjudzhet/nalogovaja-sistema> . – Дата доступа: 02.05.2023

4. Милешевич Д.В. – Деятельность налоговых органов по налогам и сборам. – статья. -режим доступа - <https://nalog.gov.by/about/general-information/#:~:text=Деятельность%20налоговых%20органов%20в%20респуб%20ублике,налогам%20и%20сборам%20Республики%20Беларусь>» . – Дата доступа: 01.05.2023

5. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 12 марта 2003 г. № 322 (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2003 г., № 32, 5/12118).- режим доступа - <https://etalonline.by/document/?regnum=c20101592> . – Дата доступа: 01.05.2023

6. Налоговая система Республики Беларусь. – статья. – режим доступа. - <https://myfin.by/wiki/term/nalogovaya-sistema-respubliki-belarus> . – Дата доступа: 03.05.2023





7. Налоги и налогообложение : учебник / Е. Ф. Киреева [и др.] ; под ред. Е. Ф. Киреевой. – Минск : БГЭУ, 2019. – 439 с. . – Дата доступа: 01.05.2023

8. Кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях [Электронный ресурс] : Кодекс Респ. Беларусь, 21 апр. 2002 г., № 194-3 : в ред. Закона Респ. Беларусь от 09.01.2019 г. № 171-3 // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019. . – Дата доступа: 01.05.2023

9. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Общая часть) от 30 дек. 2018 г. № 159-3 [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <http://etalonline.by/?type=text®num=Nk0200166>. – Дата доступа 02.05.2023.

10. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Особенная часть) от 30 дек. 2018 г. № 159-3 [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <http://etalonline.by/?type=text®num=Nk0900071>. – Дата доступа: 02.05.2023.

11. О мерах по совершенствованию контрольной (надзорной) деятельности [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 16 окт. 2017 г., № 376 : в ред. Указа Президента Респ. Беларусь от 29.11.2017 г. // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2018 . – Дата доступа: 01.05.2023

© Солодовникова Д.А., Сидорова Л.Г., 2023

УДК 336.77.067

РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Старовойтова А.В.

Научный руководитель Юдинцева Л.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова», Абакан*

Одним из самых распространенных экономических явлений любого цивилизационного общества является кредит. На сегодняшний день на рынке кредитов наиболее востребованным является потребительское кредитование. В работе проведен анализ состояния потребительского кредитования РФ в современных условиях. Исследованы проблемы и перспективы развития.





Возникновение современного банковского потребительского кредита в РФ относится к концу 1990-ых годов, после завершения экономического кризиса, связанного с переходом к рыночным отношениям. Первую эффективную программу по реализации потребительского кредита физическим лицам предложил банк «Русский стандарт» в декабре 2000 г. [3].

Потребительский кредит (заем) – денежные средства, предоставленные кредитором заемщику на основании кредитного договора, договора займа, в целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности [1].

Начиная с 01.07.2014 отношения, возникающие в связи с предоставлением потребительского кредита (займа), регулируются Федеральным законом «О потребительском кредите (займе)» [2].

Потребительские кредиты выдают только кредитные организации, в первую очередь банки. У каждого банка есть определенные требования к заемщику, то есть кредит предоставляется не всем физическим лицам. Чаще всего это минимальный возраст от 21 года, максимальный возраст к моменту погашения кредита – не более 65-70 лет; наличие официального трудоустройства, стаж работы не менее полугода (три месяца на последнем месте); наличие гражданства РФ; положительная кредитная история [5].

Согласно исследованиям Центрального Банка РФ больше половины процента населения живет в кредит. Лидирующие позиции по кредитованию занимают жители в возрасте 25-44 лет, а самые «закредитованные» федеральные округа – Сибирский и Уральский.

Наиболее распространенный повод для получения кредита – ремонт квартиры, дома или дачи (32%). На втором месте – покупка автомобиля (25%). На приобретение бытовой техники и электроники потребительские кредиты берут около 18% россиян [7].

По данным Национального бюро кредитных историй (НБКИ), в январе 2022 года средний размер выданных потребительских кредитов составил 231,1 тыс. руб.

Потребительское кредитование является одним из наиболее конкурентных сегментов рынка банковских услуг в России. Основными современными инструментами борьбы за клиента в банковском секторе являются: внедрение новых кредитных программ и продуктов, упрощение процедур оформления кредитов для физических лиц, увеличение максимальных сумм потребительских кредитов.

В табл. 1 представлен рейтинг российских банков по объему кредитного портфеля физических лиц по состоянию на 1 февраля 2022 г. [6].





Таблица 1 – Рейтинг российских банков по кредитованию физических лиц на 01.02.2022 г.

Банк	Розничный кредитный портфель на 01.02.2022 г., млн. руб.
ПАО Сбербанк	10 874 754
Банк ВТБ	4 262 195
Альфа-Банк	1 331 443
Газпромбанк	705 083
Тинькофф Банк	645 743
Россельхозбанк	605 207
Совкомбанк	587 642
ФК Открытие	580 280
Росбанк	561 255
Промсвязьбанк	465 903

По данным табл. 1 мы можем сделать вывод о том, что самыми крупным игроком на рынке потребительского кредитования является ПАО Сбербанк. Это связано с тем, что «Сбер» известен уже на протяжении многих лет и позиционирует себя как надежный партнер. Так же у него есть ряд достоинств: обширная сеть отделений и банкоматов, большое количество предоставляемых услуг, наличие бонусных программ, кредиты выдают без залога, поручителя и прочее.

Количество выданных кредитов в период с 2019 по 2022 гг. представлено на рис. 1.

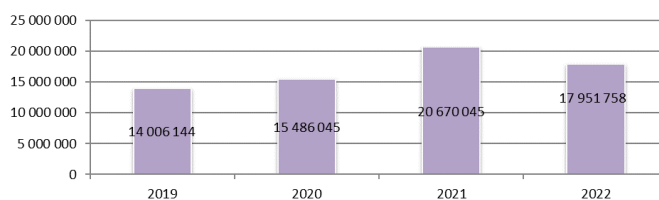


Рисунок 1 – Количество выданных кредитов в млн. руб. в период с 2019 г. по 2022 г. Составлено автором на основе данных Центрального банка РФ.

Данный график показывает, что резкий скачок потребительского кредитования пришелся на 2021 год. Всего за год россияне взяли в банках ссуды на 20,67 трлн. руб. (+33,5 % к 2020 году) – это исторический максимум. В июне 2021 года россияне взяли наличными в кредит рекордные 623 млрд. рублей. Эксперты говорят, что эта цифра – самая высока за всю историю финансовых наблюдений. Среди основных причин такого взрывного роста можно выделить следующие: низкая ключевая ставка, соответственно низкие проценты по кредитам, снижение неопределённости, связанной с пандемией; традиционный рост спроса на кредиты в период отпусков.

В России происходит активное развитие потребительского кредитования как самой распространенной банковской операции. Но, несмотря на это, по-прежнему остаются довольно серьезные проблемы в банковском секторе, связанные с высокой долей просроченных кредитов, высокими процентными ставками, высокой концентрации банковского сектора, финансовой неграмотностью населения и т.д.





Проблема возрастающего числа просроченных кредитов наглядно представлена на рис. 2.

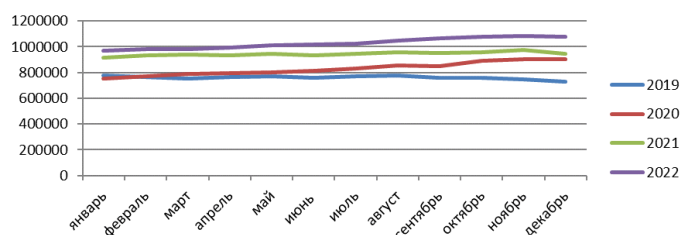


Рисунок 2 – Задолженность по просроченным кредитам, предоставленным физическим лицам-резидентам, млн. руб. Составлено автором на основе данных ЦБ РФ

Наибольший темп роста кредиторской задолженности пришелся на 2022 год и составил 114,2% по сравнению с предыдущим годом. Это связано с тем, что люди пытаются компенсировать недостаток денежных средств кредитами, из-за этого же они зачастую неспособны вернуть деньги банку.

Немаловажной проблемой является сокращение числа кредитных организаций. На сегодняшний день в России действует 362 кредитных организации, что на 122 организации меньше, чем в 2019 году. Основная причина закрытия – отзыв лицензии регулятором в связи с несоблюдением установленных нормативов. Также происходят случаи поглощения со стороны более крупных кредитных организаций. Сокращение числа коммерческих банков ведет, с одной стороны, к стабилизации финансового рынка, а, с другой стороны, к снижению конкуренции в банковском секторе.

Большинство банков зарегистрировано в Центральном федеральном округе – 209, в том числе в Москве – 188. В остальных федеральных округах суммарно зарегистрировано лишь 158 банков [2].

Следующей связанной проблемой потребительского кредитования является высокий уровень процентных ставок, которые используются банками при заключении кредитных договоров. В связи с этим для многих граждан потребительский кредит становится недоступным или не привлекательным.

Следующей актуальной проблемой потребительского кредитования является финансовая неграмотность потенциальных заемщиков. Многие граждане не могут до конца изучить, оценить и понять условия кредитного договора. В результате заемщика может не устроить реальная стоимость кредита (с учетом всех процентов, комиссий), ведь она может существенно отличаться от той, на которую рассчитывали, исходя из рекламы кредитной организации. Также это касается и работников банка: они не до





конца открывают условия кредита и не оговаривают всю информацию заемщику, вводя тем самым его в заблуждения.

В качестве основного направления увеличения числа заемщиков потребительского кредитования является совершенствование процесса выдачи кредита. Необходимо создать такие условия, которые были бы привлекательными для клиента: уменьшить процентную ставку; сократить время обслуживания; проводить более тщательный отбор клиентов (отслеживать кредитную историю заемщика); предлагать дополнительный функционал платежных карт и комплексного обслуживания; использовать возможности дистанционного привлечения клиентов и заключения договоров с ними; в рамках работы с просроченной задолженностью использовать различные программы рефинансирования и реструктуризации долга.

Вместе с тем основными наиболее важными условиями конкурентоспособности банка на рынке потребительского кредитования являются также развитая филиальная сеть, высока скорость принятия решения по кредиту, доступность информации о кредите, удобства погашения кредита, известный бренд, которому доверяют граждане [4].

Таким образом, потребительское кредитование в Российской Федерации – это одно из перспективных направлений банковского кредитования, обусловленного высоким спросом и привлекательностью на потребительские кредиты. Потребительское кредитование – это кредит, предоставляемый банком на приобретение товаров (работ, услуг) для личных, бытовых и иных непроизводственных нужд. Получить кредит может любой гражданин России, соответствующий требованиям банка. Основными заемщиками являются люди со средним заработком.

Проанализировав ситуацию на рынке потребительского кредитования, было выявлено, что с каждым годом объем кредитования физических лиц в РФ увеличивается, но при этом увеличивается и число просроченных кредитов, что усугубляет положение банков. Просрочка кредитов в свою очередь связана с низкими темпами роста доходов населения.

Несмотря на положительный тренд потребительского кредитования в банковской системе страны существуют определённые угрозы и проблемы. К ключевым проблемам потребительского кредитования можно отнести следующие: недостаточный уровень платежеспособности заемщиков, рост необеспеченного кредитования, высокие процентные ставки, не всегда качественная методика оценки платежеспособности физических лиц у средних и небольших банков, финансовая неграмотность населения, большая конкурентоспособность среди банков.





Для того чтобы рынок потребительского кредитования развивался необходимо принять следующие меры: кредитным организациям необходимо более тщательно отбирать клиентов, вводить бонусные программы, сокращать процентные ставки по кредитам и т.д. Заемщика в свою очередь нужно научиться внимательней читать условия кредитного договора, проводить анализ своего бюджета, для того чтобы быть уверенным в его дальнейшем возврате.

Список использованных источников:

1. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе [Электронный ресурс]: федер. закон от 21.12.2013 N 353-ФЗ (ред. От 08.03.2022) «О потребительском кредите (займе)» // Консультант Плюс. – Электрон. дан. – URL:https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_155986/ea6f7bb32c db797dc30aca18be2a215cd0211ad2/ (дата обращения: 05.03.2023)
2. Официальный сайт Банка России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//cbr.ru/StaticHtml/File/8373/alphabet_03.pdf](http://cbr.ru/StaticHtml/File/8373/alphabet_03.pdf) (дата обращения: 10.03.2023)
3. Арутюнян М.А. Организация потребительского кредитования, проблемы и современные тенденции развития: дис. студент / Арутюнян М.А. – Екатеринбург, 2019. – 139 с. (дата обращения 17.04.2023)
4. Носова Т.П., Хушт С.И., Усачева Ю.А. Проблемы и перспективы потребительского кредита в России на современном этапе [Текст] / Т.П. Носова, С.И. Хушт, Ю.А. Усачева // *Coolloquium-journal*. – 2019. – № 28-9 (52). – С.79-83 (дата обращения 15.03.2023)
5. Banki.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.banki.ru/> (дата обращения: 05.03.2023)
6. Новости РБК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://quote.rbc.ru/news/article/5e3a99f59a79471fa29e3cae> (дата обращения 26.03.2023)
7. РИА Новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/20190128/1550014767.html> (дата обращения 26.03.2023)

© Старовойтова А.В., 2023





УДК 677.074

РАЗВИТИЕ НЕМАТЕРИАЛЬНОЙ КОМПОНЕНТЫ В СИСТЕМЕ МОТИВАЦИИ ТРУДА НА ОСНОВЕ ГЕЙМИФИКАЦИИ

Степанова А.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Колгушкина Ю.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский экономический университет
имени Г.В. Плеханова», Москва*

В последнее время активно продвигается идея о необходимости расширения нематериальной компоненты в системе мотивации труда. В современных условиях организации бизнеса и управления персоналом нематериальные стимулы повышения качества труда нам представляются слишком ограниченными [9]. Материальные стимулы по-прежнему остаются приоритетными, однако необходимо по-другому расставить акценты при формировании системы материального вознаграждения и социальной политики. Система вознаграждения должна четко показывать связь между индивидуальным вкладом и уровнем оплаты, что требует разработки системы учёта личного вклада каждого сотрудника. Так как в работе важны не только производительность, но и ряд качественных показателей, эффективным будет привязка системы оплаты к выполнению этих качественных показателей. Но здесь могут возникнуть проблема с системой учета этих показателей, так как малейшее ослабление контроля по фиксации качественных характеристик в выполнении работы сделает систему оплаты неэффективной. Поэтому в систему оплаты могут включаться только те качественные показатели, которые доступны для постоянного учета [2].

Мотивация происходит от латинского слова «*movere*», что буквально означает движение. Мотивация сотрудников – это то, насколько сотрудник чувствует себя вовлеченным в связи с целями организации. Мотивация сотрудников для эффективного достижения организационных целей является одной из основных задач управления, поскольку мотивация является одним из ключевых факторов, определяющих эффективность работы сотрудников. Утверждается, что производительность сотрудников является производной от навыков и мотивации сотрудников. Очевидно, что если у работника есть навыки, если у него или у него нет мотивации





для превращения этих навыков в поведение, работник не сможет эффективно выполнять свою работу на рабочем месте [1].

Исследователи выяснили, что высоко мотивированные сотрудники демонстрируют более высокий уровень организационной приверженности, усерднее работают, значительно лучше выполняют свою работу и повышают производительность организации. С другой стороны, было обнаружено, что недовольные сотрудники имеют высокую склонность к контрпродуктивному поведению. Кроме того, согласно результатам опросов около 1,2 млн. сотрудников из компаний из списка Fortune 1000, менеджмент часто невольно демотивирует сотрудников, и в 85% компаний мотивация сотрудников резко снижается только через первые шесть месяцев и продолжает снижаться. ближайшие годы. Также было установлено, что демотивация привела в среднем к снижению производительности и производительности труда сотрудников в среднем на 22,7%, снижению радости от работы на 26,5% и потере рабочего времени до 13,6 часов в неделю [6].

В современных экономических условиях практически любая компания стремится найти новое ресурсное обеспечение в конкурентной борьбе. Одним из таких ресурсов современной компании является система развития персонала, которая дает возможность не просто продуктивно использовать уже имеющийся потенциал сотрудников, но и многократно увеличивать его.

Благодаря системе развития персонала происходит процесс формирования коллектива, который обладает огромными способностями и мощной мотивацией к выполнению стоящих перед компанией целей. Развитие персонала повышает производительность труда, качество предоставляемых услуг, увеличивает значимость решений, принимаемых руководством компании. Следовательно, развитие персонала способствует увеличению ценности человеческих ресурсов компании.

Геймификация (или игрофикация, от англ. слова gamification) – это внедрение игровых форм в неигровой контекст: повседневную жизнь, обучение, бизнес. Хотя термин «геймификация» был введен в начале 2000-х годов, широкое распространение он получил с 2010 года благодаря канадскому бизнес-консультанту Гейбу Цихерманну, который является активным сторонником использования игровой механики в бизнесе, образовании и других не развлекательных платформах для повышения вовлеченности пользователей в процесс.

Геймификация позволяет удовлетворять потребности персонала в нематериальном поощрении. С помощью этого метода можно преобразовать часть рабочих рутинных обязанностей в игровой процесс, изменить отношение человека к определенным процессам,





откорректировать поведение коллектива. Очевидно, что мотивированный сотрудник будет с энтузиазмом решать поставленные перед ним задачи и добьётся лучших результатов в отличие от того коллеги, который растерял мотивацию.

Геймификация помогает корректировать рабочий процесс под нужды коллектива. Например, с её помощью можно адаптировать новый персонал – переход на новую работу и знакомство с коллективом и обязанностями всегда стресс. Игрофикация также помогает изменить отношение работников к рутинным задачам, которые их утомляют. Внедрив элемент игры, который будет вызывать положительные эмоции, можно отрегулировать поведение сотрудников на пользу компании [4].

Пожалуй, сегодня это один из популярных трендов управления потребительским ожиданием. Компании предлагают собрать определенное количество наклеек или баллов с целью получения приза, пройти на сайте квест с целью получения скидки и т.д. Все эти элементы дают клиенту положительные эмоции и чем больше положительных эмоций получает клиент, тем выше вероятность очередной сделки. Поскольку расширение клиентской базы – дорогостоящее занятие, снижение оттока покупателей может оказать достаточно сильное влияние на финансовое благополучие компании.

Стратегия, удовлетворяющая различные группы клиентов и целевую аудиторию компании, сможет дать ощутимые результаты. Существует несколько видов вознаграждений. Система баллов – это самая распространенная программа лояльности. Баллы используются как награда за различные действия, выгодные компании. Клиент покупает товар, а ему начисляются баллы, которые можно потратить на следующую покупку. При заказе товаров в приложении «OZON» клиент получает баллы, которые в дальнейшем может потратить на оплату части товара.

Еще одним видом вознаграждения подразумевают достижения. Этот подход требует от участников определенных достижений, чтобы получить заслуженный бонус. Некоторые используют систему уровней для большей вовлеченности – чем выше уровень, тем больше выгод и преимуществ. В мобильном приложении «Мой Ашан» есть возможность проходить уровни и задания, в следствии зарабатывать баллы, а после списывать баллы при покупке в магазине. Клиенты могут сэкономить на покупке товара, что повышает их лояльность к бренду.

Важный момент – создание и поддержание эффективной работы системы удовлетворения жалоб потребителей. Филипп Котлер, ссылаясь на опросы потребителей, говорит, что неудовлетворенность покупками испытывают около 25% из них, однако жалобы подают только 5% недовольных. Остальные 95% либо не желают утруждать себя, либо не





знают, как и кому высказать свои претензии. Однако неудовлетворенный потребитель рассказывает о своей неудаче одиннадцати знакомым, в то время как удовлетворенный делится своей радостью лишь с тремя [7].

Это важно еще и потому, что потребители, жалобы, которых были удовлетворены, становятся более лояльными к компании. Около 34% опрошенных потребителей сообщили, что они сделают повторную покупку, если их претензии будут удовлетворены. От 52% (серьезные претензии) до 95% (незначительные жалобы) из общего числа потребителей снова сделают покупку в той же фирме, если их жалобы удовлетворяют оперативно. Для организации такой работы компании могут выделять служащих, ответственных за работу с жалобами. Изучение характера поступающих жалоб позволяет компании принять меры к их удовлетворению и повысить качество своей работы [3].

Качество обслуживания и услуг формируется под влиянием множества различных факторов на всех этапах жизненного цикла продукции, процесса предоставления услуги, и для предоставления потребителю продукции требуемого им высокого качества на предприятии формируется система управления качеством услуг [8].

Обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод, что основными методами управления качеством сервиса являются стандарты, которые включают в себя нормы, правила и требования к услугам и процессу обслуживания. Также важно применять на практике мероприятия, описанные в моделях управления качеством, таких как повышение уровня квалификации персонала, улучшение материально-технической базы, внедрение инноваций, поддержка персонала, реагирование на жалобы клиентов. Для оценки эффективности применяемых методов необходимо систематически анализировать уровень качества сервиса.

Несомненно, трудовая мотивация является обязательным условием, обеспечивающим конкурентоспособность организации, поскольку она значительно повышает заинтересованность персонала в результате, а именно оказании услуг высокого качества. Поэтому умелое использование и комбинирование материальных и нематериальных стимулов в управлении персоналом является одним из факторов высокого качества сервиса и успеха организации на рынке. Командный дух и его сплоченность – залог эффективной и качественной работы. Сотрудники – главный ресурс любой компании, обеспечивающий её процветание. С этой точки зрения основная задача управления персоналом и качеством услуг – рациональное использование персонала: обеспечение контроля выполнения задач, возможность обучения в других подразделениях и повышение квалификации, а также правильная оценка кадрового потенциала [5].





С помощью глубокого анализа актуальных кадровых ресурсов можно создать действительно эффективную систему. По-настоящему мотивированный сотрудник – это преданный сотрудник, который с энтузиазмом относится к своей работе и готов приносить пользу компании.

Список использованных источников:

1. Аль-Явар А.А., Жариков Р.В., Безпалов В.В. Повышение качества продукции (услуг) коммерческих организаций как антикризисная мера. В сборнике: Статистические методы исследования социально-экономических и экологических систем региона. Материалы IV Международной научно-практической конференции. 2020. С. 25-31.

2. Аль-Явар А.А., Жариков Р.В., Безпалов В.В. Повышение качества продукции (услуг) коммерческих организаций. Modern Economy Success. 2020. № 6. С. 120-126.

3. Айвазян Н.Л., Безпалов В.В., Беспалова Е.С. и др. Концепции Э. Деминга в управлении качеством. Монография. Белгород, 2020.

4. Зикерманн Г., Линдер Д. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 272 с.

5. Мезенцева Е.В., Мишаков В.Ю. Актуальность вопроса дополнительной верификации показателей качества при внедрении новых стандартов. В сборнике: Теория и практика экспертизы, технического регулирования и подтверждения соответствия продукции. Сборник научных трудов по материалам Круглого стола с международным участием. Москва, 2021. С. 138-143.

6. Нефедьев И., Бронникова М. Игрофикация в бизнесе и в жизни: преврати рутину в игру! – М.: Издательство «АСТ», 2019. – 448 с.

7. Осинская Т.В., Филатов В.В., Деева В.А., Князев В.В., Бачурин А.П., Долгова В.Н., Медведева Т.Ю., Паластина И.П. Управление качеством. Учебное пособие. Москва, 2009.

8. Филатов В.В., Моисеева О.А., Положенцева И.В., Меньщиков А.Р. Конвергенция ценностей, культуры и качества в экономической философии постмодерна. Вестник Академии. 2021. № 1. С. 173-184.

9. Филатов В.В., Дорофеев А.Ю. Методика оценки качества работы менеджмента на основе ретроспективных данных. Вестник университета. 2012. № 15. С. 152-158.

© Степанова А.В., Колгушкина Ю.В., 2023





УДК 339.137

МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Степанова В.М., Бесчасная А.А.

*Частное образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский университет технологий управления
и экономики», Санкт-Петербург*

В данной статье рассмотрены основные методики оценки конкурентоспособности организаций в сфере гостеприимства. Целью работы является исследование основных методик оценки конкурентоспособности. Поставленная цель достигается решением задач: рассмотрение теоретических основ понятия конкурентоспособности, изучение основных методов оценки конкурентоспособности в сфере гостеприимства.

Конкурентоспособность является относительной характеристикой предприятия, которая выражает степень его способности удовлетворить потребность клиентов в производимой качественной продукции и оказываемых услугах среди конкурентов, то есть способность организации иметь превосходные отличия от своих конкурентов. Конкурентоспособность является одной из важных характеристик для оценки эффективности экономической деятельности организаций.

Эффективность экономической деятельности предприятия – это показатель, отражающий отношение результатов проекта к затратам. Обеспечить конкурентоспособность и экономическую эффективность предприятия одновременно – сложная задача. Положительная эффективность предполагает высокие экономические показатели при низких затратах и инвестициях. Однако обеспечение конкурентоспособности зачастую требует повышения финансовых затрат для удовлетворения потребностей клиента на высоком уровне. Поэтому данное противоречие требует учет и анализ конкурентоспособности для оптимизации расходов и поиска слабых сторон деятельности предприятия индустрии гостеприимства [1].

В настоящее время высокая конкуренция почти во всех сферах формирует способность организации не уступать конкурирующим ей, а лучше – иметь превосходство, является ключевым условием статусности и эффективности большинства организаций.

Для проведения всестороннего анализа гостиничного предприятия на предмет ее конкурентных преимуществ и слабых сторон с конкурентом, используются методики оценки конкурентоспособности, которые выражаются через групповые, интегральные, а также обобщенные





показатели. Имеется довольно большое количество методов для конкурентной оценки. На рис. 1 представлены три группы методов для оценки конкурентов предприятия.

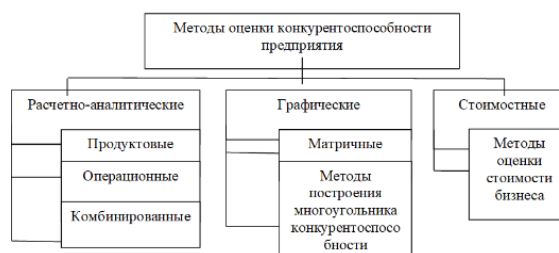


Рисунок 1 – Методы оценки конкурентоспособности предприятия составлено автором на основании [2]

Данные рис. 1 показывают, что существует большое количество методов оценки конкурентоспособности. На выбор используемого метода влияют цель анализа и ресурсы организации. Более точная оценка уровня конкурентоспособности осуществляется при построении многоугольника конкурентоспособности, а также интегральном расчете.

Кроме того, широко признанный подход, позволяющий изучить внешнюю и внутреннюю среду организации – это SWOT-анализ. SWOT-анализ – это инструмент, который помогает владельцам отелей получить доступ к выгодным бизнес-возможностям в контексте тенденций рынка и лучше понять те области, которые нуждаются в корректировке и улучшении. Это классический инструмент, используемый в индустрии гостеприимства для планирования и принятия решений.

Выполнение SWOT-анализа имеет решающее значение в гостиничном бизнесе, потому что он позволяет вам выявлять возможности и показывает, как заранее атаковать конкретные узкие места. SWOT-анализ практичен при рассмотрении изменений или попытке выяснить, стоит ли решение времени и денег, которые потребуются. В индустрии гостеприимства SWOT-анализ может быть использован для важных проектов, таких как создание новой недвижимости, ремонт или ребрендинг. Также и для принятия незначительных решений, которые оказывают значительное влияние, таких как покупка модульной мебели, внедрение новых технологий в номере и приобретение или переход на новое программное обеспечение CRM.

Внешняя среда бизнеса включает в себя факторы, выходящие за рамки внутренней среды бизнеса, влияющие на деятельность компании. Внешние факторы окружающей среды создают возможности или проблемы для бизнеса. Компании часто не контролируют внешнюю среду, но могут использовать эти условия для выявления возможностей роста. Внешняя среда включает в себя политические, правовые, экономические, социально-культурные, технологические, физические и экологические





факторы: анализ PESTLE. В то время как правительство может контролировать правовые, политические и экономические элементы, физические и экологические факторы являются естественными и не могут контролироваться бизнесом и правительством

Сильные стороны. Это области, в которых есть осязаемое и нематериальное преимущество перед конкурентами в отрасли. Это те качества, которыми обладает отель, которые отличают его от ваших конкурентов. В гостиничном бизнесе сильные стороны в основном заключаются в следующем: расположение отеля; внутренние ресурсы; доступная система управления отелем; удобное онлайн-бронирование; безопасная и доступная среда; репутация бренда; высокодоходная маржа; материальные активы (такие как капитал, собственность, интеллектуальная собственность и т.д.); хорошо обученный и квалифицированный персонал; предоставление услуг мирового класса; полная гибкость и независимость.

Слабые стороны – это то, чего не хватает отелю. Большое количество отелей не повышают уровень некоторых функций, которые ему требуются.

Несколько распространенных примеров слабых мест, которые можно выделить в гостиничном бизнесе: чрезвычайно высокая цена продуктов и услуг; недорогая структура; неясное предложение о продаже; высокая стоимость установки; низкие онлайн-просмотры; отсутствие технологий в номере; неопытный персонал; устаревшие веб-сайты; бюджетные ограничения.

Возможности. В гостиничной индустрии есть множество возможностей, которые можно использовать для игры против конкурентов. Некоторые примеры возможностей, которые включают в себя: улучшенные стратегии перекрестных продаж; уникальность предложений услуг; улучшенное предоставление услуг; увеличение прямого онлайн-бронирования; гибкое ценообразование.

Угрозы. Как правило, угрозы – это ситуации, которые могут повлиять на гостиничный бизнес, такие как нехватка персонала и изменения OTA. Безопаснее предвидеть угрозы и принимать оперативные меры против них.

Угрозы обычно находятся вне контроля, если они не будут рассмотрены, они могут нанести ущерб общему предоставлению услуг, операциям и получению дохода отеля.

Распространенные угрозы, с которыми сталкиваются отели: высокий оборот в праздничные дни; пандемии; высокие налоги; жесткий рынок труда; чрезвычайные ситуации в области безопасности; интенсивная конкуренция в отрасли; терроризм и политическое беспокойство.

Преимущества SWOT-анализа в индустрии гостеприимства заключаются в следующем. Во-первых, это позволяет планировать и





подходить к проблемам заблаговременно. Во-вторых, поможет принять точное решение, которое будет способствовать построению надежной стратегии для гостиничного бизнеса. В-третьих, поможет определить, где лежат сильные стороны, чтобы использовать их эффективно. В-четвертых, дает представление о новых возможностях в туристической отрасли. В-пятых, это – поиск новых способов обнаружения, минимизации или предотвращения угроз и их воздействия.

Бенчмаркинг – это процесс сравнения производительности организации с конкурентами. По сути, бенчмаркинг обеспечивает контекст того, что означает «успех» или «неудача» в конкурентной среде. С помощью бенчмаркинга можно получить обзор различных стратегий, таких как продажи и доход, а также рассчитать долю рынка на основе занятости, средней стоимости номера (ADR) и дохода на доступную комнату (RevPAR).

Благодаря бенчмаркингу доли рынка можно получить наиболее точные показатели производительности. Это связано с тем, что все конкуренты функционируют в одной и той же среде и проходят через одни и те же социальные проблемы.

Анализ конкурентного бенчмаркинга направлен на то, чтобы проанализировать успех бренда по сравнению с другими в отрасли гостеприимства. С помощью бенчмаркинга можно оценить бизнес-стратегию, практику или продукты и услуги, которые предлагают конкуренты. Используя ключевые показатели эффективности, чтобы узнать, насколько выгодно или неблагоприятно положение на рынке, можно узнать, где находятся пробелы [3].

Конкурентный бенчмаркинг – это полезный инструмент для понимания того, куда отель может идти дальше со своей стратегией бренда, и для того, чтобы увидеть, как можно обслуживать своих гостей более эффективно. Это может помочь отельерам понять, почему ваша аудитория может выбрать конкурента вместо вас, и работать над стратегиями, чтобы привлечь их к вашему предложению. Типичный конкурентный бенчмаркинг включает в себя такие показатели, как взаимодействие с клиентами в социальных сетях; узнаваемость бренда; рейтинги качества обслуживания клиентов (такие как удовлетворенность, простота использования и многое другое); результаты поисковой системы; отзывы; доход.

Виды конкурентного анализа. Конкурентный бенчмаркинг можно разделить на три типа: бенчмаркинг производительности, стратегический бенчмаркинг и бенчмаркинг процессов.

Тестирование производительности – это то, где идет сравнение эффективность бренда по доходам, узнаваемости бренда, вовлечению в





социальные сети, чтобы увидеть, как отель сравнивает себя с другими в своей категории. Стратегический бенчмаркинг – это то, где отель оценивает, как бренд ведет свой бизнес по сравнению с конкурентами, какие бизнес-модели они используют, какой стиль планирования и исполнения использует отель и как это соотносится с подходом лидера рынка. Тщательно рассмотрев, как отель планирует и реализует свою стратегию-можно стать более эффективными в реализации изменений и улучшении.

Тестирование процессов – это анализ того, насколько эффективны текущие процессы, которые работают в гостиничном бизнесе. Оценка того, как работают процессы отеля по сравнению с конкурентами, может помочь увидеть различия между ведением бизнесов, позволяя черпать вдохновение у конкурентов или работать над предоставлением уникальных услуг для гостей.

Одним из основных преимуществ разбивки конкурентного бенчмаркинга таким образом является то, что общая бизнес-стратегия может пересматриваться управляемым образом. Вместо того, чтобы сосредоточиться исключительно на производительности, также можно оценить процессы и стратегии, которые приводят к результатам производительности.

Одним из удобных методов представления информации о конкурентах является многоугольник конкурентоспособности. Многоугольник конкурентоспособности – метод, позволяющий провести анализ конкурентоспособности товара компании с ключевыми конкурентами и разработать эффективные мероприятия по повышению уровня конкурентоспособности. В данном методе изыскиваются все параметры, по которым анализируемый отель сравнивается с конкурентами. Такими параметрами могут быть цена, качество услуг, внешний вид, распространенность бренда, качество персонала, эффективность и результат, рекламная активность, лояльность к бренду, уникальность услуг и т.д. Следующим шагом является исследование потребителей на предмет того, как гость выбирает отель и отель конкурента, и как гость оценивает по шкалам эти варианты. Многие компании пренебрегают данным методом исследования рынка, опуская исследования цен и качества услуг и делают внутренние, «кабинетные» исследования. Располагая себя и конкурентов по уровню цен, которые есть на рынке и соответственно по уровню знания по качеству внутри самой компании. Очень часто это являет за собой полную противоположность восприятия клиента и отеля. Трудности в построении модели, заключаются в сложности сбора информации о конкурентах. В качестве возможных источников получения сведений выступают потребители и





посредники, средства массовой информации, ценовой мониторинг и др. Несмотря на достоинства способа, он оказывается неприменим в ситуации, когда требуется прогнозирование будущности продукта или предприятия. Кроме этого, он не позволяет учитывать методы недобросовестной конкуренции, которые зачастую имеют место на рынке, и не дает возможности определить значение обобщенного показателя конкурентоспособности компании. Как следствие, для обеспечения полноты данных построение многоугольника конкурентоспособности используется в комплексе с другими методами исследования.

Индустрия туризма и гостеприимства входит в число самых высоких доходов во многих странах. Как и любой другой бизнес, отрасль зависит от внешних и микрофакторов. Компании не контролируют внешнюю среду и мало что могут сделать для улучшения окружающей среды. Такие факторы, как технологические разработки, стимулировали инновации и усилили конкуренцию между компаниями, связанными с туризмом. Анализ конкурентоспособности отелей играет жизненно важную роль в формировании стратегий расширения бизнеса. Это поможет понять, как рынок реагирует на спрос и как ценообразование конкурента может помешать собственным бюджетным целям. Кроме того, точный анализ конкуренции может помочь гостиничному бизнесу быть на шаг впереди, что дает важную перспективу для развития гостиничного бизнеса.

Список использованных источников:

1. Бесчасный А.А., Бесчасная А.А. О соотношении жизненных циклов новых продуктов и товаров в инновационном процессе // Финансовая грамотность в условиях цифровой экономики. Материалы Межрегиональной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2022. С. 44-45.

2. Казанцева П.И., Шевцова Н.В. Анализ основных методик оценки конкурентоспособности предприятия // Менеджмент социальных и экономических систем. – 2021. - №2 (22). – С. 8-17.

3. Третьякова В.А., Лебедева О.В. Методы оценки конкурентоспособности наукоемкого предприятия // Фундаментальные исследования. – 2021. – № 2. – С. 72-77.

© Степанова В.М., Бесчасная А.А., 2023





Авторский указатель

Б

Бесчасная А.А., 285

В

Вилькушевская В.Е., 158

Г

Горский А.А., 39, 93, 223

Гракова А.А., 36

Губачев Н.Н., 18

Д

Давыдова Е.С., 14

Делиева А.П., 106

Доброва К.Б., 250

Добрыдень Н.В., 96, 135

Дубынина А.В., 171

З

Зернова Л.Е., 102, 264

Зубкова В.В., 216

И

Иващенко Н.С., 22, 207

Ильина С.И., 100, 181, 213

К

Квач Н.М., 161

Климкович Н.И., 79

Колгушкина Ю.В., 244, 280

Л

Лемешева В.К., 198

Ливадина С.П., 7

Лютко А.О., 144

М

Манвелян А.С., 188

Мельник А.О., 240

Михайлеску Я., 36

Н

Нечасв И.Д., 83

О

Овчинникова А.О., 4

Овчинникова Е.С., 193

Одинцова О.В., 216

Опокина А.С., 7

Ордынец А.А., 11, 14

Ордынец Р.О., 11, 14

Орлова Д.В., 18

Ормоцадзе Л.Г., 22

П

Павлова Е.И., 25

Панов А.В., 29

Панова Е.А., 33

Панфилов М.С., 36

Папоян А.К., 39

Пахомова О.С., 43

Перепечай Е.А., 48

Першукова С.А., 52, 55

Песчанникова А.Р., 58

Петрова А.В., 62

Петросян А.А., 66

Пешкова И.О., 70

Пирметов И.Б., 76

Пищик М.В., 79

Подгорная В.Д., 83

Покровская Е.И., 86, 90

Попова Н.С., 93

Порученко М.А., 96

Поручиков М.А., 100

Потапенко П.Г., 102

Придьма К.А., 36

Пронькин В.А., 106

Пронькина А.С., 112, 117, 122

Пустовой С.И., 127

Р

Радаева С.М., 52

Радкевич Ю.С., 130

Рай И.А., 135

Ребрикова А.Г., 139

Рогов Д.И., 144

Родькина Е.В., 149

Рудаков С.Ю., 155





Рузина А.С., 158

С

Сабиржанова Е.В., 161
Савельев А.В., 165, 168
Савинова Е.Н., 171
Савинова П.Н., 177
Сагайдак Я.И., 181
Самоходкин Е.В., 184
Сас Д.А., 188
Седых Н.И., 193
Сейранов А.А., 198, 202
Семенов А.А., 207
Семенова В.С., 210
Семкина С.Д., 213
Сенков В.А., 165, 168
Серицкая П.А., 216
Сечкова Е.О., 220, 223
Сидорова Л.Г., 228, 268
Сидорук А.А., 55
Сидорук П.А., 231
Сидорчик Е.П., 235
Симакова З.Л., 240
Симонова А.В., 244
Симонова В.А., 76
Синицына К.Д., 250
Синь Яньлян, 255
Смирнов А.А., 264
Солодовникова Д.А., 268
Старовойтова А.В., 274
Степанова А.В., 280

Степанова В.М., 285

Страчкова Е.Г., 70

Т

Тимохович А.Н., 184

У

Усачева А.С., 231

Ф

Фоменок А.С., 4

Х

Харламов Д.О., 144

Ч

Черкасова Е.Ю., 228

Щ

Щербакова А.А., 216

Э

Эльзон А.А., 184





МИНИСТЕРСТВО НАУКИ
И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



ВЕКТОР

Научное издание

**«Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития»
(Вектор-2023)
сборник материалов
Часть 4**

1

В авторской редакции

Издательство не несет ответственности за опубликованные материалы.

Все материалы отображают персональную позицию авторов.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов

Усл.печ.л. ____ Тираж 30 экз. Заказ № 106-Н/23

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

